

# ഹയർ സെക്കണ്ടറി തുല്യത കോഴ്സ്

(Higher Secondary Equivalency Course)

XII

രണ്ടാം വർഷം

## ബിസിനസ്സ് സ്റ്റഡീസ് - 2

സ്വയംപഠനസാമഗ്രി



Government of Kerala  
Department of General Education



Kerala State Literacy Mission Authority (KSLMA)



State Council of Educational Research and Training (SCERT)  
2018

**ഹയർ സെക്കണ്ടറി തുല്യത കോഴ്സ്**  
(HIGHER SECONDARY EQUIVALENCY COURSE)

**രണ്ടാം വർഷം**



**ബിസിനസ്സ് സ്റ്റഡീസ് - 2**

**സ്വയംപഠന സാമഗ്രി**  
(SELF- LEARNING MATERIAL)



**കേരള സർക്കാർ**  
**പൊതുവിദ്യാഭ്യാസ വകുപ്പ്**  
Department of General Education

തയ്യാറാക്കിയത്:



കേരള സംസ്ഥാന സാക്ഷരതാമിഷൻ അതോറിറ്റി (KSLMA)



സംസ്ഥാന വിദ്യാഭ്യാസ ഗവേഷണ പരിശീലന സമിതി (SCERT), കേരളം

2018

## ദേശീയഗാനം

ജനഗണമന അധിനായക ജയഹേ  
ഭാരത ഭാഗ്യവിധാതാ,  
പഞ്ചാബസിന്ധു ഗുജറാത്ത മറാഠാ  
ദ്രാവിഡ ഉത്കല ബംഗാ,  
വിന്ധ്യഹിമാചല യമുനാ ഗംഗാ,  
ഉച്ഛലജലധിതരംഗാ,  
തവശുഭനാമേ ജാഗേ,  
തവശുഭ ആശിഷ മാഗേ,  
ഗാഹേ തവ ജയഗാഥാ  
ജനഗണമംഗലദായക ജയഹേ  
ഭാരത ഭാഗ്യവിധാതാ.  
ജയഹേ, ജയഹേ, ജയഹേ,  
ജയ ജയ ജയ ജയഹേ!

## പ്രതിജ്ഞ

ഇന്ത്യ എന്റെ രാജ്യമാണ്. എല്ലാ ഇന്ത്യക്കാരും എന്റെ സഹോദരീസഹോദരന്മാരാണ്. ഞാൻ എന്റെ രാജ്യത്തെ സ്നേഹിക്കുന്നു; സമ്പൂർണ്ണവും വൈവിധ്യ പൂർണ്ണവുമായ അതിന്റെ പാരമ്പര്യത്തിൽ ഞാൻ അഭിമാനംകൊള്ളുന്നു. ഞാൻ എന്റെ മാതാപിതാക്കളെയും ഗുരുക്കന്മാരെയും മുതിർന്നവരെയും ബഹുമാനിക്കും. ഞാൻ എന്റെ രാജ്യത്തിന്റെയും എന്റെ നാട്ടുകാരുടെയും ക്ഷേമത്തിനും ഐശ്വര്യത്തിനും വേണ്ടി പ്രയത്നിക്കും.

*Prepared by:*

### **Kerala State Literacy Mission Authority (KSLMA)**

TC 27/1461, Convent Road, Kammattom Lane, Vanchiyoor, Thiruvananthapuram-35

Ph: Off. (0471) 2472253/2472254 Tele-Fax : (0471) 2462252

E-mail : stateliteracymission@gmail.com, Web: www.literacymissionkerala.org.

### **State Council of Educational Reserach and Training (SCERT)**

Poojappura, Thiruvananthapuram-695012, Kerala

Website: www.scertkerala.gov.in e-mail: scertkerala@gmail.com

Phone: 0471 - 2341883, Fax : 0471 - 2341869

First Edition : 2016  
Typesetting & Layout : KSLMA  
Cover design : KSLMA  
Printed at :  
Price : Rs . 80/-

(C) Department of Education, Government of Kerala

## ആമുഖം

പ്രിയ പഠിതാക്കളേ,

കേരള സംസ്ഥാന സാക്ഷരതാ മിഷൻ അതോറിറ്റി വിജയകരമായി നടപ്പിലാക്കിയ അനുപചാരിക വിദ്യാഭ്യാസ പരിപാടിയിലെ തുല്യതാ കോഴ്സുകളുടെ തുടർച്ചയായി 12-ാം തരം തുല്യതാ കോഴ്സിനു വേണ്ട അക്കാദമിക് പ്രവർത്തനങ്ങളുടെ ചുമതല എസ്.സി.ഇ.ആർ.ടി ഏറെ സന്തോഷത്തോടെയാണ് ഏറ്റെടുത്തത്.

മനുഷ്യർ സമൂഹമായി ജീവിക്കാൻ തുടങ്ങിയ നാൾമുതൽ തന്നെ ബിസിനസ്സും ആവിർഭവിച്ചു. പണത്തിന്റെ കണ്ടുപിടിത്തവും പതിനെട്ടാം നൂറ്റാണ്ടിലെ വ്യാവസായിക വിപ്ലവവും ബിസിനസ്സിന്റെ വളർച്ചയ്ക്ക് ഊർജം പകർന്നു. കാർഷികമേഖല മുതൽ വിവരസാങ്കേതിക മേഖലവരെ വ്യാപിച്ചിരിക്കുന്ന ബിസിനസ്സ് എന്ന പ്രസ്ഥാനം ഇല്ലാത്ത ഒരു ലോകത്തെക്കുറിച്ച് നമുക്കിന്ന് സങ്കല്പിക്കാൻ പോലും കഴിയില്ല. ആധുനിക സമൂഹത്തിന്റെ വളർച്ചയ്ക്കും വികാസത്തിനും സമാനതകളില്ലാത്ത സംഭാവനയാണ് ബിസിനസ്സ് നൽകിക്കൊണ്ടിരിക്കുന്നത്. ബിസിനസ്സ് പഠനം പഠിതാക്കളിൽ പുതിയ സംരംഭങ്ങൾ ആരംഭിക്കാനുള്ള അറിവും ആഗ്രഹവും ജനിപ്പിക്കുന്നു. ഇവർ രൂപം നൽകുന്ന സ്ഥാപനങ്ങൾ പുതിയ തൊഴിലവസരങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കുകയും അതുവഴി സാമൂഹിക പുരോഗതിയും രാജ്യപുരോഗതിയും ത്വരിതപ്പെടുത്തുന്ന ചാലകശക്തിയായി മാറുകയും ചെയ്യും. ഏതൊരു ബിസിനസ്സ് സ്ഥാപനത്തിന്റെയും വിജയത്തിന് നിർണ്ണായകമായ പങ്ക് വഹിക്കുന്നത് ആ സ്ഥാപനത്തിന്റെ മാനേജ്മെന്റാണ്. മാനേജ്മെന്റിന്റെ സവിശേഷതകൾ, തത്വങ്ങൾ, മാനേജ്മെന്റ് പ്രക്രിയ, മാനേജ്മെന്റ് ധർമ്മങ്ങൾ, മാനേജ്മെന്റിന്റെ പ്രധാന മേഖലകൾ എന്നിവയെക്കുറിച്ച് വളരെ ലളിതമായും സമഗ്രമായും ഈ സ്വയം പഠന സാമഗ്രിയിൽ പ്രതിപാദിച്ചിരിക്കുന്നു. അതോടൊപ്പം, ബിസിനസ്സ് പരിസ്ഥിതി, സംരംഭകത്വം, ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണം എന്നീ വിഷയങ്ങളും ഇതിൽ ഉൾപ്പെടുത്തിയിട്ടുണ്ട്. ഈ പഠന സഹായി പഠിതാക്കൾക്ക് ഏറെ പ്രയോജനപ്രദമാകുമെന്ന പ്രത്യാശയോടെ അഭിമാനപൂർവ്വം സമർപ്പിക്കുന്നു.

ഡോ. ജെ. പ്രസാദ്  
ഡയറക്ടർ  
എസ്.സി.ഇ.ആർ.ടി.

# ഭാരതത്തിന്റെ ഭരണഘടന

## ഭാഗം IV ക

### മൗലിക കർത്തവ്യങ്ങൾ

51. ക. **മൗലിക കർത്തവ്യങ്ങൾ-** താഴെപ്പറയുന്നവ ഭാരതത്തിലെ ഓരോ പൗരന്റെയും കർത്തവ്യം ആയിരിക്കുന്നതാണ്.
- (ക) ഭരണഘടനയെ അനുസരിക്കുകയും അതിന്റെ ആദർശങ്ങളെയും സ്ഥാപനങ്ങളെയും ദേശീയപതാകയെയും ദേശീയഗാനത്തെയും ആദരിക്കുകയും ചെയ്യുക.
  - (ഖ) സ്വാതന്ത്ര്യത്തിനുവേണ്ടിയുള്ള നമ്മുടെ ദേശീയസമരത്തിന് പ്രചോദനം നൽകിയ മഹനീയാദർശങ്ങളെ പരിപോഷിപ്പിക്കുകയും പിൻതുടരുകയും ചെയ്യുക.
  - (ഗ) ഭാരതത്തിന്റെ പരമാധികാരവും ഐക്യവും അവൺധതയും നിലനിർത്തുകയും സംരക്ഷിക്കുകയും ചെയ്യുക.
  - (ഘ) രാജ്യത്തെ കാത്തുസൂക്ഷിക്കുകയും ദേശീയസേവനം അനുഷ്ഠിക്കുവാൻ ആവശ്യപ്പെടുമ്പോൾ അനുഷ്ഠിക്കുകയും ചെയ്യുക.
  - (ങ) മതപരവും ഭാഷാപരവും പ്രാദേശികവും വിഭാഗീയവുമായ വൈവിധ്യങ്ങൾക്കു തീതമായി ഭാരതത്തിലെ എല്ലാ ജനങ്ങൾക്കുമിടയിൽ, സൗഹാർദ്ദവും പൊതുവായ സാഹോദര്യമനോഭാവവും പുലർത്തുക. സ്ത്രീകളുടെ അന്തസ്സിന് കുറവുവരുത്തുന്ന ആചാരങ്ങൾ പരിത്യജിക്കുക.
  - (ച) നമ്മുടെ സംസ്കാരസമന്വയത്തിന്റെ സമ്പന്നമായ പാരമ്പര്യത്തെ വിലമതിക്കുകയും നിലനിർത്തുകയും ചെയ്യുക.
  - (ഛ) വനങ്ങളും തടാകങ്ങളും നദികളും വന്യജീവികളും ഉൾപ്പെടുന്ന പ്രകൃത്യാ ഉള്ള പരിസ്ഥിതി സംരക്ഷിക്കുകയും അഭിവൃദ്ധിപ്പെടുത്തുകയും ജീവികളോട് കാരൂണ്യം നിലനിർത്തുകയും ചെയ്യുക.
  - (ജ) ശാസ്ത്രീയമായ കാഴ്ചപ്പാടും മാനവികതയും, അന്വേഷണത്തിനും പരിഷ്കരണത്തിനും ഉള്ള മനോഭാവവും വികസിപ്പിക്കുക.
  - (ഝ) പൊതുസ്വത്ത് പരിരക്ഷിക്കുകയും ശപഥം ചെയ്ത് അക്രമം ഉപേക്ഷിക്കുകയും ചെയ്യുക;
  - (ഞ) രാഷ്ട്രം യത്നത്തിന്റെയും ലക്ഷ്യപ്രാപ്തിയുടെയും ഉന്നത തലങ്ങളിലേക്ക് നിരന്തരം ഉയരത്തക്കവണ്ണം വ്യക്തിപരവും കൂട്ടായതുമായ പ്രവർത്തനത്തിന്റെ എല്ലാ മണ്ഡലങ്ങളിലും ഉൽകൃഷ്ടതയ്ക്കുവേണ്ടി അധ്വാനിക്കുക.
  - (ട) ആറിനും പതിന്നാലിനും ഇടയ്ക്ക് പ്രായമുള്ള തന്റെ കുട്ടികൾക്കോ തന്റെ സംരക്ഷണയിലുള്ള കുട്ടികൾക്കോ, അതതു സംഗതി പോലെ, മാതാപിതാക്കളോ രക്ഷാകർത്താവോ വിദ്യാഭ്യാസത്തിനുള്ള അവസരങ്ങൾ ഏർപ്പെടുത്തുക.

## പഠിതാക്കളോട്

കേരള സംസ്ഥാന സാക്ഷരതാ മിഷൻ അതോറിറ്റിയുടെ ആഭിമുഖ്യത്തിൽ 1998ൽ ആരംഭിച്ച തുടർവിദ്യാഭ്യാസ പരിപാടികളിൽ ഏറ്റവും ശ്രദ്ധേയവും ജനകീയവുമാണ് തുല്യതാ പരിപാടി. നവസാക്ഷരർ, സ്കൂളിൽനിന്ന് കൊഴിഞ്ഞുപോയവർ തുടങ്ങി ഔപചാരികവിദ്യാഭ്യാസം നേടാൻ അവസരം ലഭിക്കാതെപോയവർക്ക് അനൗപചാരിക വിദ്യാഭ്യാസത്തിലൂടെ തുടർപഠനത്തിന് സാക്ഷരതാ മിഷൻ അവസരം നൽകുന്നു. നാലാം തരം, ഏഴാംതരം, പത്താംതരം തുല്യതയിലൂടെ വിജയിച്ച ആയിരക്കണക്കിനാളുകൾക്ക് ഉപരിപഠനത്തിനും സ്ഥാനക്കയറ്റത്തിനും ഇതിലൂടെ അവസരവും ലഭിച്ചിട്ടുണ്ട്.

ഔപചാരികവിദ്യാഭ്യാസത്തിന്റെ പഠനാനുഭവങ്ങൾ പൂർണ്ണമായി ലഭിക്കാത്തവരും പലവിധ കാരണങ്ങളാൽ പഠനം പാതിവഴിയിൽ നിർത്തേണ്ടിവന്നവരും ജീവിതായോധനത്തിനായി വ്യത്യസ്ത തൊഴിലുകളിൽ ഏർപ്പെട്ടിരിക്കുന്നവരുമാണ് തുല്യതാ പഠനത്തിലെ ബഹുഭൂരിപക്ഷം പഠിതാക്കളും. ജീവിതത്തെ ആഴത്തിൽ മനസ്സിലാക്കാനും വസ്തുനിഷ്ഠമായി സമീപിക്കാനും കഴിയുന്ന പഠനരീതിയാണ് സ്വയംപഠന സാമഗ്രികളിൽ സ്വീകരിച്ചിരിക്കുന്നത്.

ഹയർ സെക്കണ്ടറി തുല്യതാ കോഴ്സിൽ ഹ്യൂമാനിറ്റീസ്, കോമേഴ്സ് ഗ്രൂപ്പുകളാണ് ഉൾപ്പെടുത്തിയിട്ടുള്ളത്. മറ്റ് പാഠപുസ്തകങ്ങളിൽ നിന്ന് വ്യത്യസ്തമായി സ്വയംപഠന സാമഗ്രികളാണ് സാക്ഷരതാ മിഷൻ തയ്യാറാക്കിയിട്ടുള്ളത്. എസ്.സി.ഇ.ആർ.ടി.യുടെ അക്കാദമിക സഹകരണത്തോടെ പരിചയസമ്പന്നരായ അധ്യാപകരുടെയും അനൗപചാരികവിദ്യാഭ്യാസ വിദഗ്ദ്ധരുടെയും മേൽനോട്ടത്തിൽ ശാസ്ത്രീയമായ രീതിയിൽ മുതിർന്നവരുടെ ബോധനശാസ്ത്രത്തിന്റെ വെളിച്ചത്തിൽ നിരവധി ശില്പശാലകളിലൂടെയാണ് പഠനസാമഗ്രികൾ തയ്യാറാക്കിയിട്ടുള്ളത്. സ്ഥിതിസമത്വം, സാമൂഹികനീതി, ജനാധിപത്യബോധം, മതേതരത്വം തുടങ്ങിയവ വളർത്തുക, തൊഴിൽ/സംരംഭകത്വശേഷിക്ക് സഹായകമായ നേതൃപാടവം, ആശയവിനിമയശേഷി, സംഘാടന നൈപുണി തുടങ്ങിയ കഴിവുകൾ വികസിപ്പിക്കുക എന്നിവ ഇതിന്റെ ലക്ഷ്യങ്ങളാണ്. പരീക്ഷാനടത്തിപ്പ്, മുല്യനിർണയം, സർട്ടിഫിക്കറ്റ് വിതരണം എന്നിവ നടത്തുന്നത് പൊതുവിദ്യാഭ്യാസവകുപ്പിന്റെ കീഴിലുള്ള ഹയർ സെക്കണ്ടറി ഡയറക്ടറേറ്റാണ്.

ഈ കോഴ്സിന് ആവശ്യമായ സ്വയംപഠനസാമഗ്രികൾ തയ്യാറാക്കുന്നതിന് സഹായിച്ച അനൗപചാരികവിദ്യാഭ്യാസ വിദഗ്ദ്ധർ, ഹയർ സെക്കണ്ടറി/കോളജ് അധ്യാപകർ, ഉദ്യോഗസ്ഥർ എന്നിവരെ പ്രത്യേകം അഭിനന്ദിക്കുന്നു. സമ്പർക്കപഠനക്ലാസുകൾക്ക് നേതൃത്വം നൽകുന്ന അധ്യാപകർക്കും മറ്റു സഹപ്രവർത്തകർക്കും ഞങ്ങളുടെ നന്ദി രേഖപ്പെടുത്തുന്നു.

ഡോ.പി.എസ്.ശ്രീകല

ഡയറക്ടർ

കേരള സംസ്ഥാന സാക്ഷരതാ മിഷൻ അതോറിറ്റി

# സുഖപരന സാമൂഹി നിർമ്മാണ ശില്പശാലയിൽ പങ്കെടുത്തവർ

## അധ്യാപകർ

- |                     |  |
|---------------------|--|
| 1. എസ്. സുകു        | ഗവൺമെന്റ് എച്ച്.എസ്.എസ്, തോന്നയ്ക്കൽ, തിരുവനന്തപുരം  |
| 2. പി. ജയശങ്കർ      | ഗവൺമെന്റ് എച്ച്.എസ്.എസ്, തോന്നയ്ക്കൽ, തിരുവനന്തപുരം  |
| 3. യു. ഹരിദാസ്      | എം.എൻ.കെ.എം.എച്ച്.എസ്.എസ്, ചിറ്റിലംചേരി, പാലക്കാട്   |
| 4. രവിശങ്കർ വി.എസ്. | വി.എച്ച്.എസ്.എസ് ഫോർ ഗേൾസ്, തിരുവല്ലം, തിരുവനന്തപുരം |
| 5. ഷിവി എം.കെ.      | ഗവൺമെന്റ് എച്ച്.എസ്.എസ്, വടുവൻചാൽ, വയനാട്            |

## വിദഗ്ധ സമിതി

- |                     |  |
|---------------------|--|
| ഡോ.പി.എസ്. ദേവകുമാർ | അസിസ്റ്റന്റ് പ്രൊഫസർ, വിമൻസ് കോളേജ്, തിരുവനന്തപുരം           |
| ഡോ.ബിനോ ജോയ്        | അസിസ്റ്റന്റ് പ്രൊഫസർ ഓഫ് കോമേഴ്സ്, ഗവൺമെന്റ് കോളേജ്, കോട്ടയം |

## അക്കാദമിക് ചുമതല

- |                   |                                      |
|-------------------|--------------------------------------|
| ഡോ.എസ്. ജയലക്ഷ്മി | അസിസ്റ്റന്റ് പ്രൊഫസർ, എസ്.സി.ഇ.ആർ.ടി |
|-------------------|--------------------------------------|

## കോഡിനേഷൻ

- |                   |   |
|-------------------|---|
| കെ. അയ്യപ്പൻ നായർ | അസി.ഡയറക്ടർ (തുല്യത & അക്കാദമിക്) സംസ്ഥാന സാക്ഷരതാ മിഷൻ |
|-------------------|---|

## കോഡിനേഷൻ സഹായം

- |                  |  |
|------------------|--|
| റിയാന അൻസാരി     | പ്രോഗ്രാം ഓഫീസർ, സംസ്ഥാന സാക്ഷരതാ മിഷൻ     |
| ബീന എ.ആർ.        | പ്രോഗ്രാം ഓഫീസർ, സംസ്ഥാന സാക്ഷരതാ മിഷൻ     |
| എം.എം. ഷറഫുദ്ദീൻ | കോർഡിനേറ്റർ(തുല്യത), സംസ്ഥാന സാക്ഷരതാ മിഷൻ |

## ഉള്ളടക്കം

9. ധനകാര്യ മാനേജ്മെന്റ് ..... 9-41
10. ധനകാര്യ വിപണി ..... 42-82
11. വിപണന മാനേജ്മെന്റ് ..... 83-112
12. ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണം ..... 113-139
13. സാരാഭക്താ വികസനം ..... 140-153

# ധനകാര്യ മാനേജ്മെന്റ്

(Financial Management)



## ആമുഖം

എല്ലാ ബിസിനസ്സിന്റെയും ജീവരക്തമാണ് ധനം. എന്നാൽ ഇത് ഏറ്റവും ദുർലഭമായ ഘടകവുമാണ്. അതുകൊണ്ട് ധനം വളരെ ശുക്തിപൂർവ്വവും ഹലപ്രദവുമായി വിനിയോഗിക്കേണ്ടതുണ്ട്. ഒരു ബിസിനസ്സ് സ്ഥാപനത്തിന്റെ പുരോഗതിയും വിജയവും ധനകാര്യ മാനേജ്മെന്റിന്റെ തീരുമാനങ്ങളെ ആശ്രയിച്ചിരിക്കുന്നു. ഈ അധ്യായത്തിൽ ധനകാര്യ മാനേജ്മെന്റ് സ്വീകരിക്കേണ്ട വിവിധ തീരുമാനങ്ങൾ എന്തെല്ലാമെന്നു വിശദീകരിക്കുന്നു, കൂടാതെ ധനകാര്യ മാനേജ്മെന്റിന്റെ അർത്ഥം, പ്രാധാന്യം, മൂലധന ഘടന, സ്വീര മൂലധനം, പ്രവർത്തന മൂലധനം തുടങ്ങിയവയെക്കുറിച്ചു പ്രതിപാദിക്കുന്നു.



**പഠനനേട്ടങ്ങൾ**

- ബിസിനസ്സ് ധനത്തിന്റെ അർത്ഥം വിശദീകരിക്കുന്നു.
- ധനകാര്യ മാനേജ്മെന്റിനെ വിവരിക്കുന്നു.
- ബിസിനസ്സിൽ ധനകാര്യ മാനേജ്മെന്റിന്റെ റോൾ വിശദീകരിക്കുന്നു.
- ധനകാര്യ മാനേജ്മെന്റിന്റെ ഉദ്ദേശം (ലക്ഷ്യം) ചർച്ച ചെയ്യുന്നു.
- ധനകാര്യ മാനേജ്മെന്റിന്റെ അർത്ഥവും പ്രാധാന്യവും വിശദീകരിക്കുന്നു.
- മൂലധന ഘടനയുടെ അർത്ഥം വെളിപ്പെടുത്തുന്നു.
- യോജിച്ച മൂലധന ഘടന തിരഞ്ഞെടുക്കുമ്പോൾ, അതിനെ ബാധിക്കുന്ന ഘടകങ്ങളെ വിശകലനം ചെയ്യുന്നു.
- സ്ഥിര മൂലധനത്തിന്റെയും പ്രവർത്തന മൂലധനത്തിന്റെയും അർത്ഥം വെളിപ്പെടുത്തുന്നു.

10



നമ്മുടെ ജനതയിൽ ഒരു നിർണ്ണായക വിഭാഗം ആൾക്കാർ ഏതെങ്കിലും ബിസിനസ്സിനെ ആശ്രയിച്ചു ജീവിക്കുന്നവരാണെന്നു നിങ്ങൾക്കറിയാമല്ലോ? ഏതൊരു ബിസിനസ്സിനും പണം ഒരു നിർണ്ണായക ഘടകമാണെന്നും, ഇതിന്റെ അഭാവത്തിൽ ഒരു ബിസിനസ്സും സാധ്യമല്ലെന്നു നിങ്ങൾ മനസ്സിലാക്കിയിട്ടുണ്ടാകുമല്ലോ? ഒരു ബിസിനസ്സുകാരനു തന്റെ ബിസിനസ്സുമായി ബന്ധപ്പെട്ട പല തീരുമാനങ്ങൾ എടുക്കേണ്ടതുണ്ട്. അവ ഏതൊക്കെയാണു പരിശോധിക്കാം.

ഉദാഹരണത്തിന്:

- 1) ഏതു തരം ബിസിനസ്സ് തുടങ്ങണം
- 2) എത്ര ധനം വേണം
- 3) ധനസമാഹരണം എങ്ങനെ നടത്തണം
- 4) ധനസമാഹരണവുമായി ബന്ധപ്പെട്ട ശ്രദ്ധിക്കേണ്ട ഘടകങ്ങൾ
- 5) പ്രതീക്ഷിക്കുന്ന ലാഭം
- 6) ലാഭം എങ്ങനെ വിനിയോഗിക്കണം
- 7) .....
- 8) .....

മുകളിൽ പറഞ്ഞ ചോദ്യങ്ങൾക്കുള്ള ഉത്തരം കണ്ടെത്താൻ ധനകാര്യ മാനേജ്മെന്റിനെക്കുറിച്ചുള്ള പഠനം പഠിതാവിനെ സഹായിക്കുന്നു.

**ധനത്തിന്റെ അർത്ഥം (Meaning of Finance)**

അടുത്തതായി ധനത്തിന്റെ അർത്ഥം എന്തെന്നു പരിശോധിക്കാം. ഒരു ബിസിനസ്സ് തുടങ്ങുന്നതിനോ വിപുലീകരിക്കുന്നതിനോ പണം ഒരു അത്യാവശ്യ ഘടകമാണ്. ഈ പണം ഉപയോഗിച്ചാണ് ബിസിനസ്സിനു വേണ്ട ഭൂമി, മെഷീനറി, ഫർണിച്ചർ തുടങ്ങിയവ സമാഹരിക്കുന്നത്. കൂടാതെ, ദൈനംദിന പ്രവർത്തനങ്ങൾക്ക് വേണ്ട ചെലവു വഹിക്കുന്നതിനും പണം അത്യാന്താപേക്ഷിതമാണ്. ചുരുക്കത്തിൽ ഒരു ബിസിനസ്സ് തുടങ്ങുന്നതിനും, വിപുലീകരിക്കുന്നതിനും, നടത്തിക്കൊണ്ടുപോകുന്നതിനും ധനം ഇല്ലാതെ സാധ്യമല്ല. അതുകൊണ്ടാണ് ധനത്തെ ബിസിനസ്സിന്റെ 'ജീവരക്തം' എന്നു പറയുന്നത്.

**? സായം വിലയിരുത്തൽ ചോദ്യങ്ങൾ - I**

ഒരു കമ്പനിയ്ക്കു ഒരു പുതിയ പദ്ധതിയിൽ നിക്ഷേപിക്കാൻ കുറച്ചു പണത്തിന്റെ ആവശ്യമുണ്ട്. ഈ പശ്ചാത്തലത്തിൽ ഇതിനാവശ്യമുള്ള പണം എത്രയെന്നു കണക്കാക്കുകയും, പണം എങ്ങനെ കണ്ടെത്തണമെന്നും ഉള്ള പ്രശ്നങ്ങൾ നേരിടേണ്ടതുണ്ട്.

1. ഇതു മാനേജ്മെന്റിന്റെ ഏതു മേഖലയുമായി ബന്ധപ്പെട്ട പ്രശ്നമാണ്.
2. ഈ പശ്ചാത്തലത്തിൽ കമ്പനി നേരിടുന്ന പ്രശ്നങ്ങളെ അപഗ്രഥിച്ചു അവ മാനേജ്മെന്റിന്റെ ഏതു തീരുമാനത്തിന്റെ വ്യാപ്തിയ്ക്കുള്ളിലാണ് വരുന്നതെന്നു വിശദീകരിക്കുക?

**ധനകാര്യമാനേജ്മെന്റിന്റെ പ്രാധാന്യം (Importance of Financial Management)**

ധനകാര്യ മാനേജ്മെന്റിന്റെ പ്രാധാന്യം എന്തെല്ലാമാണെന്നു നിങ്ങൾക്കറിയേണ്ട? അവയെക്കുറിച്ചു ലഘുവായി താഴെ വിവരിക്കുന്നു.

- 1) ധനകാര്യ മാനേജ്മെന്റിന്റെ തീരുമാനങ്ങൾ ബിസിനസ്സിന്റെ ദീർഘകാല വളർച്ചയ്ക്കു നിർണ്ണായകമായ സ്വാധീനം ചെലുത്തുന്നു.
- 2) ദീർഘകാല പദ്ധതികളുമായി ബന്ധപ്പെട്ടു ഭീമമായ തുക കണ്ടെത്തേണ്ടി വരുന്നു. അതുകൊണ്ട് വിശദമായ അപഗ്രഥനം നടത്തിയിട്ടുവേണം നിക്ഷേപ തീരുമാനം സ്വീകരിക്കേണ്ടത്.

## ബിസിനസ്സ് സ്റ്റഡീസ് - 2

3. നിക്ഷേപ തീരുമാനങ്ങളിലൂടെ വളരെ വലിയ തുകയാണ് വിനിയോഗിക്കപ്പെടുന്നത്. തന്മൂലം നഷ്ടസാധ്യത വളരെ ഉയർന്നതാണ്. അതുകൊണ്ട് തീരുമാനങ്ങൾ എടുക്കുമ്പോൾ അതീവ ശ്രദ്ധ ചെലുത്തേണ്ടതാണ്.
4. ധനകാര്യ മാനേജ്മെന്റ് ആണ് കമ്പനികളുടെ ദീർഘകാല മൂലധനത്തിൽ കടവും ഇക്വിറ്റിയും തമ്മിലുള്ള അനുപാതം എത്രയെന്നു തീരുമാനിക്കുന്നത്. അതായതു മൂലധന ഘടന എന്തെന്ന് തീരുമാനിക്കുന്നത്.
5. കമ്പനി മൂലധനത്തിൽ ഇക്വിറ്റി മൂലധനം കൂടുതലാണെങ്കിൽ കൂടുതൽ ലാഭ വിഹിതം കൊടുക്കേണ്ടി വരും. മറിച്ച് കടമൂലധനം കൂടുതലാണെങ്കിൽ പലിശ കൂടുതൽ നൽകേണ്ടി വരും.

മേൽ വിവരിച്ച ധനകാര്യ മാനേജ്മെന്റിന്റെ തീരുമാനങ്ങളുടെ പരിണിതഫലം, ഒരു കമ്പനിയുടെ നിലവിലെയും ഭാവിയിലെയും ധനകാര്യ സ്റ്റേറ്റ്‌മെന്റുകളിൽ പ്രതിഫലിക്കും.

### ? സ്വയം വിലയിരുത്തൽ ചോദ്യങ്ങൾ - II

1. ബിസിനസ്സിന്റെ ജീവരക്തം എന്ന് അറിയപ്പെടുന്നത് എന്തിനെയാണ്?
2. ദീർഘകാല മൂലധനത്തിൽ കടവും ഇക്വിറ്റിയും തമ്മിലുള്ള അനുപാതത്തിനു പറയുന്ന പേര് എന്ത്?

### ധനകാര്യ മാനേജ്മെന്റിന്റെ ലക്ഷ്യങ്ങൾ (Objectives of Financial Management)

അടുത്തതായി പ്രതിപാദിയ്ക്കുന്നതു ധനകാര്യമാനേജ്മെന്റിന്റെ ഉദ്ദേശ്യങ്ങൾ എന്തെല്ലാമെന്നാണ്.

ധനകാര്യ മാനേജ്മെന്റിന്റെ പരമമായ ലക്ഷ്യം കമ്പനികളുടെ സമ്പത്ത് പരമാവധി വർദ്ധിപ്പിക്കുകയെന്നതാണ് (Wealth maximisation). മറിച്ച് ലാഭം പരമാവധി വർദ്ധിപ്പിക്കലല്ല ഇതുകൊണ്ട് ഉദ്ദേശിക്കുന്നത് ദീർഘകാലത്തേക്കു ഇക്വിറ്റി ഓഹരി ഉടമകളുടെ സമ്പത്തു പരമാവധി വർദ്ധിപ്പിക്കുകയാണ്.

ഇക്വിറ്റി ഓഹരി ഉടമകളുടെ സമ്പത്ത് = (ഇക്വിറ്റി ഓഹരികളുടെ എണ്ണം) x (ഇക്വിറ്റി ഓഹരികളുടെ വിപണി വില)

ഓഹരി ഉടമകളുടെ സമ്പത്തു പരമാവധി വർദ്ധിപ്പിക്കുന്നതിനു താഴെ പറയുന്ന കാര്യങ്ങൾ ഉറപ്പു വരുത്തേണ്ടതുണ്ട്.

- i) മിതമായ നിരക്കിൽ വേണ്ടത്ര ധനലഭ്യത ഉറപ്പുവരുത്തണം.
- ii) ധനത്തിന്റെ വിനിയോഗം പരമാവധി ഫലപ്രദമാക്കണം.
- iii) ധനവിനിയോഗം നടത്തുന്നതു ധന നിക്ഷേപത്തിന്റെ സുരക്ഷിതത്വം പരമാവധി ഉറപ്പുവരുത്തിക്കൊണ്ടായിരിക്കണം.

**? സയം വിലയിരുത്തൽ ചോദ്യങ്ങൾ - III**

ഒരു ക്ലാസ്സും ചർച്ചയിൽ അജയ് വാദിക്കുന്നത് ഒരു കമ്പനിയുടെ ധനകാര്യ മാനേജ്മെന്റിന്റെ പ്രധാന ലക്ഷ്യം ഇക്വിറ്റി ഓഹരി ഉടമകളുടെ സമ്പത്തു വർദ്ധിപ്പിക്കുകയെന്നതാണ്. എന്നാൽ രാജു വാദിക്കുന്നത് ഒരു കമ്പനിയുടെ ധനകാര്യ മാനേജ്മെന്റിന്റെ പ്രധാന ലക്ഷ്യം ലാഭം വർദ്ധിപ്പിക്കുക എന്നതാണ്.

നിങ്ങളുടെ അഭിപ്രായം എന്താണ്? കാരണം വിശദീകരിക്കുക.

**ധനകാര്യ മാനേജ്മെന്റിലെ പ്രധാന തീരുമാനങ്ങൾ (Important Decisions in Financial Management)**

ധനകാര്യ മാനേജ്മെന്റിൽ പ്രധാനമായും മൂന്നു മുഖ്യതീരുമാനങ്ങളാണ് എടുക്കേണ്ടത്. അവ ഏതെല്ലാമെന്നു നമുക്ക് പരിശോധിക്കാം.

- I നിക്ഷേപ തീരുമാനം (Investment Decision)
- II. ധനസമാഹരണ തീരുമാനം (Financing Decision)
- III ഡിവിഡന്റ് തീരുമാനം (Dividend Decision)

**I. നിക്ഷേപ തീരുമാനം (Investment Decision)**

നിക്ഷേപ തീരുമാനം കൊണ്ടുദ്ദേശിക്കുന്നതു ഏതെല്ലാം ആസ്തികളിൽ ധനം നിക്ഷേപിക്കണം എന്നു ശ്രദ്ധാപൂർവ്വം തീരുമാനിക്കലാണ്. നിക്ഷേപ തീരുമാനം സ്വീകരിക്കുന്നത് ദീർഘകാലത്തേക്കോ ഹ്രസ്വകാലത്തേക്കോ ആയിരിക്കും.

**1) ദീർഘകാല നിക്ഷേപ തീരുമാനം (Long term Investment Decision)**

ഈ തീരുമാനത്തെ മൂലധന ബഡ്ജറ്റിംഗ് (Capital Budgeting) എന്നു വിളിക്കുന്നു. ഇവിടെ ദീർഘകാലാടിസ്ഥാനത്തിൽ ധനവിനിയോഗം നടത്തുന്നതിനെക്കുറിച്ചാണ് തീരുമാനങ്ങൾ എടുക്കുന്നത്.

ഉദാ: പുതിയ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വികസിപ്പിക്കലും ഗവേഷണവും, ഒരു പുതിയ ശാഖ തുടങ്ങൽ, ഒരു പുതിയ സുഹൃദം ആസ്തി വാങ്ങൽ..... തുടങ്ങിയവ.

**2) ഹ്രസ്വകാല നിക്ഷേപ തീരുമാനം (Short term Investment Decision)**

ഈ തീരുമാനത്തെ പ്രവർത്തന മൂലധന തീരുമാനം (Working Capital Decision) എന്നും വിളിക്കുന്നു. ഇവിടെ തീരുമാനങ്ങൾ എടുക്കുന്നതു പ്രധാനമായും കൈവശംവയ്ക്കുന്ന പണം (liquid cash), ഇൻവെന്ററി, പിരിഞ്ഞു കിട്ടാനുള്ള കടം (Receivables) എന്നിവയുമായി ബന്ധപ്പെട്ടാണ്. ഈ തീരുമാനം സ്ഥാപനത്തിന്റെ ലിക്വ ഡിറ്റിയേയും ലാഭക്ഷമതയേയും സ്വാധീനിക്കുന്നു.

**ദീർഘകാല നിക്ഷേപത്തെ സ്വാധീനിക്കുന്ന ഘടകങ്ങൾ (Factors influencing Long term investment Decision)**

മൂലധന ബഡ്ജറ്റിനെ സ്വാധീനിക്കുന്ന വിവിധ ഘടകങ്ങളുണ്ട്. അവയെക്കുറിച്ചു താഴെ വിവരിക്കുന്നു.

**1) പദ്ധതിയിൽ നിന്നുള്ള പണ പ്രവാഹം (Cash flow of the project)**

ഭീമമായ തുക പദ്ധതികളിൽ നിക്ഷേപിക്കുമ്പോൾ നിശ്ചിത കാലത്തേക്കു ക്രമമായി അകത്തോട്ടുള്ള പണമൊഴുക്ക് (cash inflow) പ്രതീക്ഷിക്കുന്നു. മൂലധന ബഡ്ജറ്റിംഗ് തീരുമാനമെടുക്കുമ്പോൾ ഈ പണമൊഴുക്കിനെക്കുറിച്ചു ശ്രദ്ധാപൂർവ്വം വിശകലനം ചെയ്യേണ്ടതുണ്ട്.

**2) പ്രതിഫലത്തിന്റെ നിരക്ക് (Rate of Return)**

വിവിധ പദ്ധതികൾ നിർദ്ദേശിക്കപ്പെടുമ്പോൾ ഓരോ പദ്ധതിയുടെയും പ്രതിഫലത്തിന്റെ നിരക്കു താരതമ്യം ചെയ്തു ഉയർന്ന പ്രതിഫല നിരക്കു ലഭ്യമാകുന്ന പദ്ധതിയാണ് തിരഞ്ഞെടുക്കുന്നത്.

**3) നഷ്ട സാധ്യത (Risk)**

പദ്ധതികൾ തിരഞ്ഞെടുക്കുമ്പോൾ ഉയർന്ന പ്രതിഫല നിരക്കു മാത്രം പരിഗണിച്ചാൽ പോര, നഷ്ട സാധ്യത കൂടി പരിഗണിക്കണം. ചില പദ്ധതികൾ കൂടിയ പ്രതിഫല നിരക്കു നൽകുന്നതായിരിക്കും. പക്ഷെ നഷ്ട സാധ്യത വളരെ ഉയർന്നതായിരിക്കും. ഈ സാഹചര്യത്തിൽ നഷ്ട സാധ്യത താരതമ്യേന കുറഞ്ഞതും ന്യായമായ പ്രതിഫലം ലഭിക്കുന്നതുമായ പദ്ധതികളാണ് തിരഞ്ഞെടുക്കേണ്ടത്.

**4) നിക്ഷേപ മാനദണ്ഡങ്ങൾ (Criteria of Investment)**

നിക്ഷേപിക്കുന്ന തുക, പണത്തിന്റെ ഒഴുക്ക്, പലിശ നിരക്ക്, പ്രതിഫല നിരക്ക് തുടങ്ങിയ നിരവധി ഘടകങ്ങളെ അടിസ്ഥാനപ്പെടുത്തി വ്യത്യസ്ത തരത്തിലുള്ള മൂലധന ബഡ്ജറ്റിംഗ് ടെക്നിക്കുകൾ ഉപയോഗിച്ചു വിശകലനം നടത്തിയാണ് പദ്ധതി നിർദ്ദേശങ്ങൾ പരിഗണിക്കുന്നത്.

**II. ധനസമാഹരണ തീരുമാനം (Financing Decision)**

ദീർഘകാല മൂലധനത്തിൽ എത്രത്തോളം തുക കടമായും, ഇക്വിറ്റിയായും ശേഖരിക്കണം എന്നു തീരുമാനിക്കുന്നതാണ് ധനസമാഹരണ തീരുമാനം.

കടപത്രങ്ങൾ ഇറക്കി നേടുന്ന പണമോ, വാണിജ്യബാങ്കുകളിൽ നിന്നോ ധനകാര്യ സ്ഥാപനങ്ങളിൽ നിന്നോ ദീർഘകാല വായ്പയായി ലഭ്യമാകുന്ന ധനമോ ആണ് കടമൂലധനം എന്നതുകൊണ്ട് അർത്ഥമാക്കുന്നത്.

ഓഹരി വിൽപ്പനയിലൂടെ ഓഹരി ഉടമകളിൽ നിന്ന് കമ്പനി ശേഖരിക്കുന്ന ധനമാണ് ഇക്വിറ്റി എന്നത് കൊണ്ട് ഉദ്ദേശിക്കുന്നത്.

**ധനസമാഹരണ തീരുമാനത്തെ സ്വാധീനിക്കുന്ന ഘടകങ്ങൾ (Factors affecting Financing Decision)**

- 1) ചെലവു കുറഞ്ഞ ഉറവിടത്തിൽ നിന്നും ധനസമാഹരണം നടത്തുക.
- 2) ഓരോ ഉറവിടവുമായി താരതമ്യം ചെയ്തു നഷ്ടസാധ്യത വിലയിരുത്തുക.
- 3) ധനസമാഹരണത്തിനുള്ള ചെലവ് (Floating cost) പരിഗണിക്കുക.
- 4) പണപ്രവാഹത്തിന്റെ ശക്തി (Cash flow position of the Business).

ശക്തമായ പണമൊഴുക്കുള്ള സ്ഥാപനത്തിനു വർദ്ധിച്ച തോതിൽ കടധന സമാഹരണം നടത്താവുന്നതാണ്.

- 5) സ്ഥിരം പ്രവർത്തന ചെലവുകൾ (Fixed Operating Expenses).

സ്ഥിരം പ്രവർത്തന ചെലവുകൾ കൂടുതലാണെങ്കിൽ ഉടമസ്ഥതാ ധനസമാഹരണമാണ് അഭികാമ്യം.

- 6) നിയന്ത്രണം (Control)

സ്വന്തം ഫണ്ടു അധികമായി കൂടുകയാണെങ്കിൽ ബിസിനസ്സിന്മേലുള്ള മാനേജ്മെന്റ് നിയന്ത്രണം ആനുപാതികമായി നേർപ്പിക്കുന്നു (dilute). വായ്പാ ധനത്തിനു അത്തരം അപകടങ്ങളില്ല.

- 7) മൂലധന വിപണിയുടെ അവസ്ഥ (State of Capital Market)

മൂലധന വിപണി ഉയർന്നു നിൽക്കുമ്പോൾ ഇക്വിറ്റിയിൽ നിക്ഷേപിക്കാൻ കൂടുതൽ ആൾക്കാർ മുന്നോട്ടുവരും, എന്നാൽ വിപണി പിന്നോട്ടിടുകുമ്പോൾ ഇക്വിറ്റി ഓഹരികൾ ഇഷ്യൂ ചെയ്യാൻ കമ്പനികൾക്കു പ്രയാസമുണ്ടാകും.

**III ലാഭവിഹിത തീരുമാനം (Dividend Decision)**

ധനകാര്യ മാനേജർ എടുക്കാനുള്ള അടുത്ത തീരുമാനം ലാഭവിഹിതത്തിന്റെ വിതരണവുമായി ബന്ധപ്പെട്ടതാണ്. അറ്റാദായത്തിൽ കുറച്ചു ഭാഗം ബിസിനസ്സിൽ നിലനിർത്തിയശേഷം ബാക്കിയുള്ളതു ഓഹരി ഉടമകൾക്കു വിതരണം ചെയ്യുന്നു. തദ്ദേശസരത്തിൽ ധനകാര്യമാനേജർ എടുക്കേണ്ട നിർണായക തീരുമാനം, എത്ര തുക ബിസിനസ്സിൽ നിലനിർത്തണമെന്നും എത്ര തുക ലാഭ വിഹിതമായി ഓഹരി ഉടമകൾക്കു വിതരണം ചെയ്യണം എന്നതിനെ കുറിച്ചുമാണ്. ഈ തീരുമാനം സ്വീകരിക്കുമ്പോൾ

## ബിസിനസ്സ് സ്റ്റഡീസ് - 2

സമ്പത്തു പരമാവധി വർദ്ധിപ്പിക്കുക എന്ന കമ്പനികളുടെ അതിപ്രധാന ലക്ഷ്യം കൈവരിക്കുന്നത് സാധ്യമാകുന്ന രീതിയിലായിരിക്കണം.

**ലാഭവിഹിത തീരുമാനത്തെ സ്വാധീനിക്കുന്ന ഘടകങ്ങൾ (Factors influencing dividend decisions)**

### 1) ലാഭത്തുക (Amount of Profit)

ലാഭവിഹിതം നൽകുന്നത് നിലവിലെ ലാഭവും മുൻ ലാഭത്തിൽ നിന്നുള്ള കരുതലും ഉപയോഗിച്ചുകൊണ്ടാണ്. അതുകൊണ്ടു ലാഭത്തിന്റെ തോത് ഒരു പ്രധാന ഘടകമാണ്.

### 2) ലാഭ സ്ഥിരത (Stability of Earnings)

സ്ഥിരതയാർന്ന ലാഭം കൈവരിക്കാൻ കഴിഞ്ഞാൽ ഉയർന്ന ലാഭ വിഹിതം പ്രഖ്യാപിക്കാൻ കമ്പനികൾക്കു കഴിയും. മറിച്ചാണെങ്കിൽ കുറഞ്ഞ ലാഭ വിഹിതം പ്രഖ്യാപിക്കാൻ കഴിയും.

### 3) ലാഭവിഹിതത്തിന്റെ സ്ഥിരത (Stability of dividend)

കമ്പനികൾ സാധാരണയായി ഒരേ നിരക്കിൽ ഡിവിഡന്റ് നൽകുന്ന നയമാകും സ്വീകരിക്കുക.

### 4) പണ പ്രവാഹത്തിന്റെ അവസ്ഥ (Cash flow position)

ബിസിനസ്സിനകത്തേക്ക് ആവശ്യത്തിനു പണമൊഴുക്കു ഉറപ്പുവരുത്തണം, കാരണം ലാഭ വിഹിതം നൽകുന്നതുകൊണ്ട് പണം പുറത്തേയ്ക്കു ഒഴുകുന്നു.

### 5) നികുതി നയം (Taxation Policy)

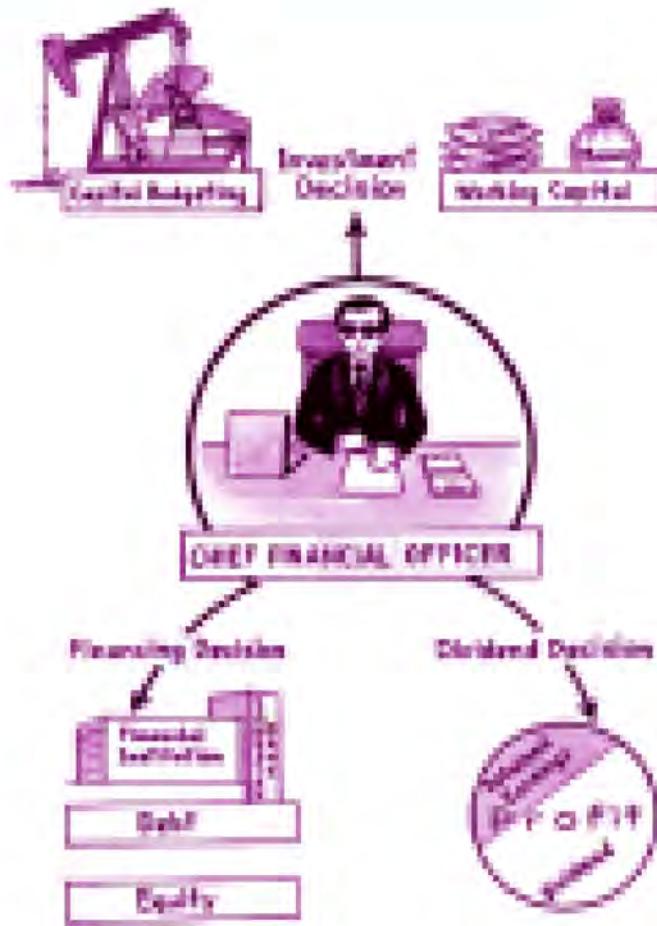
ലാഭവിഹിതത്തിന്മേലുള്ള നികുതി ഉയർന്നതാണെങ്കിൽ കുറഞ്ഞ നിരക്കിൽ ലാഭ വിഹിതം നൽകുന്നതായിരിക്കും നല്ലത്. എന്നാൽ ലാഭവിഹിതത്തിന്മേലുള്ള നികുതി നിരക്കു കുറവാണെങ്കിൽ താരതമ്യേന ഉയർന്ന നിരക്കിൽ ലാഭവിഹിതം നൽകാം.

### 6) മൂലധന വിപണിയുടെ അവസ്ഥ (State of Capital Market)

മൂലധന വിപണിയിലെ അവസ്ഥ അനുകൂലമാണെങ്കിൽ കമ്പനിക്കു ആവശ്യമുള്ള പണത്തിനു മൂലധന വിപണിയെ ആശ്രയിക്കാം. ഈ സാഹചര്യത്തിൽ ഉദാര ലാഭവിഹിതനയം കമ്പനികൾക്കു സ്വീകരിക്കാം.

### 7) നിയമപരമായ പരിമിതികൾ (Legal constraints)

കമ്പനി നിയമം ലാഭവിഹിതം പ്രഖ്യാപിക്കുന്നതിനു ചില നിബന്ധനകൾ നിഷ്കർഷിക്കുന്നു.



ധനസമാഹരണ തീരുമാനം

**? സായം വിലയിരുത്തൽ ചോദ്യങ്ങൾ - IV**

പുതുതായി രൂപീകരിച്ച സൺ ലിമിറ്റഡ് എന്ന കമ്പനി 50 കോടി രൂപ ഭൂമി, കെട്ടിടം, ഫർണിച്ചർ, മെഷീണറി, കോപ്പി അവകാശം തുടങ്ങിയ ആസ്തികളിൽ നിക്ഷേപിക്കുന്നതിനു തീരുമാനിച്ചു.

- 1) മുകളിൽ ഉദ്ദേശിക്കുന്ന മുതൽ മുടക്കു ഏതു തരത്തിലുള്ള മൂലധനം ആണെന്ന് തിരിച്ചറിയുക.
- 2) സ്ഥിര മൂലധനം/മൂലധന ബഡ്ജറ്റിംഗ് തീരുമാനം കൈക്കൊള്ളുമ്പോൾ പരിഗണിക്കേണ്ട ഘടകങ്ങളെക്കുറിച്ച് വിശദീകരിക്കുക.

### ധനകാര്യ ആസൂത്രണം (Financial Planning)

നിങ്ങളുടെ ചുറ്റുപാടും പലതരം ബിസിനസ്സ് സ്ഥാപനങ്ങളുണ്ടാകുമല്ലോ? ഈ സ്ഥാപനങ്ങളുടെ വരുംകാലത്തെ (ഭാവിയിലെ) പ്രവർത്തനങ്ങൾ സുഗമവും സുതാര്യവുമായി നടക്കുന്നതിന് എന്താണ് ചെയ്യേണ്ടത് എന്നറിയേണ്ടേ? ബിസിനസ്സിന്റെ സുഗമമായ നടത്തിപ്പിന് ധനം ഒരു പ്രധാന ഘടകം ആണെന്നു മനസ്സിലാക്കിയിട്ടുണ്ടാകുമല്ലോ? പക്ഷെ ഈ ധനത്തിന്റെ ലഭ്യത ഭാവിയിലെ ആവശ്യങ്ങൾക്ക് കൃത്യസമയത്ത് ഉറപ്പുവരുത്തേണ്ടതുണ്ട്. ഈ ആവശ്യം നേടുന്നതിനു വേണ്ടിയുള്ള മാനേജേരിയൽ പ്രവർത്തനം എന്തെന്ന് അറിയേണ്ടേ? ഈ പ്രക്രിയയുടെ പേരാണ് ധനകാര്യ ആസൂത്രണം എന്നു പറയുന്നത്.

### ധനകാര്യ ആസൂത്രണത്തിന്റെ അർത്ഥം (Meaning of Financial Planning )

ഒരു സ്ഥാപനത്തിന്റെ ഭാവി പ്രവർത്തനങ്ങളുമായി ബന്ധപ്പെട്ടു ധനകാര്യ കരടുരേഖ തയ്യാറാക്കുന്നതിനാണ് ധനകാര്യ ആസൂത്രണം എന്നു പറയുന്നത്. ധനകാര്യ ആസൂത്രണത്തിന്റെ ഉദ്ദേശ്യം ആവശ്യാനുസരണമുള്ള ഫണ്ട് വേണ്ട സമയത്ത് ഉറപ്പുവരുത്തുക എന്നതാണ്. വേണ്ടത്ര പണം ആവശ്യമുള്ള സമയത്തു ലഭ്യമാക്കാൻ കഴിയുന്നില്ലെങ്കിൽ സ്ഥാപനങ്ങൾക്കു ഭാവിയിൽ ഉദ്ദേശിച്ച കാര്യങ്ങൾ നിറവേറ്റാൻ കഴിയാതെ വരും. ചിലപ്പോൾ അധിക ചെലവിനോ അനാവശ്യ ചെലവിനോ ഇതു ഇടവരുത്തും. ധനകാര്യ ആസൂത്രണം പ്രധാനമായും ലക്ഷ്യമിടുന്നത് വേണ്ട സമയത്തു ആവശ്യാനുസരണമുള്ള ഫണ്ട് ഉറപ്പുവരുത്തിക്കൊണ്ടു ഭാവിയിലെ പ്രവർത്തനങ്ങൾ ഉദ്ദേശിച്ച രീതിയിൽ സുതാര്യമായി നടത്തുക എന്നതാണ്. സ്ഥാപനത്തിന്റെ ധനപരമായ പ്രവർത്തനങ്ങൾ സംബന്ധിച്ച ലക്ഷ്യങ്ങൾ, നയങ്ങൾ, പരിപാടികൾ, നടപടിക്രമങ്ങൾ, ബഡ്ജറ്റ് എന്നിവ നിർണയിക്കുന്ന പ്രക്രിയയ്ക്കാണ് ധനകാര്യ ആസൂത്രണം എന്നു പറയുന്നത്. ഏതുതരം സ്ഥാപനങ്ങളായാലും ഫിനാൻഷ്യൽ ആസൂത്രണം ഒഴിവാക്കാൻ പറ്റുന്നതല്ല. ധനകാര്യ ആസൂത്രണം നടത്താനുള്ള ഉത്തരവാദിത്വം ധനകാര്യ മാനേജർക്കാണ്. ഓരോ സ്ഥാപനത്തിനും യോജിച്ച രീതിയിലാകണം ധനകാര്യ ആസൂത്രണം നടത്തേണ്ടത്. ഇതു ഒരു നിരന്തര പ്രക്രിയയാണ്. ഇതിന്റെ ലക്ഷ്യങ്ങൾ എന്തെല്ലാമെന്നു നിങ്ങൾക്കറിയേണ്ടേ? അവ നമുക്കു പരിശോധിക്കാം.

### ധനകാര്യ ആസൂത്രണത്തിന്റെ ലക്ഷ്യങ്ങൾ (Objectives of Financial Planning)

- 1) ആവശ്യാനുസരണമുള്ള ഫണ്ട് വേണ്ട സമയത്തു ഉറപ്പുവരുത്തുക. ഇതിൽ ദീർഘകാല ആസൂത്രണത്തിൽ മുടക്കുന്നതിനുള്ള ഫണ്ടും പ്രവർത്തന മൂലധനമായി കരുതേണ്ട ഫണ്ടിന്റെ കണക്കെടുപ്പും ഉൾപ്പെടും.

- 2) ആവശ്യത്തിലധികമുള്ള ഫണ്ട് ശേഖരിക്കുന്നില്ല എന്നു ഉറപ്പാക്കണം. ആവശ്യത്തിലധികമുള്ള ഫണ്ടും ആവശ്യത്തിനു ഫണ്ടില്ലാതെ വരുന്നതും ഒരുപോലെ ദോഷകരമാണ്. ഒരു നല്ല ധനകാര്യസൂത്രണമാണ് നടത്തുന്നതെങ്കിൽ എന്തെങ്കിലും ഫണ്ട് അവശേഷിക്കുന്നെങ്കിൽ അവ ഫലപ്രദമായി ഉപയോഗിക്കുന്നതിനുള്ള മാർഗനിർദ്ദേശം ഉണ്ടാകും.
- 3) ലഭ്യമായ ധനം കാര്യക്ഷമമായും ലാഭകരമായും ഉപയോഗിക്കുന്നു എന്നു ഉറപ്പുവരുത്തുക.
- 4) വിവിധ ധന സ്രോതസ്സുകളുടെ ശരിയായ മിശ്രിതം ആസൂത്രണം ചെയ്യുന്നതിലൂടെ മൂലധന ചെലവ് കഴിയാവുന്നത്ര കുറച്ചിട്ടുണ്ടെന്നു ഉറപ്പുവരുത്തുക.

**ധനകാര്യസൂത്രണത്തിന്റെ നടപടിക്രമങ്ങൾ (Steps in Financial Planning)**

ധനകാര്യസൂത്രണം നടത്തുന്നതിന് പല നടപടിക്രമങ്ങൾ പാലിക്കേണ്ടതുണ്ട്. ഇവ എന്തൊക്കെയാണെന്നു അറിയാൻ നിങ്ങൾക്കു താൽപര്യമുണ്ടാകുമല്ലോ? ഇതിനെ കുറിച്ചു വ്യക്തമായ ധാരണ ഉണ്ടെങ്കിൽ മാത്രമേ ധനകാര്യസൂത്രണം സാധ്യമാകുകയുള്ളൂ. ആയതിനാൽ നടപടിക്രമങ്ങൾ എന്തൊക്കെയാണെന്നു നമുക്കു നോക്കാം.

- 1) ദീർഘകാല ഹ്രസ്വകാല ധനകാര്യ ലക്ഷ്യങ്ങൾ തീരുമാനിക്കുക.
- 2) കഴിഞ്ഞകാല പ്രവർത്തനങ്ങളെ വിലയിരുത്തി സ്ഥാപനത്തിന്റെ റവന്യൂ വരവുചെലവുകൾ ദീർഘകാലാടിസ്ഥാനത്തിൽ പ്രവചിക്കുക.
- 3) ധനത്തിന്റെ അളവ്, മൂലധനവൽക്കരണ രീതി, ധനസ്രോതസ്സുകളുടെ തിരഞ്ഞെടുക്കൽ എന്നിവയെക്കുറിച്ചു ധനപരമായ നയം രൂപീകരിക്കുക.
- 4) ധനപരമായ നടപടിക്രമങ്ങൾ വികസിപ്പിക്കുക.
- 5) മാറുന്ന സാഹചര്യങ്ങൾക്കനുസരിച്ച് ധന നയം അവലോകനം ചെയ്തു ആവശ്യമുള്ള മാറ്റങ്ങൾ വരുത്തുക.
- 6) ധനകാര്യ പ്രവർത്തനങ്ങൾ വേണ്ട രീതിയിൽ നിയന്ത്രിക്കുക.

**? സായം വിലയിരുത്തൽ ചോദ്യങ്ങൾ - V**

അലങ്കാർ ലിമിറ്റഡ് ട്രേഡിംഗ് സോപ്പ് നിർമ്മാണത്തിൽ വളരെ പാരമ്പര്യമുള്ള കമ്പനിയാണ്. കമ്പനി വിപുലീകരണത്തിന്റെ ഭാഗമായി ചില പുതിയ ഇനം ട്രേഡിംഗ് സോപ്പു കൂടി വിപണിയിലിറക്കാൻ മാനേജ്മെന്റ് ആലോചിക്കുന്നുണ്ട്. ഒരു ബിസിനസ്സ് കൺസൾട്ടന്റായ നിങ്ങൾക്കു ഈ പദ്ധതിക്കു വേണ്ട ധനകാര്യസൂത്രണം നടത്തുന്നതിനുള്ള നടപടിക്രമങ്ങൾ വിശദീകരിക്കാമോ?

### ധനകാര്യസൂത്രണത്തിന്റെ പ്രാധാന്യം (Importance of Financial Planning)

ഒരു കമ്പനിയുടെ മൊത്തത്തിലുള്ള ആസൂത്രണത്തിൽ അതിപ്രധാനമാണ് ധനകാര്യസൂത്രണം. വളരെ നന്നായി തയ്യാറാക്കിയ ഒരു ധനകാര്യ പ്ലാൻ ഒരു ബിസിനസ്സിന്റെ വിജയത്തിനു വളരെ അത്യാവശ്യമാണ്. ധനകാര്യസൂത്രണത്തിന്റെ പ്രാധാന്യം ചുവടെ കൊടുക്കുന്നു.

- 1) ഒരു നല്ല ധനകാര്യസൂത്രണത്തിന്റെ ഫലമായി ഫണ്ട് അപര്യാപ്തമാകുന്നതും കൊണ്ടോ അമിതമാകുന്നതുംകൊണ്ടോ ഉണ്ടാകുന്ന പ്രശ്നങ്ങൾ ഒഴിവാക്കാൻ സാധിക്കുന്നു.
- 2) എല്ലാ ബിസിനസ്സ് പ്രവർത്തനങ്ങളെയും ഏകോപിപ്പിക്കാൻ സഹായിക്കുന്നു. ഉദാ: ഉൽപ്പാദനം, വിതരണം, വിൽപന.... തുടങ്ങിയ പ്രവർത്തനങ്ങൾ ധനകാര്യസൂത്രണത്തെ ആശ്രയിക്കുന്നു.
- 3) ധനകാര്യസൂത്രണം സ്ഥാപനത്തിന്റെ ഭാവി പ്രവർത്തനങ്ങളെയും വർത്തമാന കാല പ്രവർത്തനങ്ങളെയും ബന്ധിപ്പിക്കാൻ ശ്രമിക്കുന്നു.
- 4) ധനകാര്യ നിയന്ത്രണത്തിനു വേണ്ട അടിസ്ഥാനം നൽകുന്നു.
- 5) പണത്തിന്റെ അകത്തോട്ടും പുറത്തോട്ടുമുള്ള പ്രവാഹത്തെ ബാലൻസു ചെയ്തു സ്ഥാപനത്തിന്റെ ലിക്വിഡിറ്റി ഉറപ്പാക്കുന്നു.
- 6) ധനസമാഹരണത്തിനു വേണ്ടി വരുന്ന ചെലവു കുറയ്ക്കുന്നതിന് സഹായിക്കുന്നു.

### മൂലധനഘടന (Capital Structure)

നിങ്ങൾ ഒരു ബിസിനസ്സ് തുടങ്ങാൻ തീരുമാനിച്ചാൽ, ആദ്യം ചെയ്യുന്നതു എന്തായിരിക്കും? നിർദ്ദിഷ്ട ബിസിനസ്സ് ആരംഭിക്കുന്നതിനു എത്ര ധനം വേണമെന്നു കണക്കാക്കുക ആയിരിക്കുമല്ലോ? അതു കഴിഞ്ഞാൽ നിങ്ങളുടെ അടുത്ത ചിന്ത ധനത്തിന്റെ ഉറവിടം കണ്ടെത്തുകയല്ലേ? മൂലധന സമാഹരണത്തിനു പ്രധാനമായും ഉടമസ്ഥതാ മൂലധനം, കടമൂലധനം എന്നീ രണ്ടു ഉറവിടങ്ങളാണ് ലഭ്യമായിട്ടുള്ളതെന്നു നിങ്ങൾ മനസ്സിലാക്കിയിട്ടുണ്ടാകുമല്ലോ? മൂലധനവൽക്കരണത്തിൽ ഉടമസ്ഥതാ മൂലധനത്തിന്റെയും കടമൂലധനത്തിന്റെയും അനുപാതം നിശ്ചയിക്കേണ്ടതുണ്ടെന്നറിയുക. ഇവ രണ്ടും തമ്മിലുള്ള അനുപാതത്തിന്റെ പേര് എന്തെന്നു അറിയാമോ? മൂലധന ഘടന (Capital structure) എന്നാണ് ഇതിനെ വിളിക്കുന്ന പേര്. മൂലധന ഘടനയുടെ പ്രാധാന്യത്തെക്കുറിച്ചും ഇതിനെ സ്വാധീനിക്കുന്ന ഘടകങ്ങളെക്കുറിച്ചും, മറ്റു പ്രത്യേകതകളെക്കുറിച്ചും നമുക്കു വിശദമായി പരിശോധിക്കാം.

**മൂലധന ഘടനയുടെ അർത്ഥം (Meaning of capital structure)**

ഒരു ബിസിനസ്സിനു ആവശ്യമുള്ള മൂലധനം ശേഖരിക്കുന്നതു പ്രധാനമായും രണ്ടു മാർഗ്ഗങ്ങളിലൂടെയാണ്

- 1) ഉടമസ്ഥതാ മൂലധനം
- 2) കടബാധ്യതാ മൂലധനം

മൊത്തം മൂലധനത്തിൽ ഉടമസ്ഥതാ മൂലധനവും കടബാധ്യതാമൂലധനവും തമ്മിലുള്ള അനുപാതത്തെയാണ് മൂലധന ഘടന എന്നു പറയുന്നത്. ഇതിനെ ഡെബ്റ്റ് ഇക്വിറ്റി റേഷ്യോ എന്നും പറയും. ഇതു കണ്ടുപിടിക്കുന്നതിനുള്ള സൂത്രവാക്യം

$$\text{ഡെബ്റ്റ് ഇക്വിറ്റി റേഷ്യോ} = \frac{\text{ഡെബ്റ്റ്}}{\text{ഇക്വിറ്റി}}$$

ഒരു കമ്പനിയുടെ മൂലധന ഘടന അതിന്റെ ലാഭക്ഷമതയേയും ധനനഷ്ട സാധ്യതയേയും ബാധിക്കുന്നു. അതിനാൽ അനുയോജ്യമായ ഒരു മൂലധന ഘടനയായിരിക്കണം ധനകാര്യ മാനേജർ വിഭാവനം ചെയ്യേണ്ടത്. ഒരു കമ്പനിയുടെ ഓഹരി ഉടമകളുടെ മൂല്യവർദ്ധനയ്ക്കും, കമ്പനിക്കാവശ്യമായ ധനസമാഹരണത്തിനുള്ള ചെലവുകുറയ്ക്കുന്നതുമായ മൂലധന ഘടനയെങ്കിൽ അതിനെ ഉത്തമമായ (optimum) മൂലധന ഘടന എന്നു വിശേഷിപ്പിക്കാം.

ധനകാര്യ വിദഗ്ദ്ധനായ ജെസ്റ്റൻ ബർഗിന്റെ അഭിപ്രായത്തിൽ ഇറക്കാനുദ്ദേശിക്കുന്ന സെക്യൂരിറ്റികൾ ഏതു വിഭാഗത്തിൽ ഉൾപ്പെടുന്നതാണെന്നും അവ ആകെയുള്ള മൂലധനത്തിന്റെ ഏതേത് അനുപാതത്തിലാണെന്നും വ്യക്തമാക്കുന്ന ഘടനയാണ് മൂലധന ഘടന അഥവാ ധനഘടന.

മൊത്തം മൂലധനത്തിൽ ദീർഘകാല വായ്പാധനത്തിന്റെ അനുപാതത്തെ ഫിനാൻഷ്യൽ ലിവറേജ് (Financial Leverage) എന്നു പറയുന്നു. ഒരു ധനഘടനയിൽ കടമൂലധനം ഉൾപ്പെട്ടിട്ടില്ലെങ്കിൽ ഫിനാൻഷ്യൽ ലിവറേജ് ഇല്ല എന്ന് അനുമാനിക്കാം. ഒരു മൂലധന ഘടനയിൽ കടമൂലധനത്തിന്റെ അനുപാതം ഉടമസ്ഥതാ മൂലധനത്തേക്കാൾ കൂടുതലാണെങ്കിൽ ഉയർന്ന ഫിനാൻഷ്യൽ ലിവറേജ് ഉണ്ടെന്നു പറയാം.

എന്നാൽ, കട മൂലധനത്തിന്റെ അനുപാതം ഉടമസ്ഥതാ മൂലധനത്തേക്കാൾ കുറവാണെങ്കിൽ താഴ്ന്ന ഫിനാൻഷ്യൽ ലിവറേജ് മാത്രമേ ലഭ്യമാകുന്നുള്ളൂ എന്ന് കാണാം. ഫിനാൻഷ്യൽ ലിവറേജിനെ മൂലധന സമ്പുഷ്ടീകരണം (Capital gearing) എന്നും വിളിക്കാറുണ്ട്.

**? സായം വിലയിരുത്തൽ ചോദ്യങ്ങൾ - VI**

AB ലിമിറ്റഡിന്റെ മൂലധനസമാഹരണത്തിനു ലഭ്യമായ ധന ഉറവിടങ്ങൾ താഴെ വിവരിക്കുന്നു.

- 1) സാധാരണ ഓഹരികൾ
- 2) മുൻഗണനാ ഓഹരികൾ
- 3) കട പത്രങ്ങൾ
- 4) ലാഭ നഷ്ടം
- 5) ബാങ്ക് ഓവർ ഡ്രാഫ്റ്റ്
- 6) ധനകാര്യ സ്ഥാപനങ്ങളിൽ നിന്നുള്ള ദീർഘകാല വായ്പ.

മുകളിൽ കൊടുത്തിട്ടുള്ള ധന ഉറവിടങ്ങളിൽ നിന്നും വായ്പാ മൂലധനവും ഉടമസ്ഥതാ മൂലധനവും വേർതിരിച്ചെടുക്കുക.

**ട്രേഡിംഗ് ഓൺ ഇക്വിറ്റി (Trading on Equity)**

ഉടമസ്ഥതാ ഓഹരി ഉടമകൾക്ക് അവരുടെ ഓരോ ഓഹരിയിൽ നിന്നുമുള്ള അറ്റ ആദായം വർദ്ധിപ്പിക്കാൻ അതീവ താൽപര്യം ഉണ്ടാകുമെന്നു നിങ്ങൾക്കു ഊഹിക്കാമല്ലോ? ഓഹരി ഉടമകളുടെ ഈ താൽപര്യം ആർജ്ജിക്കുന്നതിനു ധനകാര്യ മാനേജ്മെന്റിന്റെ കൈവശം പല മാർഗ്ഗങ്ങളുമുണ്ട്. അതിൽ പ്രധാനമാണ് അനുയോജ്യമായ ധനഘടന നിശ്ചയിക്കുക എന്നുള്ളത്.

ധനഘടനയിൽ കടമൂലധനം ഇല്ലെങ്കിൽ ട്രേഡിംഗ് ഓൺ ഇക്വിറ്റി സാധ്യമല്ല; എന്തെന്നാൽ, കടമൂലധനത്തിന്റെ അനുപാതം വർദ്ധിക്കുന്നതോടും ഉടമസ്ഥതാ ഓഹരികളുടെ അറ്റാദായം അതിനനുസൃതമായി വർദ്ധിക്കുന്നു. വായ്പാ മൂലധനം അധികമായി ഉടമസ്ഥതാ മൂലധനത്തിന്റെ കൂടെ ഉപയോഗപ്പെടുത്തി സാധാരണ ഓഹരി ഉടമകൾക്ക് ലഭിക്കുന്ന അറ്റാദായം വർദ്ധിപ്പിക്കുന്ന പ്രക്രിയയെയാണ് ട്രേഡിംഗ് ഓൺ ഇക്വിറ്റി എന്നു പറയുന്നത്. സ്ഥാപനത്തിന്റെ ലാഭ നിരക്ക് വായ്പാ മൂലധനത്തിനു നൽകുന്ന പലിശ നിരക്കിനെക്കാൾ കൂടുതലാണെങ്കിൽ മാത്രമേ ട്രേഡിംഗ് ഓൺ ഇക്വിറ്റി സാധ്യമാവുകയുള്ളൂ എന്ന കാര്യം ശ്രദ്ധിക്കുമല്ലോ?

കട മൂലധനം വളരെ കൂടുതൽ ഉൾപ്പെടുത്തി ധനഘടന നിശ്ചയിക്കുകയാണെങ്കിൽ ധനനഷ്ട സാധ്യത കൂടുതൽ ആയിരിക്കും. ഭാവിയിൽ എന്തെങ്കിലും കാരണത്താൽ ബാധ്യതകൾ നിശ്ചിത സമയത്തു കൊടുത്തു തീർക്കാൻ കഴിഞ്ഞില്ലെങ്കിൽ സ്ഥാപനത്തിന്റെ നിലനിൽപ്പിന് തന്നെ ഭീഷണിയാകും.

- ഒരു കമ്പനിയുടെ പ്രവർത്തനഫലത്തെ 'ട്രേഡിംഗ് ഓൺ ഇക്വിറ്റി' എങ്ങനെയാണ് സ്വാധീനിക്കുന്നത് എന്ന് ഒരു ഉദാഹരണത്തിലൂടെ പരിശോധിക്കാം.

ഒരു കമ്പനിക്കു വേണ്ട മൂലധനം 50 ലക്ഷം രൂപ, പലിശയും നികുതിയും കൊടുക്കുന്നതിനു മുമ്പുള്ള അറ്റാദായം പ്രതീക്ഷിക്കുന്നത് 6 ലക്ഷം രൂപ.

മൂലധന സമാഹരണത്തിനുള്ള നിർദ്ദേശങ്ങൾ ചുവടെ ചേർക്കുന്നു.

നിർദ്ദേശം - 1	നിർദ്ദേശം - 2
5 ലക്ഷം സാധാരണ ഓഹരികൾ 10 രൂപ നിരക്കിൽ ഇഷ്യൂ ചെയ്യുക.	3 ലക്ഷം സാധാരണ ഓഹരികൾ 10 രൂപ നിരക്കിൽ ഇഷ്യൂ ചെയ്യുക + 2 ലക്ഷം രൂപയ്ക്കു 10% പലിശ നിരക്കുള്ള കടപത്രങ്ങൾ ഇറക്കുക.

നികുതി നിരക്ക് 30% ആണെന്ന് അനുമാനിക്കുക.

- നിർദ്ദേശം 1 സ്വീകരിക്കുകയാണെങ്കിൽ ട്രേഡിംഗ് ഓൺ ഇക്വിറ്റിയുടെ ഗുണം ഇല്ലാത്ത അവസ്ഥ.
- നിർദ്ദേശം 2 സ്വീകരിക്കുകയാണെങ്കിൽ ട്രേഡിംഗ് ഓൺ ഇക്വിറ്റിയുടെ ഫലം ലഭിക്കുന്ന സാഹചര്യം.

ട്രേഡിംഗ് ഓൺ ഇക്വിറ്റി നടത്തുന്നതുകൊണ്ട് ഓഹരികളുടെ അറ്റാദായത്തിൽ ഉണ്ടാകുന്ന മാറ്റം എങ്ങനെയെന്നു നോക്കാം?

	നിർദ്ദേശം 1	നിർദ്ദേശം 2
നികുതിയും പലിശയും നൽകുന്നതിനു മുമ്പുള്ള അറ്റാദായം	600000	600000
(-) കടപത്രത്തിന്റെ പലിശ	-	2,00,000
നികുതി നൽകുന്നതിനുമുമ്പുള്ള അറ്റാദായം	6,00,000	4,00,000
(-) നികുതി 30% നിരക്കിൽ	1,80,000	1,20,000
നികുതി നൽകിയ ശേഷമുള്ള അറ്റാദായം	420000	280000
ഓരോ ഓഹരികൾക്കുമുള്ള അറ്റാദായം	0.84	0.933

മുകളിൽ കൊടുത്തിട്ടുള്ള പട്ടികയിൽ നിന്നും ട്രേഡിംഗ് ഓൺ ഇക്വിറ്റി കൊണ്ടു ഉടമസ്ഥതാ ഓഹരികളുടെ അറ്റാദായ നിരക്കു വർദ്ധിക്കുന്നതായി കാണാം. കൂടുതൽ കട മുലധനം ഉപയോഗിക്കുമ്പോഴും ഉടമസ്ഥതാ ഓഹരികളുടെ അറ്റാദായം വർദ്ധിക്കുന്നു. മുലധനത്തിനു നൽകുന്ന പലിശ സ്ഥാപനത്തിനു ലഭിക്കുന്ന പ്രതിഫല നിരക്കിനെക്കാൾ കുറഞ്ഞതാണെങ്കിൽ മാത്രമേ ട്രേഡിംഗ് ഓൺ ഇക്വിറ്റി കൊണ്ട് സാധാ

രണ ഓഹരി ഉടമകൾക്കു ലഭിക്കുന്ന ഓഹരിയിന്മേലുള്ള അറ്റാദായം വർധിക്കുകയു  
ള്ളു എന്ന് മനസ്സിലാക്കാം.

### ? **സ്വയം വിലയിരുത്തൽ ചോദ്യങ്ങൾ - VII**

സൺ ലിമിറ്റഡിന്റെ നിലവിലെ മൂലധനം 10 രൂപ നിരക്കിൽ ഇഷ്യൂ ചെയ്ത 200000 സാധാരണ ഓഹരികളാണ്. കമ്പനിയുടെ വിപുലീകരണത്തിനു 10 ലക്ഷം രൂപ ആവശ്യമുണ്ട്. കമ്പനിയുടെ പ്രതീക്ഷിക്കുന്ന ലാഭ നിരക്ക് 16% ആണ്. നികുതി നിരക്ക് 30% മാണ്. കമ്പനി അധിക മൂലധനം സ്വരൂപീകരിക്കുന്നതിനു താഴെ പറയുന്ന രണ്ടു നിർദ്ദേശങ്ങൾ പരിഗണിക്കുന്നു.

- 1) 10% മുൻഗണനാ ഓഹരികൾ 100 രൂപ നിരക്കിൽ ഇഷ്യൂ ചെയ്യുക
- 2) 10% കടപ്പത്രം 100 രൂപ നിരക്കിൽ മൂലധന വിപണിയിലിറക്കുക.

മുകളിൽ കൊടുത്തിട്ടുള്ള നിർദ്ദേശങ്ങളിൽ ഏതായിരിക്കും നിങ്ങൾ പരിഗണിക്കുക; കാരണം വ്യക്തമാക്കുക.

### **മൂലധനഘടനയെ ബാധിക്കുന്ന ഘടകങ്ങൾ (Factors affecting capital structure)**

#### **1. പണ പ്രവാഹത്തിന്റെ സ്വഭാവം (Nature of cash flow)**

അകത്തോട്ടു പണം കൂടുതൽ പ്രവഹിപ്പിക്കാൻ സാധിക്കുമെങ്കിൽ, ഒരു കമ്പനി കൂടുതൽ വായ്പാ മൂലധനം ധനഘടനയിൽ ഉൾപ്പെടുത്തും. മറിച്ച് അകത്തോട്ടുള്ള പണമൊഴുക്കു അസ്ഥിരവും, പ്രവചനാതീതവുമാണെങ്കിൽ കടമൂലധനം കൂടുതലായി മൂലധന ഘടനയിൽ ഉൾപ്പെടുത്തുന്നതു ധനകാര്യ നഷ്ടസാധ്യത വർധിപ്പിക്കും.

#### **2. നിയന്ത്രണം (Control)**

നിലവിലുള്ള ഉടമസ്ഥതാ ഓഹരി ഉടമകൾക്ക് കമ്പനിയുടെ മാനേജ്മെന്റിലുള്ള അവരുടെ നിയന്ത്രണത്തിൽ അയവു വരുത്താനാഗ്രഹിക്കുന്നില്ലെങ്കിൽ വായ്പാ മൂലധനം കൂടുതൽ ലഭ്യമാക്കാനായിരിക്കും ശ്രമിക്കുക.

#### **3. മൂലധന സമാഹരണ ചെലവ് (Floatation cost)**

മൂലധന സമാഹരണത്തിനു വേണ്ടി വരുന്ന ചെലവ് ഒരു പ്രധാന ഘടകമാണ്. ഈ ചെലവിൽ, പരസ്യം, പ്രോസ്പെക്ടസ് അച്ചടിക്കുന്നതിനുള്ള ചെലവ്, മറ്റു നിയമപരമായ ചെലവുകൾ എല്ലാമുൾപ്പെടും.

#### **4. മൂലധനവിപണിയിലെ സാഹചര്യം (Stock market condition)**

നാണയപ്പെരുപ്പമുള്ള സാഹചര്യങ്ങളിൽ, നിക്ഷേപകർ സാധാരണ ഓഹരികളിൽ

നികേഷപിക്കാൻ തയ്യാറാകുന്നു. മറിച്ചു നാണയ ചുരുക്കമുള്ള സാഹചര്യങ്ങളിൽ സാധാരണ ഓഹരികളിൽ നിക്ഷേപിക്കാൻ തയ്യാറാകുന്നില്ല.

**5. നിയമത്തിന്റെ ചട്ടക്കൂട് (Regulatory Framework)**

കമ്പനികൾ പ്രവർത്തിക്കുന്നത് കമ്പനി നിയമത്തിന്റെ ചട്ടക്കൂടിൽ നിന്നുകൊണ്ടും, SEBI (സെക്യൂരിറ്റീസ് എക്സ്ചേഞ്ച് ബോർഡ് ഓഫ് ഇന്ത്യ) നൽകുന്ന മറ്റു മാർഗ്ഗ നിർദ്ദേശത്തിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിലുമാണ്. ഇതിൽ ധന ശേഖരണത്തിന്റെ നിർദ്ദേശങ്ങളും ഉൾപ്പെടും.

**6. നികുതി നിരക്ക് (Tax Rate)**

മുലധന ഘടനാ രൂപീകരണത്തിൽ നികുതി ആസൂത്രണത്തിനു നിർണായക സാധ്യത നമോണുള്ളത്.

**7. നിക്ഷേപത്തിന്റെ പ്രതിഫലം (Return on Capital Employed)**

നികേഷപങ്ങൾക്കു ഉയർന്ന പ്രതിഫലം ലഭ്യമാണെങ്കിൽ ട്രേഡിംഗ് ഓൺ ഇക്വിറ്റി പരമാവധി പ്രയോജനപ്പെടുത്തി ഓരോ ഓഹരികളിന്റേലുള്ള പ്രതിഫലം (EPS) വർദ്ധിപ്പിക്കാം.

**8. ഇക്വിറ്റി ചെലവ് (Cost of Equity)**

കൂടുതൽ കടമുലധനം ഉപയോഗിക്കുമ്പോൾ ഉടമസ്ഥന്മാർ ഓഹരി ഉടമകളുടെ ധനകാര്യ നഷ്ട സാധ്യത വർദ്ധിക്കും. ആയതിനാൽ ഒരു നിശ്ചിത പരിധിക്കപ്പുറം കടമുലധനം ഉപയോഗിക്കാൻ പാടില്ല.

**9. മറ്റു കമ്പനികളുടെ മുലധന ഘടന (Capital structure of other Companies)**

മുലധന ഘടന ആസൂത്രണം ചെയ്യുമ്പോൾ ഈ വിഭാഗത്തിൽപ്പെടുന്ന പ്രവർത്തനത്തിൽ ഏർപ്പെടുന്ന മറ്റു കമ്പനികളുടെ മുലധന ഘടന കൂടി പരിശോധിച്ചു വേണ്ട മാറ്റങ്ങൾ വരുത്താവുന്നതാണ്.

**10. കമ്പനിയുടെ വലിപ്പം (Size of Company)**

വലിയ കമ്പനികൾക്കു കുറഞ്ഞ നിരക്കിൽ ധനകാര്യ സ്ഥാപനങ്ങളിൽ നിന്ന് വായ്പ ലഭ്യമാണ്. പക്ഷെ ചെറിയ കമ്പനികൾക്കു ഇപ്രകാരം വായ്പ ലഭിക്കുക വിഷമകരമാണ്. അതിനാൽ ഇവർക്കു ഇക്വിറ്റി ഓഹരിയേയോ മിച്ച സമ്പാദ്യത്തേയോ ആശ്രയിക്കേണ്ടിവരും.

**? സ്വയം വിലയിരുത്തൽ ചോദ്യങ്ങൾ - VIII**

നിങ്ങളും, നിങ്ങളുടെ ചില സുഹൃത്തുക്കളും ചേർന്നു ഒരു കമ്പനി രൂപീകരിക്കുന്നു എന്നു കരുതുക. കമ്പനി തുടങ്ങുന്നതിനും പ്രവർത്തിപ്പിക്കുന്നതിനും വേണ്ടി ധനം കണ്ടെത്തുന്നതിന് മുലധനഘടന നിശ്ചയിക്കുമ്പോൾ എന്തെല്ലാം ഘടകങ്ങളായിരിക്കും നിങ്ങളുടെ കമ്പനിയുടെ ധനഘടനയെ സാധ്യമാക്കുക.

**സ്ഥിരമൂലധനം, പ്രവർത്തന മൂലധനം എന്നിവയുടെ അർത്ഥം.  
(Meaning of Fixed Capital and working capital)**

ഒരു സ്ഥാപനം ആരംഭിക്കുന്നതിനും നടത്തിക്കൊണ്ടുപോകുന്നതിനും ധനശേഖരണം എങ്ങനെ നടത്തണം. കടമൂലധനവും ഉടമസ്ഥതാമൂലധനവും തമ്മിലുള്ള അനുപാതം എത്രയായിരിക്കണം.... തുടങ്ങിയ കാര്യങ്ങളെക്കുറിച്ചു നിങ്ങൾ മനസ്സിലാക്കിക്കൊണ്ടുവരിയാലോ? അടുത്തതായി ശേഖരിക്കുന്ന മൂലധനം എങ്ങനെ ഉപയോഗിക്കുന്നു എന്നു നോക്കാം. ബിസിനസ്സ് തുടങ്ങുന്നതിനു ഭൂമി, മെഷീനറി, കെട്ടിടം, മറ്റ് യന്ത്രസാമഗ്രികൾ എന്നിവ വേണം. അതുപോലെ പ്രവർത്തനം തുടങ്ങുന്നതിനും അസംസ്കൃതവസ്തുക്കൾ വേണം, ജീവനക്കാർക്കു ശമ്പളം നൽകണം, ഇന്ധനം ലഭ്യമാകുന്നതിനു പണം വേണം. ഇതുപോലെയുള്ള മറ്റു ആവശ്യങ്ങൾ നിറവേറുന്നതിനും പണം ആവശ്യമുണ്ടെന്നറിയാമല്ലോ?

മുകളിൽ വിവരിച്ചതിൽ ഭൂമി, കെട്ടിടം യന്ത്രസാമഗ്രികൾ തുടങ്ങിയ ദീർഘകാല ആസ്തികൾ വാങ്ങുന്നതിനുള്ള ധനത്തിന്റെ പേര് അറിയേണ്ടേ? ഇതിനു പറയുന്ന പേരാണ് സ്ഥിരമൂലധനം (Fixed Capital). അതായതു സ്ഥിര ആസ്തികൾ ലഭ്യമാക്കേണ്ടതിനാവശ്യമുള്ള ധനം. അതുപോലെ മുകളിൽ വിവരിച്ച അസംസ്കൃത വസ്തുക്കൾ, ഇന്ധനം, ജീവനക്കാർക്കു നൽകാനുള്ള ശമ്പളം. തുടങ്ങിയവയ്ക്കു ആവശ്യമുള്ള ധനത്തിന്റെ പേര് നിങ്ങൾക്കറിയാമോ? ഇതിനു പറയുന്ന പേരാണ് പ്രവർത്തന മൂലധനം (Working Capital). അതായത് ദൈനംദിന പ്രവർത്തനങ്ങൾ സുഗമമായി നടത്തിക്കൊണ്ടുപോകുന്നതിനാവശ്യമായ ധനം.

**സ്ഥിര മൂലധന മാനേജ്മെന്റ് (Management of Fixed Capital)**

നീണ്ട കാലത്തേക്ക് ആവശ്യമുള്ള ധനമാണ് സ്ഥിരമൂലധനം. ആയതിനാൽ ഇവ ദീർഘകാല ധന ഉറവിടങ്ങളിൽ നിന്നുമാണ് കണ്ടെത്തേണ്ടത്. ദീർഘകാല ധന ഉറവിടങ്ങൾക്ക് ഉദാഹരണം, ഓഹരികൾ, കടപ്പത്രങ്ങൾ, ദീർഘകാല വായ്പകൾ, മിച്ച ധനം തുടങ്ങിയവയാണ്. ബിസിനസ്സിന്റെ ദീർഘകാല പദ്ധതികളിലും ആസ്തികളിലും മൂലധനം എത്ര നിക്ഷേപിക്കണം എന്നു തീരുമാനിക്കലാണ് സ്ഥിരമൂലധന മാനേജ്മെന്റ് കൊണ്ടു ഉദ്ദേശിക്കുന്നത്. ഇവിടെ തീരുമാനങ്ങൾ എടുക്കുമ്പോൾ വളരെയധികം ജാഗ്രത പുലർത്തേണ്ടതാണ്, കാരണം ഈ തീരുമാനങ്ങൾക്കു താഴെപ്പറയുന്ന പ്രാധാന്യം ഉണ്ട്.

**പ്രാധാന്യം**

1. ഈ തീരുമാനങ്ങൾ സ്ഥാപനത്തിന്റെ ദീർഘകാല വളർച്ചയെ ബാധിക്കുന്നു.
2. ഭീമമായ മുതൽമുടക്ക് വേണ്ടിവരുന്നു.
3. എടുത്ത തീരുമാനങ്ങളിൽ നിന്നു പിറകോട്ടു പോയാൽ ഭീമമായ നഷ്ടം സഹിക്കേണ്ടിവരും.

## സ്ഥിരമൂലധനത്തെ സ്വാധീനിക്കുന്ന ഘടകങ്ങൾ (Factors Influencing Fixed Capital)

സ്ഥിരമൂലധനത്തെ സ്വാധീനിക്കുന്ന പ്രധാന ഘടകങ്ങളെ കുറിച്ച് താഴെ വിവരിക്കുന്നു.

### 1. ബിസിനസ്സിന്റെ സ്വഭാവം (Nature of Business)

സ്ഥിര മൂലധനത്തിന്റെ അളവിനെ സ്വാധീനിക്കുന്ന ഒരു പ്രധാന ഘടകമാണ് ബിസിനസ്സിന്റെ സ്വഭാവം. സാധനങ്ങൾ പുറത്തു നിന്നു വാങ്ങി വിൽപ്പനയിൽ ഏർപ്പെട്ടിരിക്കുന്ന ബിസിനസ്സിനേക്കാൾ താരതമ്യേന കൂടുതൽ സ്ഥിര മൂലധനം ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ ഉൽപാദിപ്പിച്ച് വിപണനം നടത്തുന്ന സ്ഥാപനങ്ങൾക്കു വേണ്ടിവരും. കാരണം മെഷീനറി, മറ്റു യന്ത്രസാമഗ്രികൾ തുടങ്ങിയവ ഈ ബിസിനസ്സിന് വാങ്ങേണ്ടി വരും.

### 2. ബിസിനസ്സിന്റെ വലിപ്പം (Size of Business)

ചെറുകിട ബിസിനസ്സുകൾക്കു വൻകിട ബിസിനസ്സുകളുമായി താരതമ്യം ചെയ്യുമ്പോൾ കുറഞ്ഞ സ്ഥിര മൂലധനം മതിയാകും.

### 3. ഉൽപാദന പ്രക്രിയയുടെ രീതി (Types of Manufacturing process)

കപ്പൽ നിർമ്മാണം പോലുള്ള വൻകിട വ്യവസായങ്ങളിലേർപ്പെട്ടിരിക്കുന്ന സ്ഥാപനങ്ങൾക്കു ഉയർന്ന സ്ഥിരമൂലധനം ആവശ്യമാണ്.

### 4. സാങ്കേതികത്വം തിരഞ്ഞെടുക്കൽ (Choice of Technique)

ചില സ്ഥാപനങ്ങൾക്കു മൂലധനം അധികം വേണ്ടി വരുന്നതും എന്നാൽ മറ്റു ചിലവ തൊഴിലധിഷ്ഠിതവുമാണ്. മൂലധനാധിഷ്ഠിതമായ സ്ഥാപനങ്ങളിൽ കൂടുതൽ സ്ഥിര മൂലധനം തൊഴിലധിഷ്ഠിത സ്ഥാപനങ്ങളെക്കാൾ ആവശ്യമാണ്.

### 5. സാങ്കേതികവിദ്യ ഉയർത്തുക (Technology upgradation)

നൂതന സാങ്കേതിക സംവിധാനങ്ങൾ ഏർപ്പെടുത്തുന്നതിനുവേണ്ടി പുതിയ യന്ത്ര സാമഗ്രികൾ പഴയതിന്റെ സ്ഥാനത്തു മാറ്റി സ്ഥാപിക്കേണ്ടിവരും. ഈ സാഹചര്യങ്ങളിൽ കൂടുതൽ സ്ഥിരമൂലധനം ആവശ്യമാണ്. ഉദാഹരണം- പഴയ കമ്പ്യൂട്ടറുകൾ മാറ്റി പുതിയവ സ്ഥാപിക്കുക.

### 6. വളർച്ചാ സാധ്യത (Growth Prospects)

ഒരു സ്ഥാപനത്തിന്റെ മുകളിലോട്ടുള്ള വളർച്ചയ്ക്കു സാധാരണ ഗതിയിൽ കൂടുതൽ സ്ഥിരമൂലധനം ആവശ്യമാണ്.

### 7. വൈവിധ്യവൽക്കരണം (Diversification)

ഒരു സ്ഥാപനം അതിന്റെ പ്രവർത്തനങ്ങൾ മറ്റു മേഖലകളിലേക്കു കൂടി വ്യാപിപ്പിക്കാനുദ്ദേശിക്കുന്നെങ്കിൽ കൂടുതൽ സ്ഥിരമൂലധനം ആവശ്യമായി വരും. ഉദാഹരണം

## ബിസിനസ്സ് സ്റ്റ്രാറ്റിജി - 2

- സിമന്റ് വ്യവസായത്തിൽ ഏർപ്പെട്ടിരിക്കുന്ന ഒരു സ്ഥാപനം വൈവിധ്യവൽക്കരണത്തിന്റെ ഭാഗമായി തുണി വ്യവസായം കൂടി തുടങ്ങിയാൽ കൂടുതൽ സ്ഥിരമൂലധനം ആവശ്യമായി വരും.

### 8. പാട്ടത്തിനോ വാടകയ്ക്കോ ദീർഘകാല ആസ്തികൾ ലഭ്യമാക്കുക (Make availability of long term Assets on Lease/Rent)

ഉൽപ്പാദനത്തിനാവശ്യമായ ദീർഘകാല ആസ്തികൾ കടത്തിനോ പാട്ടത്തിനോ ലഭ്യമാക്കുകയാണെങ്കിൽ കുറഞ്ഞ സ്ഥിരമൂലധനം മതിയാകും.

### 9. സഹവർത്തിത്വം (Collaboration)

സ്ഥാപനങ്ങൾ അവരുടെ സൗകര്യങ്ങൾ പരസ്പരം പങ്കുവയ്ക്കുകയാണെങ്കിൽ കുറഞ്ഞ സ്ഥിര മൂലധനം മതിയാകും. ഉദാഹരണം -ബാങ്കുകൾ അവരുടെ എ.ടി.എം സൗകര്യങ്ങൾ പരസ്പരം പങ്കുവയ്ക്കുന്നു. ഇതിന്റെ ഫലമായി ബാങ്കുകൾക്കു അവർക്കു മാത്രമായി കൂടുതൽ എ.ടി.എം കൗണ്ടറുകൾ സ്ഥാപിക്കേണ്ടിവരുന്നില്ല. അങ്ങനെ സ്ഥിരമൂലധന ചെലവുകുറയ്ക്കാൻ സാധിക്കുന്നു.

## ? സമ്പദ് വിലയിരുത്തൽ ചോദ്യങ്ങൾ - IX

28

ആൾവിൻ ലിമിറ്റഡ് പുതുതായി ആരംഭിച്ച ഒരു കമ്പനിയാണ്. ധനകാര്യ മാനേജർ മറ്റു മാനേജർമാരുമായി ചർച്ച ചെയ്ത ശേഷം ഭൂമി, കെട്ടിടം, ഫർണിച്ചർ, യന്ത്ര സാമഗ്രികൾ തുടങ്ങിയവയിൽ 50 കോടി രൂപ നിക്ഷേപിക്കാൻ തീരുമാനിച്ചു.

1. മുകളിൽ പ്രതിപാദിച്ച ആസ്തികളിൽ നിക്ഷേപിക്കുവാൻ വേണ്ട മൂലധനം ഏതാണെന്നു തിരിച്ചറിയുക.
2. സ്ഥിരമൂലധനത്തിന്റെ അളവ് നിർണ്ണയിക്കുന്നതിനെ സാധ്യമാക്കുന്ന ഘടകങ്ങൾ വിശദീകരിക്കുക.

### പ്രവർത്തന മൂലധനം (Working Capital)

ഒരു സ്ഥാപനത്തിന്റെ ദൈനംദിന പ്രവർത്തനങ്ങൾ സാധ്യമാകുന്നതിനു പ്രവർത്തനമൂലധനം അത്യന്താപേക്ഷിതമാണ്. മറ്റൊരു രീതിയിൽ പറഞ്ഞാൽ ദൈനംദിന പ്രവർത്തനങ്ങൾ നടത്തിക്കൊണ്ടുപോകാൻ ആവശ്യമായി വരുന്ന മൂലധനത്തെയാണ് പ്രവർത്തനമൂലധനം എന്നു പറയുന്നത്. ഒരു സ്ഥാപനം ഈ ആവശ്യത്തിലേക്ക് പ്രചലിത ആസ്തികളിൽ (Current Assets) നിക്ഷേപം നടത്തുന്നു. ഈ നിക്ഷേപം സ്ഥാപനത്തിന്റെ നിത്യേനയുള്ള സുഗമമായ പ്രവർത്തനത്തിനു സൗകര്യമൊരുക്കുന്നു.

### പ്രചലിത ആസ്തികൾ (Current Assets)

പ്രചലിത ആസ്തികൾ എന്നതുകൊണ്ടു ഉദ്ദേശിക്കുന്നത് ഒരു വർഷത്തിനുള്ളിൽ

പണമാക്കി മാറ്റാൻ പറ്റുന്നതോ, ഉപയോഗിച്ചു തീർക്കുവാൻ സാധിക്കുന്നതോ ആയ ആസ്തികളെയാണ്. ഇവയിൽ സാധാരണയായി ഉൾപ്പെടുന്നത് താഴെ പറയുന്നവയാണ്.

- 1) കൈവശമുള്ള പണം (Cash in hand)
- 2) ബാങ്കിലുള്ള പണം (Cash at Bank)
- 3) വിപണന സെക്യൂരിറ്റികൾ (Marketable Securities)
- 4) കടത്തിനു ഇടപാടു നടത്തിയ വകയിൽ ലഭിക്കാനുള്ള പണം (Accounts Receivables)
- 5) അസംസ്കൃത വസ്തുക്കൾ, ഭാഗികമായി പൂർത്തിയായ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ, നിർമ്മാണം പൂർത്തിയായ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ (Raw materials, Work-in-progress, Finished goods)
- 6) മുൻകൂട്ടി നൽകിയ ചെലവുകൾ (Pre-paid expenses)

**പ്രചലിത ബാധ്യത (Current Liabilities)**

ഒരു വർഷത്തിനുള്ളിൽ കൊടുത്തു തീർക്കേണ്ട ബാധ്യതയെയാണ് പ്രചലിത ബാധ്യത എന്നു പറയുന്നത്. ഉദാ: കടക്കാർക്കു നൽകാനുള്ള പണം (Accounts payable), ഉപഭോക്താക്കളിൽ നിന്നും മുൻകൂർ ലഭിച്ച പണം (Customer Advance), കൊടുത്തു തീർക്കേണ്ട ബില്ലുകൾ (Outstanding liabilities) മുതലായവ.

**പ്രവർത്തന മൂലധനത്തെ രണ്ടായി വിഭജിക്കാം**

- 1) മൊത്ത പ്രവർത്തന മൂലധനം (Gross working Capital)
- 2) അറ്റ പ്രവർത്തന മൂലധനം (Net working Capital)

**1) മൊത്ത പ്രവർത്തന മൂലധനം (Gross working Capital)**

പ്രചലിത ആസ്തികളിലുള്ള നിക്ഷേപമാണ് മൊത്ത പ്രവർത്തന മൂലധനം. ഈ നിക്ഷേപത്തെ ഒരു വർഷത്തിനുള്ളിൽ പണമാക്കി മാറ്റാൻ സാധിക്കും.

**2) അറ്റ പ്രവർത്തനമൂലധനം (Net Working Capital)**

പ്രചലിത ബാധ്യതക്കു ഉപരിയായി വരുന്ന പ്രചലിത ആസ്തിയാണ് അറ്റ പ്രവർത്തന മൂലധനം.

**അറ്റ പ്രവർത്തനമൂലധനം = (പ്രചലിത ആസ്തി) - (പ്രചലിത ബാധ്യത)**

**Net Working Capital = (Current Assets- Current Liabilities)**

അടുത്തതായി ഒരു സ്ഥാപനത്തിൽ പ്രവർത്തന മൂലധനമായി എത്ര തുകയാണ് സ്വരൂപിക്കേണ്ടത് എന്നു തീരുമാനിക്കുന്ന ഘടകങ്ങൾ ഏതൊക്കെയാണു പരിശോധിക്കാം.

**പ്രവർത്തനമൂലധനത്തെ ബാധിക്കുന്ന ഘടകങ്ങൾ (Factors affecting working Capital)**

പ്രവർത്തനമൂലധനത്തെ ബാധിക്കുന്ന ഘടകങ്ങളെക്കുറിച്ച് താഴെ വിവരിക്കുന്നു.

**1) ഇടപാടിലെ വ്യവസ്ഥകൾ (Terms and Condition of Buying and Selling)**

ഉൽപ്പാദനത്തിനാവശ്യമായ സാധനങ്ങൾ കടമായി ലഭിക്കുകയും വിൽപ്പന രൊക്കമായി നടത്തുകയും ചെയ്യുകയാണെങ്കിൽ കുറഞ്ഞ പ്രവർത്തന മൂലധനം മതിയാകും; മറിച്ച് അസംസ്കൃത വസ്തുക്കൾ വാങ്ങുന്നതു രൊക്കമായും വിൽപ്പന നടത്തുന്നതു കടത്തിലുമാണെങ്കിൽ കൂടുതൽ പ്രവർത്തന മൂലധനം വേണ്ടിവരും.

**2) മാനേജ്മെന്റിന്റെ കാര്യക്ഷമത (Efficiency of Management)**

മാനേജ്മെന്റിന്റെ എല്ലാ മേഖലയിലുമുള്ള കാര്യക്ഷമതയ്ക്കു പ്രവർത്തന മൂലധനം നിശ്ചയിക്കുന്നതിൽ ഒരു പ്രധാന പങ്കുണ്ട്. ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ ഉൽപ്പാദനത്തിലും വിപണനത്തിലും അനുബന്ധമായ മറ്റു പ്രവർത്തനങ്ങളിലും മാനേജ്മെന്റ് കാര്യക്ഷമമായി ഇടപെടുകയാണെങ്കിൽ പ്രവർത്തനമൂലധനത്തിന്റെ അളവു നിയന്ത്രിച്ചു നിർത്തുന്നതിനു സാധിക്കുന്നു.

**3) ഉൽപ്പാദനത്തിനും വിപണനത്തിനും വേണ്ട സമയദൈർഘ്യം (Time required for production and marketing)**

ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ ഉൽപ്പാദിപ്പിച്ചു വിപണനം പെട്ടെന്നു നടത്തി പണമാക്കി മാറ്റാൻ സാധിക്കുകയാണെങ്കിൽ പ്രവർത്തന മൂലധനത്തിന്റെ ആവശ്യം പരിമിതമായിരിക്കും. ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ ഉൽപ്പാദിപ്പിച്ചു വിപണനം നടത്തി പണമാക്കി മാറ്റുന്നതിന്റെ കാലദൈർഘ്യം കൂടുന്തോറും പ്രവർത്തന മൂലധനം അധികമായി വേണ്ടിവരും.

**4) വില നിലവാരത്തിലെ മാറ്റം (Change in prices)**

സാധനങ്ങളുടെ വിലനിലവാരം വർധിക്കുന്ന ഘട്ടങ്ങളിൽ കൂടുതൽ പ്രവർത്തന മൂലധനം വേണ്ടിവരും; മറിച്ചാണെങ്കിൽ കുറച്ചുമതി.

**5) മറ്റു ഘടകങ്ങൾ (Other factors)**

സർക്കാരിന്റെ വ്യാപാരനയം, ബാങ്കിംഗ് സൗകര്യം, മൂലധന വിപണിയിലെ സാഹചര്യങ്ങൾ എന്നിവ പ്രവർത്തനമൂലധനത്തിന്റെ ആവശ്യകതയെ ബാധിക്കുന്ന മറ്റു ഘടകങ്ങളാണ്.

**സ്ഥിരമൂലധനവും പ്രവർത്തന മൂലധനവും തമ്മിലുള്ള വ്യത്യാസം  
(Difference between Fixed Capital and Working Capital)**

സ്ഥിര മൂലധനം	പ്രവർത്തന മൂലധനം
1. ദീർഘകാലത്തേക്കു വേണ്ടിവരുന്നു. 2. ദൈനംദിനാവശ്യങ്ങൾക്കു ലഭ്യമല്ല. 3. സ്ഥിര ആസ്തികൾ വാങ്ങാൻ ഉപയോഗിക്കുന്നു. 4. ധനം കണ്ടെത്തുന്നതു ഓഹരികളും കടപത്രങ്ങളും ഇറക്കിയും, ബാങ്കുകളിൽ നിന്നോ ധനകാര്യ സ്ഥാപനങ്ങളിൽ നിന്നോ ദീർഘകാല വായ്പ എടുത്തുമാണ്.	1. ഹ്രസ്വകാലത്തേയ്ക്കു വേണ്ടിവരുന്നു. 2. ദൈനംദിന ബിസിനസ്സ് പ്രവർത്തനങ്ങൾക്കു ലഭ്യമാണ്. 3. പ്രചലിത ആസ്തികൾ വാങ്ങുന്നതിനു ഉപയോഗിക്കുന്നു. 4. ധനം കണ്ടെത്തുന്നതു റെക്കം വിൽപ്പനയിലൂടെയും, കടക്കാരിൽ നിന്നു പണം ശേഖരിച്ചും, ബാങ്കുകളിൽ നിന്നു ഓവർ ഡ്രാഫ്റ്റ് എടുത്തുമാണ്.

**? സായം വിലയിരുത്തൽ ചോദ്യങ്ങൾ - X**

താഴെ കൊടുത്തിട്ടുള്ളവയിൽ നിന്നും പ്രചലിത ആസ്തികളും പ്രചലിത ബാധ്യതയും വേർതിരിച്ചു എഴുതുക.

1. കൈയിലുള്ള പണം
2. ബാങ്കിൽ നിക്ഷേപിച്ച പണം
3. ബാങ്കിൽ നിന്നുള്ള ഹ്രസ്വകാല വായ്പ
4. കിട്ടാനുള്ള പണം
5. കൊടുക്കാനുള്ള പണം
6. മുൻകൂട്ടി നൽകിയ ചെലവുകൾ
7. സ്റ്റോക്ക്
8. കൊടുത്തു തീർക്കാനുള്ള ബില്ലുകൾ
9. സ്ഥിരമൂലധനവും പ്രവർത്തനമൂലധനവും തമ്മിലുള്ള വ്യത്യാസം

സ്ഥിര മൂലധനം	പ്രവർത്തന മൂലധനം
1. ദീർഘകാലത്തേക്കു വേണ്ടിവരുന്നു	?
2. ?	പ്രചലിത ആസ്തികൾ വാങ്ങുന്നതിനു ഉപയോഗിക്കുന്നു
3. ഒരു വർഷത്തിനുള്ളിൽ തിരിച്ചു നൽകേണ്ട ആവശ്യമില്ല.	?



### സംഗ്രഹം (Summary)

#### ബിസിനസ്സ് ഫിനാൻസ് (Business Finance)

ബിസിനസ്സിന്റെ ഏതാണ്ടു എല്ലാ പ്രവർത്തനങ്ങൾക്കും പണം അത്യാവശ്യമാണ്. ബിസിനസ്സ് തുടങ്ങുന്നതിനും, നടത്തിക്കൊണ്ടു പോകുന്നതിനും, വികസിപ്പിക്കുന്നതിനും, ആധുനികവൽക്കരിക്കുന്നതിനും, വൈവിധ്യവൽക്കരിക്കുന്നതിനുമെല്ലാം പണം ഇല്ലാതെ പറ്റുകയില്ല.

#### ധനകാര്യ മാനേജ്മെന്റ് (Financial Management)

ധനകാര്യമാനേജ്മെന്റ് എന്നതുകൊണ്ട് ഉദ്ദേശിക്കുന്നത് ഏറ്റവും ശുഭകരമായ രീതിയിൽ ധനശേഖരണം നടത്തുകയും, അവ പരമാവധി പ്രതിഫലം ലഭിക്കത്തക്കവിധത്തിൽ ഫലപ്രദമായി വിനിയോഗിക്കുകയുമാണ്. ശുഭകരമായ ധനശേഖരണം നടത്തുന്നതിനു ലഭ്യമായ എല്ലാ ധനത്തിന്റെയും ഉറവിടം തിരിച്ചറിയുകയും അവയുടെ ചെലവും ധനനഷ്ട സാധ്യതയും താരതമ്യം ചെയ്യേണ്ടതുണ്ട്. അതിനുശേഷം അനുയോജ്യമായ ഉറവിടങ്ങളിൽ നിന്നു ധനശേഖരണം നടത്തുന്നു.

#### ധനകാര്യമാനേജ്മെന്റിന്റെ ലക്ഷ്യങ്ങളും ധനപരമായ തീരുമാനങ്ങളും (Objectives of Financial Management and Financing Decisions)

ധനകാര്യമാനേജ്മെന്റിന്റെ അതിപ്രധാനമായ ലക്ഷ്യം ഉടമസ്ഥാ ഓഹരിയുടെ മുകളുടെ സ്വത്തു പരമാവധി വർദ്ധിപ്പിക്കുക എന്നതാണ്.

ഇപ്രകാരം സ്വത്തു വർദ്ധിപ്പിക്കുന്നതിനു വിപണിയിലെ ഓഹരിവില പരമാവധിയിലെത്തിക്കണം. ഓഹരികളുടെ വിപണി വില പ്രധാനമായും മൂന്നു ധനകാര്യ തീരുമാനങ്ങളുമായി ബന്ധപ്പെട്ടിരിക്കുന്നു.

1. ധന തീരുമാനം
2. നിക്ഷേപ തീരുമാനം
3. ലാഭവിഹിത തീരുമാനം

#### ധനകാര്യസൂത്രണം (Financial Planning)

സ്ഥാപനങ്ങളുടെ ഭാവി പ്രവർത്തനങ്ങൾക്കു വേണ്ട ധനം കണ്ടെത്തുന്നതിനുള്ള കരുതലായ തയ്യാറെടുപ്പാണ് ധനകാര്യസൂത്രണം.

#### ധനകാര്യസൂത്രണത്തിന്റെ പ്രാധാന്യം (Importance of Financial Planning)

താഴെ പറയുന്ന രണ്ടു കാര്യങ്ങൾ ആർജ്ജിക്കുകയാണ് ധനകാര്യസൂത്രണം കൊണ്ടു പ്രധാനമായും ലക്ഷ്യമിടുന്നത്.

1. ആവശ്യമുള്ള ധനം വേണ്ട സമയത്തു ഉറപ്പുവരുത്തുക.
2. അമിതമായി അധിക ധനം ശേഖരിക്കുന്നില്ല എന്ന് ഉറപ്പ് വരുത്തുക.

#### മൂലധന ഘടന (Capital Structure)

ധനകാര്യ മാനേജ്മെന്റിലെ ഏറ്റവും പ്രധാനപ്പെട്ട തീരുമാനങ്ങളിലൊന്നു മൂലധന

ഘടന നിശ്ചയിക്കുക എന്നതാണ്. ധനഘടനയിൽ ഉടമസ്ഥതാ മൂലധനവും കടമൂലധനവും തമ്മിലുള്ള അനുപാതത്തെ ആണ് മൂലധനഘടന എന്നു പറയുന്നത്. മറ്റൊരു തരത്തിൽ പറഞ്ഞാൽ ഉടമസ്ഥതാ ബാധ്യതയുടെയും കടബാധ്യതയുടെയും മിശ്രിതത്തെയാണ് ധനഘടന എന്നു പറയുന്നത്.

**സ്ഥിര മൂലധനം (Fixed Capital)**

ദീർഘകാല ആസ്തികളിന്മേലുള്ള നിക്ഷേപത്തെയാണ് സ്ഥിരമൂലധനം എന്നു പറയുന്നത്. സ്ഥാപനത്തിന്റെ വിവിധ പ്രോജക്ടുകളിലോ മറ്റു ദീർഘകാല ആസ്തികളിലോ മുതൽമുടക്കു മുതലിനെക്കുറിച്ചുള്ള തീരുമാനങ്ങൾ കൈക്കൊള്ളേണ്ടതു സ്ഥിരമൂലധന മാനേജ്മെന്റിന്റെ ധർമ്മമാണ്. ഈ തീരുമാനങ്ങളെ നിക്ഷേപ തീരുമാനം അഥവാ കാപ്പിറ്റൽ ബഡ്ജറ്റിംഗ് തീരുമാനം എന്നുപറയുന്നു.

**സ്ഥിരമൂലധനത്തെ സ്വാധീനിക്കുന്ന ഘടകങ്ങൾ (Factors Influencing Fixed Capital)**

1. ബിസിനസ്സിന്റെ സ്വഭാവം
2. ബിസിനസ്സിന്റെ വലിപ്പം
3. ഉൽപ്പാദന പ്രക്രിയയുടെ രീതി
4. സാങ്കേതികത്വം തിരഞ്ഞെടുക്കൽ
5. സാങ്കേതികവിദ്യ ഉയർത്തുക
6. വളർച്ചാ സാധ്യത
7. വൈവിധ്യവൽക്കരണം
8. പാട്ടത്തിനോ വാടകയ്ക്കോ ദീർഘകാല ആസ്തികൾ ലഭ്യമാക്കുക.
9. സഹവർത്തിത്വം

**പ്രവർത്തനമൂലധനം (Working Capital)**

എല്ലാ സ്ഥാപനങ്ങൾക്കും സ്ഥിര ആസ്തികളിലെ നിക്ഷേപത്തെ കൂടാതെ പ്രചലിത ആസ്തികളിൽ നിക്ഷേപിക്കേണ്ടതുണ്ട്. ഈ നിക്ഷേപം സ്ഥാപനത്തിന്റെ ദൈനംദിന പ്രവർത്തനം സുഗമമായി നടത്തുന്നതിനു സൗകര്യമൊരുക്കുന്നു. പ്രചലിത ആസ്തികളിലെ നിക്ഷേപം ബാധ്യതകൾ പെട്ടെന്നു നിറവേറ്റുന്നതിനു സാധ്യമാക്കുന്നു. എന്നാൽ ഇവയിലെ നിക്ഷേപത്തിൽ നിന്നുള്ള ലാഭ ലഭ്യത സ്ഥിര ആസ്തികളുമായി താരതമ്യം ചെയ്യുമ്പോൾ കുറയുന്നതായി കാണാം.

**പ്രവർത്തന മൂലധനത്തെ ബാധിക്കുന്ന ഘടകങ്ങൾ (Factors affecting working Capital)**

- 1) ബിസിനസ്സിന്റെ സ്വഭാവം
- 2) കാലികമായ ഘടകങ്ങൾ
- 3) ഇടപാടിലെ വ്യവസ്ഥകൾ
- 4) മാനേജ്മെന്റിന്റെ കാര്യക്ഷമത
- 5) ഉൽപ്പാദനത്തിനും വിപണനത്തിനും വേണ്ട സമയദൈർഘ്യം

**ബിസിനസ്സ് സ്റ്റഡീസ് - 2**

- 6) വില നിലവാരത്തിലെ മാറ്റം
- 7) മാനേജ്മെന്റിന്റെ കാര്യക്ഷമത
- 8) ബിസിനസ്സിന്റെ വലിപ്പം
- 9) മറ്റു ഘടകങ്ങൾ.

**? സ്വയംവിലയിരുത്തൽ ചെക്ക് ലിസ്റ്റ്**

ഈ യൂണിറ്റിൽ ചർച്ച ചെയ്യാൻ ഉദ്ദേശിച്ച ആശയങ്ങൾ സ്വാംശീകരിക്കാൻ സാധിച്ചിട്ടുണ്ടോ എന്ന് സ്വയം പരിശോധിക്കാം. പരിശോധനാ ഫലത്തിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ ആവശ്യമെങ്കിൽ പരിഹാര ബോധനത്തിന് ശ്രമിക്കുമല്ലോ? (✓) മാർക്കിലൂടെ രേഖപ്പെടുത്തുക.

	പൂർണ്ണമായി കഴിയുന്നു	ഭാഗികമായി കഴിയുന്നു	മെച്ചപ്പെട്ടേണ്ടതുണ്ട്
• ധനകാര്യ മാനേജ്മെന്റിന്റെ അർത്ഥം, പ്രാധാന്യം, ലക്ഷ്യം എന്നിവ വിശദീകരിക്കാൻ			
• ധനകാര്യ മാനേജ്മെന്റിന്റെ അതിപ്രധാന തീരുമാനങ്ങൾ എടുക്കുന്നതിനു വേണ്ടി വിവിധ ഘടകങ്ങളെ അപഗ്രഥിക്കുന്നതിന്			
• ഫിനാൻഷ്യൽ ആസൂത്രണത്തെക്കുറിച്ചും അതിന്റെ പ്രാധാന്യത്തെക്കുറിച്ചും വിശദീകരിക്കാൻ.			
• മൂലധന ഘടനയുടെ അർത്ഥം വിശദീകരിക്കാൻ			
• മൂലധന ഘടനയെ സ്വാധീനിക്കുന്ന ഘടകങ്ങളെ അപഗ്രഥിച്ചു വിശകലനം ചെയ്യുന്നതിന്			
• സ്ഥിര മൂലധനത്തെയും അസ്ഥിര മൂലധനത്തെയും താരതമ്യം ചെയ്യാൻ			
• പ്രവർത്തനമൂലധനത്തിന്റെ അർത്ഥം വിശദീകരിക്കാൻ			
• പ്രവർത്തനമൂലധനത്തെ സ്വാധീനിക്കുന്ന ഘടകങ്ങളെക്കുറിച്ചു വിശദീകരിക്കാൻ			

**തുടർമൂല്യനിർണ്ണയ സാധ്യതകൾ**

1. ധനകാര്യ ആസൂത്രണത്തെക്കുറിച്ചു വിശദമായ ഒരു കുറിപ്പു തയ്യാറാക്കുക.
2. പ്രവർത്തന മൂലധന മാനേജ്മെന്റ് എന്ന വിഷയത്തെ ആസ്പദമാക്കി ഒരു അസൈൻമെന്റ് തയ്യാറാക്കുക.
3. ലാഭവിഹിതം തീരുമാനിക്കുന്ന നിർണായക ഘടകങ്ങളെക്കുറിച്ചു ഒരു കുറിപ്പ് തയ്യാറാക്കുക.
4. ട്രേഡിംഗ് ഓൺ ഇക്വിറ്റിയെ ആസ്പദമാക്കി ഒരു സെമിനാർ റിപ്പോർട്ട് തയ്യാറാക്കുക.
5. ഒരു നിർദ്ദിഷ്ട റീട്ടയിൽ വ്യാപാര ശൃംഖല തുടങ്ങുന്നതിനു അഭിലഷണീയമായ ഒരു ഉത്തമ മൂലധന ഘടന തയ്യാറാക്കുക.

**സ്വയംവിലയിരുത്തൽ ചോദ്യങ്ങളുടെ ഉത്തരസൂചിക**

- I**
  1. ധനകാര്യ മാനേജ്മെന്റ്
  2. ധനകാര്യ മാനേജ്മെന്റ്
- II**
  1. ധനം
  2. മൂലധനഘടന/ധനഘടന
- III** അജയ്യുടെ വാദം ആണ് ശരി. ഓഹരി ഉടമകളുടെ സ്വത്ത് പരമാവധി വർദ്ധിപ്പിക്കുകയാണ് ധനകാര്യമാനേജ്മെന്റിന്റെ പ്രധാന ലക്ഷ്യം
- IV**
  1. സ്ഥിര മൂലധനം
  2. സ്ഥിര മൂലധനത്തെ സാധീനിക്കുന്ന ഘടകങ്ങളെ റഫർ ചെയ്യുക. (പേജ് 14)
- V** ധനകാര്യസൂത്രണത്തിനുള്ള നടപടിക്രമങ്ങൾ (പേജ് 20)
- VI**
  1. ഉടമസ്ഥതാമൂലധനം
  2. ഉടമസ്ഥതാമൂലധനം
  3. വായ്പാമൂലധനം
  4. ഉടമസ്ഥതാമൂലധനം
  5. വായ്പാമൂലധനം
  6. വായ്പാമൂലധനം
- VII** 10% കടപത്രം 100 രൂപ നിരക്കിൽ മൂലധന വിപണയിലിറക്കുക. സാധാരണ ഓഹരി ഉടമയുടെ അറ്റാദായം വർദ്ധിക്കും.

VIII മൂലധനഘടനയെ സ്വാധീനിക്കുന്ന ഘടകങ്ങൾ (പേജ് 25, 26)

IX 1. സ്ഥിര മൂലധനം

2. സ്ഥിര മൂലധനത്തെ സ്വാധീനിക്കുന്ന ഘടകങ്ങൾ (പേജ് 27, 28)

X 1) പ്രചലിത ആസ്തി

2) പ്രചലിത ആസ്തി

3) പ്രചലിത ബാധ്യത

4) പ്രചലിത ആസ്തി

5) പ്രചലിത ബാധ്യത

6) പ്രചലിത ആസ്തി

7) പ്രചലിത ആസ്തി

8) പ്രചലിത ബാധ്യത

9 1) ഹ്രസ്വകാലത്തേക്കു വേണ്ടിവരുന്നു

2) സ്ഥിര ആസ്തികൾ വാങ്ങാൻ ഉപയോഗിക്കുന്നു

3) ഒരു വർഷത്തിനുള്ളിൽ കൊടുത്തു തീർക്കണം



**വിലയിരുത്തൽ ചോദ്യങ്ങൾ**

1) ഏറ്റവും ചെലവു കുറഞ്ഞ ധന ഉറവിടം

(എ) കടപത്രം (ബി) സാധാരണ ഓഹരികൾ (സി) മുൻഗണനാ ഓഹരികൾ (ഡി) ലാഭസമ്പാദ്യം

2) ആധുനികമായ ഒരു പ്ലാന്റ് വാങ്ങാൻ തീരുമാനിച്ചു. ഇത് താഴെ പറയുന്നവയിൽ ഏതു തീരുമാനവുമായി ബന്ധപ്പെടുന്നു.

(എ) ധനശേഖരണ തീരുമാനം (ബി) പ്രവർത്തന മൂലധന തീരുമാനം (സി) നിക്ഷേപ തീരുമാനം (ഡി) ഇതൊന്നുമല്ല

3) ഫിനാൻഷ്യൽ ലിവറേജ് അനുകൂലമാകുന്നതു താഴെ പറയുന്ന ഏതു സാഹചര്യത്തിലാണ്.

(എ) നിക്ഷേപത്തിൽ നിന്നുള്ള പ്രതിഫലം കടബാധ്യത മൂലധന ചെലവിനേക്കാൾ കൂടുതലാണെങ്കിൽ

(ബി) നിക്ഷേപത്തിൽ നിന്നുള്ള പ്രതിഫലം കടബാധ്യത മൂലധന ചെലവിനേക്കാൾ കുറവാണെങ്കിൽ

(സി) കടധന ലഭ്യത എളുപ്പമാണെങ്കിൽ

(ഡി) നിലവിലുള്ള ഫിനാൻഷ്യൽ ലിവിറ്റിയുടെ ഡിഗ്രി കുറവാണെങ്കിൽ

4) പ്രചലിത ആസ്തികൾ, താഴെ പറയുന്ന ഏതു കാലയളവിൽ പണമാക്കി മാറ്റുന്നു എന്തെഴുതുക.

(എ) 6 മാസത്തിനുള്ളിൽ (ബി) ഒരു വർഷത്തിനുള്ളിൽ

(സി) 1 വർഷത്തിനും 3 വർഷത്തിനും ഉള്ളിൽ

(ഡി) 3 വർഷത്തിനും 5 വർഷത്തിനും ഉള്ളിൽ

5) താഴെ പറയുന്നവയിൽ ഏതിൽ നിന്നാണ് സ്ഥിര ആസ്തികളിൽ മുതൽമുടക്കുന്നത്

(എ) ദീർഘകാല വായ്പകളിൽ നിന്ന്

(ബി) ഹ്രസ്വകാല വായ്പകളിൽ നിന്ന്

(സി) ഹ്രസ്വകാലത്തിന്റെയും ദീർഘകാലത്തിന്റെയും മിശ്രിത വായ്പകളിൽ നിന്ന്

6) പ്രചലിത ബാധ്യതയ്ക്കു ഉപരിയായി പ്രചലിത ആസ്തിക്കു പറയുന്ന പേര് എന്താണ്?

**കൂട്ടത്തിൽപ്പെടാത്തതു തിരഞ്ഞെടുത്തു എഴുതുക. കാരണം വ്യക്തമാക്കുക.**

7) (എ) ഇക്വിറ്റി ഓഹരികൾ (ബി) കടപത്രം

(സി) ബാങ്ക് ലോൺ (ഡി) ബോണ്ട്

8) (എ) ഡിവിഡന്റ് തീരുമാനം (ബി) മാനേജീരിയൽ തീരുമാനം

(സി) നിക്ഷേപ തീരുമാനം (ഡി) ഫിനാൻസിംഗ് തീരുമാനം

**ഹ്രസ്വാത്തര ചോദ്യങ്ങൾ**

9) മൂലധന ഘടന കൊണ്ടു എന്താണ് അർത്ഥമാക്കുന്നത്?

10) ധനകാര്യസൂത്രണത്തിന്റെ രണ്ടു പ്രധാന ലക്ഷ്യങ്ങൾ എന്തെല്ലാം?

11) 'ധന നഷ്ട സാധ്യത' എന്നാൽ എന്ത്? ഇത് എങ്ങനെ സംഭവിക്കുന്നു.

12) പ്രചലിത ആസ്തി കൊണ്ടു ഉദ്ദേശിക്കുന്നതെന്ത്? ഉദാഹരണ സഹിതം വ്യക്തമാക്കുക.

**ബിസിനസ്സ് സ്റ്റഡീസ് - 2**

- 13) “ഫിനാൻസ് ഫങ്ഷൻ എന്നതു മൂന്നു പ്രധാന തീരുമാനങ്ങളെടുക്കുന്നതുമായി ബന്ധപ്പെട്ടിരിക്കുന്നു.” വിലയിരുത്തുക.
- 14) ഒരു കമ്പനിയുടെ ഫിനാൻസ് മാനേജറായ രാജ്കുമാറിനോടു കമ്പനിയുടെ മൂലധന ഘടന ആസൂത്രണം ചെയ്യാനുള്ള ചുമതല ആ കമ്പനിയുടെ ഡയറക്ടർമാർ ഏൽപ്പിക്കുന്നു. കമ്പനിയുടെ മൂലധന ഘടന ആസൂത്രണം ചെയ്യുമ്പോൾ, അദ്ദേഹം പരിഗണിക്കേണ്ടിവരുന്ന ഏതെങ്കിലും നാലു ഘടകങ്ങൾ പ്രസ്താവിക്കുക.
- 15) സ്വത്തു പരമാവധി വർദ്ധിപ്പിക്കുക എന്ന ധനകാര്യ മാനേജ്മെന്റിന്റെ ലക്ഷ്യം കൊണ്ടു എന്താണ് അർത്ഥമാക്കുന്നത്?

**ദീർഘോത്തര ചോദ്യങ്ങൾ**

- 16) പ്രവർത്തന മൂലധനം എന്നാൽ എന്ത്? ഇതു നിർണ്ണയിക്കുന്നതിനെ സ്വാധീനിക്കുന്ന ഘടകങ്ങൾ ഏതെല്ലാം?
- 17) ഒരു കമ്പനിയുടെ ധനഘടന നിശ്ചയിക്കുമ്പോൾ പരിഗണിക്കപ്പെടേണ്ട ഘടകങ്ങൾ എന്തെല്ലാം? വിശദമാക്കുക.
- 18) എങ്ങനെയാണ് ‘ട്രേഡിംഗ് - ഓൺ - ഇക്വിറ്റി’ ഉപയോഗപ്പെടുത്തി ഉടമസ്ഥ ഓഹരി ഉടമകളുടെ പ്രതിഫല നിരക്കു വർദ്ധിപ്പിക്കുന്നത്. ഉദാഹരണ സഹിതം വിശദീകരിക്കുക.

**വിട്ടുപോയവ പൂരിപ്പിക്കുക**

- 19. സഹിതം ആസ്തികളിൽ നിക്ഷേപിച്ച തുകയെ ..... എന്നു പറയുന്നു.
- 20. സഹിതം ആസ്തികളിൽ മുതൽമുടക്കുന്നതിന് ഉപയോഗിക്കുന്ന ബജറ്റിംഗ് ടെക്നിക്ക് ആണ്.....
- 21. ലാഭം കൊടുത്തു തീർക്കലുമായി ബന്ധപ്പെട്ടതാണ്..... തീരുമാനം.
- 22. ഫിനാൻസിംഗ് തീരുമാനം .....മായി ബന്ധപ്പെട്ടതാണ്.
- 23. ദീർഘകാല നിക്ഷേപവുമായി ബന്ധപ്പെട്ടതാണ് ..... തീരുമാനം.

**വിലയിരുത്തൽ ചോദ്യങ്ങളുടെ ഉത്തര സൂചിക**

- 1) ലാഭ സമ്പാദ്യം
- 2) നിക്ഷേപ തീരുമാനം
- 3) നിക്ഷേപത്തിൽ നിന്നുള്ള പ്രതിഫലം കടബാധ്യത മൂലധന ചെലവിനെക്കാൾ കൂടുതലാണെങ്കിൽ.

- 4) ഒരു വർഷത്തിനുള്ളിൽ
- 5) ദീർഘകാല വായ്പകളിൽ നിന്നു
- 6) അറ്റ പ്രവർത്തന മൂലധനം
- 7) ഇക്വിറ്റി ഓഹരികൾ
- 8) മാനേജീരിയൽ തീരുമാനം
- 9) പേജ് നമ്പർ 21.
- 10) പേജ് നമ്പർ 19.
- 11) കടബാധ്യതകൾ സമയത്തു തീർക്കാൻ പറ്റാത്ത അവസ്ഥ.  
കടമൂലധനത്തെ അമിതമായി ആശ്രയിക്കുമ്പോൾ  
(ട്രേഡിംഗ്-ഓൺ-ഇക്വിറ്റി വിശദീകരിച്ചിരിക്കുന്ന ഭാഗം കാണുക)
- 12) പേജ് നമ്പർ 29 കാണുക.
- 13) നിക്ഷേപ തീരുമാനം, ധനസമാഹരണ തീരുമാനം, ലാഭവിഹിത തീരുമാനം
- 14) പേജ് നമ്പർ 25 കാണുക.  
മൂലധനഘടനയെ ബാധിക്കുന്ന ഘടകങ്ങൾ
- 15) പേജ് നമ്പർ 12 കാണുക.  
ധനകാര്യ മാനേജ്മെന്റിന്റെ ലക്ഷ്യങ്ങൾ
- 16) പേജ് നമ്പർ 30 കാണുക.  
പ്രവർത്തന മൂലധനത്തെ ബാധിക്കുന്ന ഘടകങ്ങൾ
- 17) പേജ് നമ്പർ 25 കാണുക.  
മൂലധനഘടനയെ ബാധിക്കുന്ന ഘടകങ്ങൾ
- 18) പേജ് നമ്പർ 23 കാണുക.  
ട്രേഡിംഗ് - ഓൺ-ഇക്വിറ്റി, ഉദാഹരണം.
19. സുനിരമൂലധനം
20. ക്യാപ്പിറ്റൽ ബഡ്ജറ്റിംഗ് ടെക്നിക്ക്
21. ലാഭവിഹിത തീരുമാനം

22. ധനശേഖരണവുമായി

23. നിക്ഷേപ തീരുമാനം



**തുടർ പ്രവർത്തനങ്ങൾ**

ഒരേ തരം ബിസിനസ്സിൽ ഏർപ്പെട്ടിരിക്കുന്ന ഏതെങ്കിലും രണ്ടോ അതിലധികമോ കമ്പനികളുടെ വാർഷിക റിപ്പോർട്ട്, കമ്പ്യൂട്ടർ വിവര സാങ്കേതികസംവിധാനത്തിലൂടെയോ, അല്ലാതെയോ സംഘടിപ്പിക്കുക. ഈ കമ്പനിയുടെ ധനഘടന താരതമ്യം ചെയ്യുക. ഇത് സാധാരണഗതിയിൽ വ്യത്യാസപ്പെട്ടിരിക്കും. മൂലധന ഘടനയിൽ കാണുന്ന ഈ വ്യത്യാസത്തിനുള്ള കാരണം അപഗ്രഥിക്കുക. ഈ ആവശ്യത്തിനു വേണ്ടി അനുപാത വിശകലനം നടത്താം. നിങ്ങളുടെ കണ്ടെത്തലുകളെക്കുറിച്ച് റിപ്പോർട്ടു തയ്യാറാക്കി അധ്യാപകന്റെ സഹായത്തോടെ ക്ലാസിൽ ചർച്ച സംഘടിപ്പിക്കുക.



**തുടർ വായനാ സാമഗ്രികൾ**

എൻ.സി.ഇ.ആർ.ടി പാഠപുസ്തകം (ബിസിനസ്സ് സ്റ്റഡീസ് 12)

എസ്.സി.ഇ.ആർ.ടി പാഠപുസ്തകം (ബിസിനസ്സ് സ്റ്റഡീസ് 12)

ധനകാര്യ പത്രങ്ങൾ, മാഗസിനുകൾ



**പദസൂചിക**

- **ധനകാര്യ മാനേജ്മെന്റ് (Financial Management)** - ഏറ്റവും കുറഞ്ഞ ചെലവിൽ ധനശേഖരണം നടത്തി പരമാവധി ലാഭം വർദ്ധിപ്പിക്കുന്ന രീതിയിൽ ധനം വിനിയോഗിക്കുക.
- **ഫിനാൻസ് തീരുമാനം (Financial Decision)** - ധന ശേഖരണ തീരുമാനം.
- **പ്രവർത്തനമൂലധനം (Working Capital)** - ദൈനംദിന ചെലവുകൾക്കുള്ള മൂലധനം.
- **ട്രേഡിംഗ് ഓൺ ഇക്വിറ്റി (Trading on Equity)** - ധനഘടനയിൽ കടമൂലധനം ഉപയോഗിച്ചു ഉടമസ്ഥാ ഓഹരികളുടെ അറ്റാദായം വർദ്ധിപ്പിക്കുക.
- **സ്വത്തു പരമാവധി ആക്കുക (Wealth maximisation)** - ഇക്വിറ്റി ഓഹരി ഉടമകളുടെ സ്വത്തു പരമാവധി വർദ്ധിപ്പിക്കുക.

- ലാഭവിഹിത തീരുമാനം (Dividend Decision) - ലാഭ വിഹിതം വീതിച്ചു കൊടുക്കുന്നതിനെപ്പറ്റിയുള്ള തീരുമാനം.
- ധനകാര്യസൂത്രണം (Financial Planning) - ഭാവിയിലെ പ്രവർത്തനങ്ങൾക്കാവശ്യമുള്ള ധനം വേണ്ട സമയത്തു ഉറപ്പുവരുത്തുക.
- നിക്ഷേപ തീരുമാനം (Investment Decision) - കമ്പനിയുടെ ധനം ഏതെല്ലാം ആസ്തികളിൽ നിക്ഷേപിക്കണം എന്നു തീരുമാനിക്കുക.
- ക്യാപ്പിറ്റൽ ബഡ്ജറ്റിംഗ് (Capital Budgeting) - സവിരാ ആസ്തികളിൽ കമ്പനിയുടെ ധനം നിക്ഷേപിക്കുന്നതിനെക്കുറിച്ചു നടത്തുന്ന ബഡ്ജറ്റിംഗ്.
- മൂലധന ഘടന (Capital Structure) - കമ്പനിയുടെ മൊത്തം മൂലധനത്തിൽ ഉടമസ്ഥതാ മൂലധനവും കടമൂലധനവും തമ്മിലുള്ള അനുപാതം.

# ധനകാര്യ വിപണി

(Financial Market)



## ആമുഖം

ആസൂത്രണം എന്ന മുൻ അധ്യായത്തിൽ നാം ചർച്ച ചെയ്തതുപോലെ വിഴിഞ്ഞം തുറമുഖ നിർമ്മാണവും, പ്രവർത്തനങ്ങളുടെ മേൽനോട്ടവും ഒരു പബ്ലിക് ലിമിറ്റഡ് കമ്പനിയെ ഏൽപ്പിച്ചിരിക്കുകയാണല്ലോ. ഈ പദ്ധതി പ്രാവർത്തികമാകുന്നതിനായി കമ്പനിക്ക് ആയിരക്കണക്കിന് കോടി രൂപ ആവശ്യമുണ്ടെന്നും നമുക്കറിയാം. ഖനസാമഗ്രികളും മറ്റു സ്വീര ആസ്തികളും വാങ്ങുന്നതിനുള്ള സ്വീര മൂലധനം, നിർമ്മാണത്തിനു ശേഷം തുറമുഖം പ്രവർത്തിപ്പിച്ച് കൊണ്ടുപോകുന്നതിനുള്ള പ്രവർത്തന മൂലധനം തുടങ്ങി ധാരാളം സാമ്പത്തിക വിഭവങ്ങൾ ആവശ്യമുണ്ട്. അതായത് കമ്പനിക്ക് ദീർഘകാലത്തേക്കും, ഹ്രസ്വകാലത്തേക്കും ഉപയോഗിക്കാവുന്ന മൂലധനം ആവശ്യമായി വരും എന്നർത്ഥം.

- ◆ കമ്പനിക്കാവശ്യമായ ഇത്തരം മൂലധനം എവിടെ നിന്നാണ് കിട്ടുന്നത്?
- ◆ കോർപ്പറേറ്റ് സ്ഥാപനങ്ങളുടെ മറ്റ് ധനാഗമന മാർഗ്ഗങ്ങൾ എന്തെല്ലാമാണ്?

ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വാങ്ങുന്ന മറ്റേതൊരു വിപണിയേയും പോലെ, ഉദാഹരണമായി പച്ചക്കറി വിപണി, പൂവ് വിപണി, സാമ്പത്തിക വിഭവങ്ങൾക്കായി ധനകാര്യ വിപണി എന്നൊരു സംവിധാനം ഇന്ന് ലോകത്ത് നിലവിലുണ്ട്.

ഇവിടെ നിന്നും നിങ്ങൾക്ക് ധനം അഥവാ മൂലധനം വാങ്ങിക്കാം അഥവാ സ്വരൂപിക്കാം. ഈ വിപണിയിൽ നിന്നാണ് വൻകിട ബിസിനസ്സ് സ്ഥാപനങ്ങളും കമ്പനികളുമെല്ലാം മൂലധനം സ്വരൂപിക്കുന്നത്. ഖഗോളതലത്തിൽ ശക്തമായ ഒരു ധനകാര്യ വിപണി രാജ്യത്തിന്റെ സാമ്പത്തിക പുരോഗതിക്ക് അത്യന്താപേക്ഷിതമാണ്. ഈ അധ്യായത്തിൽ ധനകാര്യ വിപണിയെക്കുറിച്ചും, അതിന്റെ ഉപവിഭാഗങ്ങളെക്കുറിച്ചും, അതിൽ സജീവമായി പങ്കെടുക്കുന്ന സ്ഥാപനങ്ങളെക്കുറിച്ചും, മൂലധനം സ്വരൂപിക്കുന്നതിനായി ബിസിനസ്സ് സ്ഥാപനങ്ങളും കമ്പനികളുമെല്ലാം ഉപയോഗിക്കുന്ന വിവിധതരം പ്രമാണങ്ങളെക്കുറിച്ചും നമുക്ക് ചർച്ച ചെയ്യാം.



പഠനനേട്ടങ്ങൾ

- ധനകാര്യ വിപണി എന്താണെന്ന് വിശദീകരിക്കുന്നു.
- ധനകാര്യ വിപണിയുടെ ധർമ്മങ്ങൾ വിശദീകരിക്കുന്നു.
- പണ വിപണി എന്താണെന്ന് വിശദീകരിക്കുന്നു.
- പണ വിപണിയിലെ വിവിധ ഉപകരണങ്ങൾ എന്തെന്ന് വിശദീകരിക്കുന്നു.
- മൂലധന വിപണി എന്താണെന്നും, അതിന്റെ വേർതിരിവുകളും വിശദീകരിക്കാൻ കഴിയുന്നു.
- പ്രാഥമിക വിപണിയും ദ്വിതീയ വിപണിയും വേർതിരിച്ചറിയുന്നു.
- സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചുകളുടെ അർത്ഥവും ധർമ്മങ്ങളും വിശദീകരിക്കുന്നു.
- ഓഹരികളുടെ വിൽപനയും അതുമായി ബന്ധപ്പെട്ട കണക്കുകൾ തീർക്കുന്നതും എങ്ങിനെയാണെന്ന് വിശദീകരിക്കുന്നു.
- നാഷണൽ സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചിന്റെയും ഒ.ടി.സി.ഇ.ഐ. യുടെയും ധർമ്മങ്ങൾ വിശദീകരിക്കുന്നു.
- എസ്.ഇ.ബി.ഐ.(സെബി)യുടെ ധർമ്മങ്ങൾ വിശദീകരിക്കുന്നു.



### ധനകാര്യ വിപണി (Financial Market)

നിങ്ങളിൽ പലരും വിവിധ ജോലികൾ ചെയ്യുന്നവരും ധനസമ്പാദനം നടത്തുന്നവരുമായിരിക്കുമല്ലോ. നിത്യച്ചെലവിനു ശേഷമുള്ള ബാക്കി പണം നിങ്ങൾ എന്താണ് ചെയ്യുന്നത്?

ഒന്നാം വർഷം 'ബിസിനസ്സ് സേവനങ്ങൾ' എന്ന അധ്യായത്തിൽ ചർച്ച ചെയ്ത വാണിജ്യ ബാങ്കുകളെയും അവയുടെ ധർമ്മങ്ങളെയും ഒന്ന് ഓർത്തെടുക്കാമോ?

വാണിജ്യ ബാങ്കുകളുടെ പ്രാഥമിക ധർമ്മം നിക്ഷേപങ്ങൾ സ്വീകരിക്കലും, വായ്പകൾ നൽകലുമാണെന്ന് നമുക്കറിയാം. നിങ്ങളിൽ പലരും തന്നെ സമ്പാദ്യത്തിൽ നിത്യച്ചെലവ് കഴിഞ്ഞ് ബാക്കി വരുന്ന പണം ബാങ്കുകളിൽ നിക്ഷേപിക്കാറുണ്ടായിരിക്കുമല്ലോ. ഈ നിക്ഷേപിക്കുന്ന പണം ബാങ്കുകൾ ആവശ്യക്കാർക്ക് വായ്പയായി നൽകുന്നു. ഇങ്ങനെ വായ്പകൾ എടുക്കുന്ന ആളുകൾ അത് കൂടുതൽ വരുമാനം ലഭിക്കുന്ന രീതിയിൽ വിനിയോഗിക്കുന്നു. ഇത്തരത്തിൽ സമൂഹത്തിൽ വെറുതെയിരിക്കുന്ന അധികമുള്ള പണം ബാങ്കുകളെപ്പോലുള്ള ഇടനിലക്കാരിലൂടെ കൂടുതൽ ഉൽപാദനപരമായി വിനിയോഗിക്കപ്പെടുന്നു.

രാജ്യത്തിന്റെ സാമ്പത്തികപുരോഗതിക്ക് ഇത്തരത്തിൽ വാണിജ്യ വ്യവസായ മേഖലകളിൽ സഹായി നിക്ഷേപങ്ങൾ നടത്തേണ്ടതുണ്ട്. വ്യവസായ സംരംഭകരാകാൻ ധൈര്യമുള്ളവർക്ക് പലപ്പോഴും ഇത്തരത്തിൽ നിക്ഷേപിക്കാവുന്ന സാമ്പത്തിക വിഭവങ്ങൾ ഉണ്ടാകണമെന്നില്ല. അതേ സമയം അധിക സമ്പത്തുള്ള സമ്പാദ്യശീലരും സമൂഹത്തിലുണ്ട്. ഇവർക്ക് പലപ്പോഴും സംരംഭകത്വ ശീലങ്ങൾ പരിചിതവുമായിരിക്കില്ല. ഇവരുടെ കൈവശം വെറുതെയിരിക്കുന്ന പണം സ്വാഭാവികമായും ഉൽപ്പാദന മേഖലയിലേക്ക് തിരിച്ചുവിടേണ്ടത് അത്യാവശ്യമാണ്. ഈ രണ്ടു വിഭാഗങ്ങളും, അതായത് ധാരാളം പണം ആവശ്യമുള്ള സംരംഭകരും, പണം അധികമുള്ള സമ്പാദ്യശീലരും ഉൾപ്പെടുന്നതിനെ നമുക്ക് സമ്പദ്വ്യവസ്ഥ എന്ന് പറയാം. ഈ സമ്പാദ്യശീലരേയും, സംരംഭകരേയും കൂട്ടിയിണക്കുന്ന കണ്ണിയാണ് ധനകാര്യ വിപണി. ഈ വിപണി സാമ്പത്തിക വിഭവങ്ങളെ ഏറ്റവും ഉൽപാദനക്ഷമമായ സംരംഭങ്ങളിൽ വിനിയോഗിക്കാൻ സഹായിക്കുന്നു.

ഈ പ്രവർത്തനത്തിലൂടെ

- സമ്പാദ്യശീലർക്ക് ഉയർന്ന വരുമാനം ഉറപ്പുവരുത്തുന്നു.
- ദുർലഭമായ വിഭവങ്ങൾ ഏറ്റവും ഉൽപ്പാദനക്ഷമമായി വിനിയോഗിക്കാൻ കഴിയുന്നു.

സമ്പാദ്യശീലർക്ക് ഇത്തരത്തിലുള്ള ധന വിനിയോഗത്തിന് രണ്ട് രീതികൾ അവലംബിക്കാം. ഒന്നാമത്തെ രീതി, സമ്പാദ്യം ബാങ്കുകളിൽ നിക്ഷേപിക്കുകയും ബാങ്കുകൾ ഈ നിക്ഷേപത്തെ വ്യവസായ സംരംഭകർക്ക് വായ്പയായി നൽകുകയും ചെയ്യുന്നു. രണ്ടാമത്തെ രീതി, ഇവർക്ക് നേരിട്ട് ധനകാര്യ വിപണിയിലൂടെ വ്യവസായ സ്ഥാപനങ്ങൾ പുറപ്പെടുവിക്കുന്ന ഓഹരികളോ കടപ്പത്രങ്ങളോ വാങ്ങുന്നതിലൂടെ വ്യവസായ സംരംഭങ്ങളിൽ നിക്ഷേപിക്കാം.

ഇങ്ങനെ ധനകാര്യ വിപണി സമ്പാദ്യശീലരെയും സംരംഭകരെയും തമ്മിൽ ബന്ധിപ്പിക്കുന്ന കണ്ണിയായി പ്രവർത്തിക്കുന്നു. ഇവ ധനകാര്യ ആസ്തികളുടെ നിർമ്മാണത്തിനും കൈമാറ്റത്തിനും സഹായിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. സാമ്പത്തിക ആസ്തികളുടെ നിർമ്മാണം എന്നതുകൊണ്ട് ഉദ്ദേശിക്കുന്നത് കമ്പനികൾ പുതിയതായി പുറപ്പെടുവിക്കുന്ന ഓഹരികളിലും കടപ്പത്രങ്ങളിലും നിക്ഷേപം നടത്തുക എന്നാണ്. ഒപ്പം കമ്പനികൾ മുൻപ് പുറപ്പെടുവിച്ച ധനകാര്യ ആസ്തികൾ കൈമാറ്റം ചെയ്യുന്നതിനും ധനകാര്യവിപണി സഹായിക്കുന്നു. ലളിതമായിപ്പറഞ്ഞാൽ ധനകാര്യ ആസ്തികളുടെ ഇടപാട് നടത്തുന്ന സ്ഥലമാണ് ധനകാര്യവിപണി.

**ധനകാര്യ വിപണിയുടെ ധർമ്മങ്ങൾ (Functions of Financial Market)**

ദുർലഭമായ സാമ്പത്തിക വിഭവങ്ങൾ ശരിയായി വിനിയോഗിക്കുന്നതിലൂടെ രാജ്യത്തിന്റെ സമ്പദ്വ്യവസ്ഥ ശക്തിപ്പെടുത്തുന്നതിന് താഴെ പറയുന്ന ധർമ്മങ്ങളിലൂടെ ധനകാര്യ വിപണി സഹായിക്കുന്നു.

1. **സമ്പാദ്യങ്ങൾ സ്വരൂപിച്ച് അവയെ ഏറ്റവും ഉൽപ്പാദനക്ഷമമായി വിനിയോഗിക്കാൻ സഹായിക്കുന്നു (Mobilisation of savings and channelising them into most productive uses):** സമ്പാദ്യങ്ങളെ നിക്ഷേപങ്ങളാക്കാൻ സഹായിക്കുന്നതിലൂടെ ധനകാര്യവിപണി അധികമുള്ള പണത്തെ ഉൽപ്പാദനക്ഷമമായി വിനിയോഗിക്കാൻ സഹായിക്കുന്നു.
2. **യഥാർഥ വില കണ്ടെത്താൻ സഹായിക്കുന്നു (Facilitating price discovery):** ചോദന വിതരണങ്ങളുടെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ സ്ഥിരമായും തുടർച്ചയായുമുള്ള, വിൽക്കുന്നവരും വാങ്ങുന്നവരും തമ്മിലുള്ള ഇടപാടുകളിലൂടെ ധനകാര്യ ആസ്തികളുടെ യഥാർഥ വില കണ്ടെത്താൻ ധനകാര്യ വിപണി സഹായിക്കുന്നു.
3. **ധനകാര്യ ആസ്തികളെ എളുപ്പത്തിൽ പണമാക്കി മാറ്റാൻ സഹായിക്കുന്നു (Providing liquidity to financial assets):** 'സുരക്ഷിതത്വം', 'പ്രതിഫലം', 'പണമാക്കി മാറ്റാനുള്ള എളുപ്പം' എന്നീ മൂന്ന് ഘടകങ്ങളാണ് ഏതൊരു നിക്ഷേപ തീരുമാനത്തെയും സ്വാധീനിക്കുന്ന ഘടകങ്ങൾ. ധനകാര്യവിപണി ഇത്തരം ആസ്തികളെ പണമാക്കി മാറ്റാൻ സഹായിക്കുന്നു.

4. **ഇടപാടുകളുടെ ചെലവ് കുറക്കാൻ സഹായിക്കുന്നു (Reducing cost of transaction):** ധനകാര്യവിപണി ധനകാര്യ ആസ്തികളുടെ ക്രയവിക്രയങ്ങൾ നടത്തുന്നവർക്ക് ഒരു പൊതുവിപണി പ്രദാനം ചെയ്യുന്നു. മാത്രമല്ല കമ്പ്യൂട്ടർ അധിഷ്ഠിതമായ വ്യാപാരത്തിലൂടെ ഇടപാടുകൾക്ക് പരമാവധി സുതാര്യതയും, അതുവഴി സമയവും, പണവും അധാനവും ലാഭിക്കുന്നതിനും കഴിയുന്നു.



**? സായം വിലയിരുത്തൽ ചോദ്യങ്ങൾ - I**

1. ധനകാര്യ വിപണി .....യും.....യും ബന്ധിപ്പിക്കുന്ന കണ്ണിയായി പ്രവർത്തിക്കുന്നു.
2. മൂലധനം സമ്പൂർണ്ണമായി വേണ്ടി വിൽക്കുന്ന പത്രികളെ .....എന്ന് പറയുന്നു.
3. ചോദന വിതരണങ്ങളുടെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ വിൽക്കുന്നവരും വാങ്ങുന്നവരും തമ്മിലുള്ള തുടർച്ചയായ ഇടപെടലുകൾ ധനകാര്യ ആസ്തികളുടെ ..... നിശ്ചയിക്കാൻ സഹായിക്കുന്നു.
4. ധനകാര്യ വിപണി ധനകാര്യ ആസ്തികളെ ..... ആയി മാറ്റാൻ സഹായിക്കുന്നു.
5. ആധുനിക ..... ധനകാര്യ ആസ്തികളുടെ വിപണനത്തിൽ സമ്പൂർണ്ണ സുതാര്യത ഉറപ്പുവരുത്തുന്നു.

**ധനകാര്യ വിപണിയുടെ ഉപവിഭാഗങ്ങൾ (Sub divisions of financial market)**

ആമുഖത്തിൽ പ്രതിപാദിച്ചതുപോലെ ഏതൊരു ബിസിനസ്സ് സ്ഥാപനത്തിനും ഹ്രസ്വകാല പ്രവർത്തന മൂലധനവും, ദീർഘകാല സ്ഥിര മൂലധനവും ആവശ്യമുണ്ട്. സ്വാഭാവികമായും ഹ്രസ്വകാല, ദീർഘകാല ധനകാര്യ ആസൂത്രണവും ലഭ്യമായിരിക്കും. വിപണനം ചെയ്യുന്ന ധനകാര്യ ആസൂത്രണങ്ങളുടെ കാലാവധിയുടെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ ധനകാര്യ വിപണിയെ രണ്ടായി തിരിക്കാം.

- മൂലധന വിപണി
- പണ വിപണി

**പണ വിപണി (Money Market)**

ഹ്രസ്വ കാലാവധി മാത്രമുള്ള ധനകാര്യ ആസൂത്രണങ്ങൾ മാത്രം വിപണനം ചെയ്യുന്ന ധനകാര്യ വിപണിയുടെ താഴെപ്പറയുന്ന സവിശേഷതകളോടുകൂടിയ ഉപവിഭാഗമാണ് പണ വിപണി.

- ഹ്രസ്വകാല വായ്പാ പത്രികകൾ വിപണനം ചെയ്യുന്നു.
- ആസൂത്രണങ്ങളുടെ കാലാവധി ഒരു വർഷത്തിൽ താഴെയായിരിക്കും.
- പത്രികകൾ സജീവമായി വിപണനം ചെയ്യപ്പെടുന്നതും, എളുപ്പത്തിൽ പണമാക്കി മാറ്റാവുന്നതുമായിരിക്കും.

**ഇന്ത്യൻ പണ വിപണിയിലെ പ്രധാന പങ്കാളികൾ അഥവാ വിപണനം നടത്തുന്നവർ (Market players of Indian Money market)**

- പണ വിപണിയെ നിയന്ത്രിക്കുന്ന ഭാരതീയ റിസർവ്വ് ബാങ്ക്.
- മറ്റു വാണിജ്യ ബാങ്കുകൾ.
- ബാങ്കിങ്ങ് ഇതര ധനകാര്യ സ്ഥാപനങ്ങൾ.
- കേന്ദ്ര സംസ്ഥാന സർക്കാരുകൾ.
- മ്യൂച്വൽ ഫണ്ടുകൾ.
- വൻകിട കോർപ്പറേറ്റ് സ്ഥാപനങ്ങൾ തുടങ്ങിയവ.

**പണ വിപണിയിലെ ഉപകരണങ്ങൾ അഥവാ ധനകാര്യ ആസൂത്രണങ്ങൾ (Money Market instruments)**

**ട്രഷറി ബിൽ (Treasury Bill):** കേന്ദ്ര സർക്കാരിനു വേണ്ടി അവരുടെ ഹ്രസ്വകാല ധനകാര്യ ആവശ്യങ്ങൾ നിറവേറ്റുന്നതിനായി ഭാരതീയ റിസർവ്വ് ബാങ്ക് പുറപ്പെടുവിക്കുന്ന

## ബിസിനസ്സ് സ്റ്റഡീസ് - 2

വികുന്ന പ്രമാണങ്ങളാണ് ട്രഷറി ബിൽ അഥവാ ടി-ബിൽ. ഇത് ഡിസ്കൗണ്ട് വിലയിൽ വിൽക്കുകയും, തിരിച്ചു നൽകുമ്പോൾ മുഖവില നൽകുകയും ചെയ്യുന്നു. അതുകൊണ്ട് തന്നെ ഇതിനെ സീറോ കൂപ്പൺ ബോണ്ടുകൾ എന്നും പറയാറുണ്ട്. ഇവയുടെ പ്രത്യേകതകൾ താഴെ പറയുന്നവയാണ്.

- വിൽക്കുമ്പോൾ ഡിസ്കൗണ്ട് വിലയിൽ വിൽക്കുകയും തിരികെ മുഖവിലയ്ക്ക് വാങ്ങുകയും ചെയ്യുന്നു.
- ഒരു പ്രോമിസറി നോട്ടിന്റെ രൂപത്തിലാണ് ഇവ വിതരണം ചെയ്യുന്നത്.
- കേന്ദ്രസർക്കാർ പുറപ്പെടുവിക്കുന്നതുകൊണ്ട് പറയത്തക്ക ഒരു നഷ്ടസാധ്യതയും ഇല്ല.
- ഇതിന്റെ മുഖവില ഇരുപത്തിയഞ്ചായിരം രൂപയോ അതിന്റെ ഗുണിതങ്ങളോ ആയിരിക്കും.
- കാലാവധി പരമാവധി ഒരു വർഷത്തിൽ താഴെ (364 ദിവസം) ആയിരിക്കും.

**വാണിജ്യ പത്രങ്ങൾ (Commercial Paper):** ശക്തമായ സാമ്പത്തിക അടിത്തറയുള്ള വൻകിട കമ്പനികൾ അവരുടെ പ്രവർത്തന മൂലധന ആവശ്യങ്ങൾക്കോ ബ്രിഡ്ജ് ഫിനാൻസിങ്ങിനായോ ഉള്ള ഹ്രസ്വകാല ധനകാര്യ ആവശ്യങ്ങൾ നിറവേറ്റുന്നതിനായി പുറപ്പെടുവിക്കുന്ന പ്രമാണങ്ങളാണ് വാണിജ്യ പത്രങ്ങൾ. താഴെ പറയുന്നവയാണ് ഇവയുടെ പ്രത്യേകതകൾ.

- പണയരഹിത പ്രോമിസറി നോട്ടുകളാണ്.
- രേഖാമൂലം ഏൽപ്പിച്ചുകൊടുക്കുന്നതിലൂടെയോ കൈമാറ്റത്തിലൂടെയോ ഉടമസ്ഥാവകാശം കൈമാറാവുന്നതാണ്.
- പതിനഞ്ച് ദിവസം മുതൽ 364 ദിവസം വരെ കാലാവധിയുള്ള പ്രമാണങ്ങളാണിവ.
- ഡിസ്കൗണ്ടിൽ വിൽക്കുകയും, മുഖവിലയ്ക്ക് തിരികെ വാങ്ങുകയും ചെയ്യുന്നു.

**കാൾ മണി (Call Money):** ബാങ്കുകൾ അവരുടെ കരുതൽ ധന അനുപാതം കാത്തു സൂക്ഷിക്കുന്നതിനുവേണ്ടി മറ്റു ബാങ്കുകളിൽ നിന്നും എടുക്കുന്ന വളരെ ഹ്രസ്വകാലത്തേയ്ക്കുള്ള വായ്പകളാണിവ. അതുകൊണ്ട് തന്നെ ഇവയെ ഇന്റർ ബാങ്ക് മണി എന്നും പറയാറുണ്ട്. താഴെ പറയുന്നവയാണ് കാൾ മണിയുടെ പ്രത്യേകതകൾ.

- ഒരു ദിവസം മുതൽ പതിനഞ്ച് ദിവസം വരെ മാത്രം വളരെ ചുരുങ്ങിയ കാലാവധിയേയുള്ളൂ.
- ബാങ്കുകൾ പരസ്പരം കടം വാങ്ങുന്ന ഒരു സംവിധാനമാണിത്.
- സാധാരണ ഫോൺ വിളികളിലൂടെ സംഘടിപ്പിക്കുന്നതുകൊണ്ടാണ് ഇതിനെ കാൾ മണി എന്ന് വിളിക്കുന്നത്.

- ഇതിന്റെ പലിശ 'കാൾ റേറ്റ്' എന്നാണറിയപ്പെടുന്നത്. അത് വളരെയധികം, പലപ്പോഴും ദിവസങ്ങൾക്കുള്ളിൽത്തന്നെ മാറിക്കൊണ്ടിരിക്കും.

**നിക്ഷേപ സർട്ടിഫിക്കറ്റുകൾ (Certificate of Deposits):** ഹ്രസ്വകാലത്തേയ്ക്കായി വലിയ തോതിലുള്ള ധനശേഖരണം നടത്തുന്നതിന് ബാങ്കുകളും മറ്റ് വികസന ധനകാര്യസ്ഥാപനങ്ങളും ഉപയോഗിക്കുന്ന പ്രമാണങ്ങളാണിവ. താഴെ പറയുന്നവയാണ് ഇവയുടെ സവിശേഷതകൾ.

- പരിരക്ഷയില്ലാത്ത ഹ്രസ്വകാല കൈമാറ്റ രേഖകളാണ്.
- കൈവശ രേഖകളാണ്.
- വ്യക്തികൾക്കോ, കമ്പനികൾക്കോ മറ്റ് കോർപ്പറേറ്റ് സ്ഥാപനങ്ങൾക്കോ വിതരണം ചെയ്യുന്നു.
- തൊണ്ണൂറ്റിയൊന്ന് ദിവസം മുതൽ 364 ദിവസം വരെ കാലാവധി ഉള്ളവയായിരിക്കും.

**വാണിജ്യ ബില്ലുകൾ (Commercial Bills):** കടമായി വ്യാപാരം ചെയ്യുന്നതിന്റെ ഫലമായി വേണമെങ്കിൽ ഉണ്ടാക്കാവുന്ന ഒരു പ്രമാണമാണ് ഇത്. വിൽപ്പനക്കാരൻ പ്രമാണം (ബിൽ) തയ്യാറാക്കുകയും, വാങ്ങുന്നയാൾ അത് അംഗീകരിക്കുകയും ചെയ്യുന്നതോടെ ആ പ്രമാണം വിപണനം ചെയ്യാവുന്ന വിപണന ബില്ലായി അംഗീകരിക്കപ്പെടുന്നു. ഇത് ബാങ്കുകളിൽ ഡിസ്കൗണ്ട് ചെയ്ത് പണമാക്കി മാറ്റാം. ഇവയുടെ പ്രത്യേകതകൾ താഴെപ്പറയുന്നവയാണ്.

- ഹ്രസ്വകാലത്തേക്ക് വേണ്ടി ഉപയോഗിക്കുന്ന കൈമാറ്റ പ്രമാണങ്ങളാണ്.
- കടത്തിനുള്ള വിൽപ്പനയെ സഹായിക്കുന്നു.
- ബാങ്കുകളിൽ ഡിസ്കൗണ്ട് ചെയ്യുമ്പോൾ വാണിജ്യ ബില്ലുകളായി മാറുന്നു.
- നിശ്ചിത കാലാവധിയില്ലെങ്കിലും, സാധാരണയായി മൂന്ന് മാസം വരെയായിരിക്കും കാലാവധി.
- കാലാവധി അവസാനിക്കുന്നതോടെ കണക്കുതീർത്ത് പിൻവലിക്കപ്പെടുന്നവയാണ്.

**? സായം വിലയിരുത്തൽ ചോദ്യങ്ങൾ - II**

1. ധനകാര്യ വിപണിയുടെ രണ്ട് ഉപവിഭാഗങ്ങളാണ് .....ഉം .....ഉം
2. .... കാലാവധിയുള്ള ധനകാര്യ ആസ്തികൾ വിപണനം ചെയ്യുന്ന ധനകാര്യ വിപണിയുടെ ഉപവിഭാഗമാണ് പണ വിപണി. (Money Market)  
 എ) ഒരു വർഷം ബി) ഒരു വർഷത്തിൽ കുറവ്  
 സി) ഒരു വർഷത്തിൽ കൂടുതൽ ഡി) മൂന്ന് വർഷത്തിൽ കൂടുതൽ

**ബിസിനസ്സ് സ്റ്റഡീസ് - 2**

3. പണ വിപണിയിൽ വിനിമയം ചെയ്യപ്പെടുന്ന പ്രമാണങ്ങൾ .....(ഈട് നൽകേണ്ട/ നൽകേണ്ടാത്ത) പണമാക്കിമാറ്റാൻ .....(എളുപ്പമുള്ള/ബുദ്ധിമുട്ടുള്ള) പ്രോമിസറി നോട്ടുകളാണ്.
4. വാണിജ്യബാങ്കുകൾ കേന്ദ്ര ബാങ്കിലെ അവരുടെ കരുതൽ ധനം നിലനിർത്തുന്നതിനായി ഉപയോഗിക്കുന്ന ഹ്രസ്വകാല ധനകാര്യ സ്രോതസ്സാണ് ..... അഥവാ .....



**പ്രവർത്തനം 1**

പ്രമാണം	പുറപ്പെടുവിക്കുന്നവർ	കാലാവധി	ഏതുതരം പ്രമാണം
കാൾ മണി		1 മുതൽ 15 ദിവസം	
നികേഷപ സർട്ടിഫിക്കറ്റ്			
വാണിജ്യപത്രം	ഇന്ത്യാ ഗവൺമെന്റ്		
ട്രഷറി ബിൽ			
വാണിജ്യബിൽ			സ്വയം ഇല്ലാതാകുന്നതും കൈമാറ്റം ചെയ്യാവുന്നതുമായ പ്രമാണങ്ങൾ

**മൂലധന വിപണി (Capital Market)**

ദീർഘകാല ഉടമസ്ഥതാ പ്രമാണങ്ങളും, ഋണ ബാധ്യതാ പ്രമാണങ്ങളും വ്യാപാരം ചെയ്യുന്ന സ്ഥാപനങ്ങളും അതിനുവേണ്ട സഹായങ്ങൾ ചെയ്തുകൊടുക്കുന്ന സ്ഥാപനങ്ങളും ഉൾക്കൊള്ളുന്നതാണ് മൂലധന വിപണി. ഈ വിപണി വ്യക്തികളുടെ സമ്പാദ്യങ്ങളെ ഉൽപ്പാദന മേഖലയിലേക്ക് തിരിച്ചുവിടുകയും അതുവഴി കോർപ്പറേറ്റ് സ്ഥാപനങ്ങൾക്ക് മൂലധന സരുപണത്തിനും, രാജ്യത്തിന്റെ തന്നെ വ്യാവസായിക വളർച്ചയ്ക്കും ഒപ്പം സാമ്പത്തിക പുരോഗതിക്കും വഴിതെളിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു.

ഒരു വികസിത മൂലധന വിപണി അതിലെ ഇടപാടുകാർക്ക് സ്വതന്ത്രവും, നീതിയുക്തവും, സുതാര്യവും, മത്സരാധിഷ്ഠിതവുമായ വിപണി ഇടപാടുകൾ ഉറപ്പുവരുത്തുന്നു. ഒപ്പം തന്നെ കൃത്യമായ വിവരങ്ങൾ യഥാസമയം ഇടപാടുകാർക്ക് നൽകുകയും അമൂല്യമായ മൂലധന വിഭവങ്ങൾ ഏറ്റവും ഉൽപ്പാദനക്ഷമമായി ഏറ്റവും ചുരുങ്ങിയ ഇടപാടുചെലവിൽ നിക്ഷേപിക്കാൻ സഹായിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു.

**മൂലധന വിപണിയും പണ വിപണിയും തമ്മിലുള്ള വ്യത്യാസം (Difference between Capital market and Money market)**

മുകളിലെ ചർച്ചയുടെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ നമുക്ക് പണ വിപണിയും മൂലധന വിപണിയും താരതമ്യം ചെയ്തുകൊണ്ടുള്ള ഒരു പട്ടിക തയ്യാറാക്കാം.

താരതമ്യത്തിന്റെ അടിസ്ഥാനം	മൂലധന വിപണി	പണ വിപണി
വിപണി ഇടപാടുകാർ	ധനകാര്യ സ്ഥാപനങ്ങൾ, വാണിജ്യ ബാങ്കുകൾ, കോർപ്പറേറ്റ് സ്ഥാപനങ്ങൾ, വിദേശ നിക്ഷേപകർ, വ്യക്തിഗത നിക്ഷേപകർ തുടങ്ങിയവർ	ഭാരതീയ റിസർവ്വ് ബാങ്ക്, വാണിജ്യ ബാങ്കുകൾ, മറ്റു ധനകാര്യ സ്ഥാപനങ്ങൾ, ബാങ്കിങ്ങ് ഇതര ധനകാര്യ സ്ഥാപനങ്ങൾ
വിനിമയ പ്രമാണങ്ങൾ	സാധാരണ ഓഹരികൾ, മുൻഗണനാ ഓഹരികൾ, കടപ്പത്രങ്ങൾ, ബോണ്ടുകൾ തുടങ്ങിയ ദീർഘകാല ഉടമസ്ഥതാ പ്രമാണങ്ങളും, ബാധ്യതാ പ്രമാണങ്ങളും വിപണനം ചെയ്യുന്നു.	ട്രഷറി ബിൽ, വണിജ്യ ബിൽ, വാണിജ്യ പത്രികകൾ, നിക്ഷേപ പത്രികകൾ തുടങ്ങിയ ഹ്രസ്വകാല ധനകാര്യ ആസ്തികൾ വിപണനം ചെയ്യുന്നു.
നിക്ഷേപ വലിപ്പം	ഒരു രൂപ, രണ്ടു രൂപ, അഞ്ചു രൂപ, പത്തു രൂപ മുതലായ ചുരുങ്ങിയ മുഖവിലയുള്ള പ്രമാണങ്ങൾ, വിപണി അനുവദിക്കുന്ന ചുരുങ്ങിയ എണ്ണം വിപണനം ചെയ്യുന്നു.	ഉയർന്ന മുഖവിലയുള്ള പ്രമാണങ്ങൾ വിനിമയം ചെയ്യുന്നു.
കാലാവധി	ഓഹരികൾ, കടപ്പത്രങ്ങൾ തുടങ്ങിയ ദീർഘകാല പ്രമാണങ്ങളിൽ ഇടപാട് നടത്തുന്നു.	ഒരുവർഷത്തിൽ താഴെ മാത്രം കാലാവധിയുള്ള പ്രമാണങ്ങളിൽ ഇടപാട് നടത്തുന്നു.
പണമാക്കി മാറ്റാനുള്ള എളുപ്പം	സാധാരണയായി പണമാക്കി മാറ്റാൻ ബുദ്ധിമുട്ടില്ലെങ്കിലും, ചിലപ്പോൾ ചില കമ്പനികളുടെ ഓഹരികൾ വാങ്ങാനാളില്ലാതെ വരാം. ഇതുമൂലം പണമാക്കി മാറ്റാൻ കഴിയാതെ വന്നേക്കാം	വളരെയെളുപ്പം പണമാക്കി മാറ്റാം. കാരണം ചില പ്രത്യേക സംവിധാനങ്ങൾ ഇതിനായി രൂപപ്പെടുത്തിയിട്ടുണ്ട്. ഡിസ്കൗണ്ട് ആന്റ് ഫിനാൻസ് ഹൗസ് ഓഫ് ഇന്ത്യ പോലുള്ള സ്ഥാപനങ്ങൾ ഇതിനായി രൂപീകരിച്ചിട്ടുള്ളതാണ്.

**ബിസിനസ്സ് സ്റ്റഡീസ് - 2**

സുരക്ഷിതത്വം	കമ്പനികളുടെ പ്രകടനത്തെ ആശ്രയിച്ചിരിക്കുന്നതുകൊണ്ട് താരതമ്യേന സുരക്ഷിതത്വം കുറവാണ്.	ഗവണ്മെന്റ്, ബാങ്കുകൾ, പ്രശസ്തരായ കമ്പനികൾ തുടങ്ങിയവർ വിപണനം ചെയ്യുന്നതുകൊണ്ട് താരതമ്യേന നഷ്ടസാധ്യത കുറവായിരിക്കും.
പ്രതീക്ഷിത വരുമാനം	ദീർഘകാലത്തേക്ക് ഉയർന്ന വരുമാനം ലഭിക്കുന്നു. ഓഹരികളുടെ വിപണി വിലയിലുണ്ടാകുന്ന വർദ്ധനവിലൂടെയും, ബോണസ് ഓഹരികളിലൂടെയും മറ്റും നിക്ഷേപത്തിന്റെ മൂല്യം വർദ്ധിക്കും.	ചുരുങ്ങിയതും നിശ്ചിതവുമായ വരുമാനം മാത്രം ലഭിക്കുന്നു.
വിഭാഗങ്ങൾ	പ്രാഥമിക വിപണിയെന്നും ദ്വിതീയ വിപണിയെന്നും രണ്ട് വിഭാഗങ്ങൾ ഉണ്ട്.	പൊതുവിൽ പ്രത്യേക വിഭജനം ഇല്ല.
നിയന്ത്രണം	നിയന്ത്രണാധികാരി 'സെബി' യാണ്.	റിസർവ് ബാങ്ക് ഓഫ് ഇന്ത്യയുടെ നിയന്ത്രണത്തിൽ പ്രവർത്തിക്കുന്നു.

**മൂലധന വിപണിയുടെ രണ്ട് വിഭാഗങ്ങൾ പ്രാഥമിക വിപണിയും, ദ്വിതീയ വിപണിയും (Primary Market and Secondary Market)**

**പ്രാഥമിക വിപണി (Primary Market):** വിപണിയുടെ പേര് സൂചിപ്പിക്കുന്നതുപോലെ തന്നെ, കമ്പനികൾ അവരുടെ ഓഹരികളോ കടപ്പത്രങ്ങളോ ആദ്യമായി വിൽപ്പന നടത്തുന്നതിനെയാണ് പ്രാഥമിക വിപണി എന്ന് പറയുന്നത്. കമ്പനികൾ മൂലധനം സ്വരൂപിക്കുന്നത് പ്രാഥമിക വിപണിയിൽ നിന്നാണ്.

**പ്രാഥമിക വിപണിയുടെ സവിശേഷതകൾ.**

- കമ്പനികൾ ആദ്യമായി വിൽപ്പന നടത്തുന്ന ഓഹരികളും കടപ്പത്രങ്ങളും മാത്രം കൈകാര്യം ചെയ്യുന്നു.
- കമ്പനികളുടെ നേരിട്ടുള്ള മൂലധന സ്വരൂപണത്തിന് സഹായിക്കുന്നു.
- കമ്പനികൾ പ്രമാണങ്ങൾ വിൽക്കുകയും, നിക്ഷേപകർ അത് വാങ്ങുകയും മാത്രമേ ചെയ്യുന്നുള്ളൂ.
- ഇവിടെ പ്രമാണങ്ങൾ ഒരിക്കൽ മാത്രമേ വിൽക്കപ്പെടുന്നുള്ളൂ.

- ബാങ്കുകൾ, ധനകാര്യ സ്ഥാപനങ്ങൾ, ഇൻഷുറൻസ് കമ്പനികൾ, മ്യൂച്വൽ ഫണ്ടുകൾ, വിദേശ ധനകാര്യ സ്ഥാപനങ്ങൾ, ചെറുകിട വ്യക്തിഗത നിക്ഷേപകർ തുടങ്ങിയവർ പ്രമാണങ്ങൾ വാങ്ങുന്നു.
- ഈ വിപണിക്കൊരു പ്രത്യേക ഭൂമിശാസ്ത്രപരമായ അതിർത്തിയോ പ്രദേശമോ ഇല്ല.

കമ്പനികൾ പ്രാഥമിക വിപണിയിലൂടെ മൂലധന സ്വരൂപണത്തിനായി താഴെ പറയുന്ന രീതികൾ അവലംബിക്കാറുണ്ട്.

**1. പ്രോസ്പക്റ്റസ് മുഖേനയുള്ള വിൽപ്പന (Offer through prospectus):** കമ്പനികൾ മൂലധനസ്വരൂപണത്തിനായി ഏറ്റവും കൂടുതൽ ആശ്രയിക്കുന്ന രീതിയാണിത്. കമ്പനികളുടെ ഓഹരികളിലോ കടപ്പത്രങ്ങളിലോ നിക്ഷേപിക്കുന്നതിനായി നിക്ഷേപകരെ ക്ഷണിക്കുന്ന ഒരു ക്ഷണപത്രിക അഥവാ പരസ്യമാണ് പ്രോസ്പക്റ്റസ്. കമ്പനി നിയമത്തിനനുസരിച്ചും സെക്യൂരിറ്റീസ് ആന്റ് എക്സ്ചേഞ്ച് ബോർഡ് ഓഫ് ഇന്ത്യയുടെ നിർദ്ദേശമനുസരിച്ചുമായിരിക്കണം പ്രോസ്പക്റ്റസ് തയ്യാറാക്കേണ്ടത്. ഇങ്ങനെ വിൽക്കുന്ന ഓഹരികൾ ഏതെങ്കിലും ഒരു സ്റ്റോക്ക് എക്സേഞ്ചിലെങ്കിലും കൈമാറ്റം ചെയ്യുന്നതിനായി ലിസ്റ്റ് ചെയ്യേണ്ടതാണ്.

പ്രോസ്പക്റ്റസ് മുഖേന ഓഹരികൾ കമ്പനി ആദ്യമായി വിൽപ്പന നടത്തുന്നതിന് ഇനീഷ്യൽ പബ്ലിക് ഓഫർ (IPO) എന്നും ഇങ്ങനെ ഒരിക്കൽ വിൽപ്പന നടത്തിയ ഓഹരികൾ വീണ്ടും വിൽപ്പന നടത്തുകയാണെങ്കിൽ അതിനെ ഫോളോ ഓൺ പബ്ലിക് ഓഫർ (FPO) എന്നും പറയുന്നു.

**2. വിൽപ്പന വാഗ്ദാനം (Offer for sale):** കമ്പനി വിൽക്കാനുദ്ദേശിക്കുന്ന മുഴുവൻ ഓഹരികളും ഓഹരി ദല്ലാൾമാർ, ഇഷ്യൂ ഹൗസസ് തുടങ്ങി ഏതെങ്കിലും ഇടനിലക്കാർക്ക് മുഴുവനായി വിൽക്കുന്നു. വാങ്ങുന്നവർ അത് അനുകൂല സാഹചര്യങ്ങളിൽ ദ്വിതീയ വിപണിയിലൂടെ സൗകര്യപ്രദമായി പൊതുജനങ്ങൾക്ക് വിൽപ്പന നടത്തുന്നു.

**3. സ്വകാര്യ വിൽപ്പന (Private placement):** ഈ രീതിയിൽ മുഴുവൻ ഓഹരികളും കുറച്ച് നിക്ഷേപ സ്ഥാപനങ്ങൾക്കോ വ്യക്തിഗത നിക്ഷേപകർക്കോ പരസ്പരം സമ്മതിച്ച വിലയിൽ വിൽപ്പന നടത്തുന്നു.

**4. അവകാശ ഓഹരികൾ (Rights issue):** ഒരിക്കൽ വിൽപ്പന നടത്തിയ തരം ഓഹരികൾ പിന്നീട് കമ്പനി വിൽപ്പന നടത്തുമ്പോൾ നിലവിലുള്ള ഓഹരിയുടെ മകൾക്ക് അവരുടെ കൈവശമുള്ള ഓഹരികളുടെ എണ്ണത്തിന് ആനുപാതികമായി വാങ്ങുന്നതിനുള്ള അധികാരം നൽകുന്നു. ഇതിനെയാണ് അവകാശ ഓഹരികൾ എന്ന് പറയുന്നത്, അതുകൊണ്ട് ഒരു കമ്പനി വീണ്ടുമൊരിക്കൽ ധനസമാഹരണത്തിന് ശ്രമിക്കുമ്പോൾ ഈ മാർഗ്ഗം സ്വീകരിക്കാവുന്നതാണ്.

**ദ്വിതീയ വിപണി (Secondary Market)**

കമ്പനികൾ നേരിട്ട് വിൽപ്പന നടത്തിയ ഓഹരികൾ പിന്നീട് ക്രയവിക്രയം ചെയ്യുന്ന ധനകാര്യ വിപണിയുടെ വിഭാഗമാണ് ദ്വിതീയ വിപണി. ഈ വിപണിയെയാണ് സാധാരണയായി ഓഹരി വിപണി അഥവാ സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ച് എന്ന് പറയുന്നത്.

ദ്വിതീയ വിപണി ധനകാര്യ വിപണിയിൽ താഴെപ്പറയുന്ന ധർമ്മങ്ങൾ നിർവ്വഹിക്കുന്നു.

- നിലവിലുള്ള ഓഹരികൾ ക്രയവിക്രയം ചെയ്യുന്നതിനുള്ള വിപണി പ്രദാനം ചെയ്യുന്നു.
- നിലവിലുള്ള ഓഹരി നിക്ഷേപകർക്ക് അത് പിൻവലിക്കാനും, പുതിയ നിക്ഷേപകർക്ക് ഓഹരികൾ വാങ്ങാനും സഹായിക്കുന്നു.
- ഓഹരികളെ പണമാക്കി മാറ്റാൻ സഹായിക്കുന്നു.
- നിക്ഷേപങ്ങൾ പിൻവലിക്കുകയും പുതിയ നിക്ഷേപങ്ങൾ നടത്തുകയും ചെയ്യുന്നതിലൂടെ കൂടുതൽ ഉൽപ്പാദനക്ഷമമായി വിനിയോഗിക്കാൻ കഴിയുന്നു.
- സെബിയുടെ നിർദ്ദേശങ്ങൾക്കനുസരിച്ച് ഓഹരികളുടെ വിപണനത്തിന് സഹായിക്കുന്നു.
- നൂതന സാങ്കേതികവിദ്യയുടെ സഹായത്തോടെ എവിടെ നിന്നും വിപണി ഇടപാടുകൾ നടത്താൻ സഹായിക്കുന്നു.



**ഓഹരി വിപണി അഥവാ സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ച് (Stock Exchange)**

കമ്പനികൾ പ്രാഥമിക വിപണിയിൽ വിൽപ്പന നടത്തിയ ഓഹരികൾ ക്രയവിക്രയം ചെയ്യാൻ സഹായകരമായി വർത്തിക്കുന്ന സ്ഥാപനങ്ങളാണ് ഓഹരി വിപണി അഥവാ സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ച്. ഇത് നിക്ഷേപങ്ങളെ പണമാക്കി മാറ്റാൻ സഹായിക്കുകയും, ഇടപാടുകൾക്ക് സുരക്ഷിതത്വം നൽകുകയും ചെയ്യുന്നു.

**ഓഹരി വിപണിയുടെ അർത്ഥം:** 1956 ലെ ധനകാര്യ പ്രമാണ കരാർ (നിയന്ത്രണം) ചട്ടമനുസരിച്ച് ധനകാര്യ പ്രമാണങ്ങളുടെ ക്രയ വിക്രയങ്ങളോ അല്ലെങ്കിൽ മറ്റ് ഇടപാടുകളോ നടത്തുന്നതിന് സഹായിക്കുന്നതിനോ നിയന്ത്രിക്കുന്നതിനോ വ്യവസ്ഥാപിതമാക്കുന്നതിനോ വേണ്ടി സംയോജിക്കപ്പെട്ടതോ അല്ലാത്തതോ ആയ വ്യക്തികളുടെ കൂട്ടായ്മയാണ് ഓഹരി വിപണി.

**Meaning of Stock Exchange :** According to Securities Contracts (Regulation) Act 1956, stock exchange means a body of individuals whether incorporated or not, constituted for the purpose of assisting, regulating or controlling the business of buying and selling or dealing in securities.

**ഓഹരി വിപണിയുടെ ധർമ്മങ്ങൾ (Functions of Stock Exchange)**

പ്രാഥമിക വിപണിക്ക് അനുകൂല സാഹചര്യമൊരുക്കാൻ സജീവവും കാര്യക്ഷമവുമായ ദ്വിതീയ വിപണി അഥവാ ഓഹരി വിപണി അത്യന്താപേക്ഷിതമാണ്. ഓഹരി വിപണി താഴെപ്പറയുന്ന ധർമ്മങ്ങൾ നിർവ്വഹിക്കുന്നു.

- ❖ **ധനകാര്യ പ്രമാണങ്ങൾക്ക് വിപണി കണ്ടെത്താനും അവയെ പണമാക്കി മാറ്റാനും സഹായിക്കുന്നു (Provide Liquidity and Marketability to the existing Securities):** ഓഹരി വിപണിയുടെ പ്രാഥമിക ധർമ്മവും ഇതാണ്.
- ❖ **ഓഹരികളുടെ യഥാർത്ഥ വില കണ്ടെത്താൻ സഹായിക്കുന്നു (Helps to fix the prices Securities):** ഓഹരി വിപണിയിൽ ധനകാര്യ പ്രമാണങ്ങളുടെ വില നിശ്ചയിക്കുന്നത് ആവശ്യങ്ങളുടെയും ലഭ്യതയുടെയും അടിസ്ഥാനത്തിലാണ്. ഇത്തരത്തിൽ തുടർച്ചയായ ക്രയവിക്രയങ്ങളിലൂടെ ഓഹരികളുടെ യഥാർത്ഥ വിലയിൽ എത്തിച്ചേരാൻ സഹായിക്കുന്നു.
- ❖ **ഇടപാടുകളുടെ സുരക്ഷിതത്വം (Saftey of Transactions):** ശക്തമായ നിയന്ത്രണ സംവിധാനത്തിൽ പ്രവർത്തിക്കുന്നതുകൊണ്ട് ഇടപാടുകാർക്ക് സുരക്ഷിതവും, സുതാര്യവും, സത്യസന്ധവുമായ ഇടപാടുകൾ പ്രദാനം ചെയ്യുന്നു.

- ❖ **സാമ്പത്തിക പുരോഗതിയിലേക്ക് നയിക്കുന്നു (Contributes Economic Growth):** തുടർച്ചയായ പിൻവലിക്കലുകളും പുനർനിക്ഷേപങ്ങളും സമ്പാദ്യങ്ങളെ ഏറ്റവും ഉൽപ്പാദനക്ഷമമായ മേഖലകളിലേക്ക് തിരിച്ചുവിടാൻ സഹായിക്കുന്നു. ഇതിലൂടെ മൂലധന സ്വരൂപണത്തിനും അതുവഴി രാജ്യത്തിന്റെ സാമ്പത്തിക പുരോഗതിക്കും സഹായിക്കുന്നു.
- ❖ **ഓഹരി സംസ്കാരം പ്രചരിപ്പിക്കുന്നു (Spreading of an Equity Cult):** പുതിയ ഓഹരി വിൽപ്പനകളെ നിയന്ത്രിക്കുകയും, നൂതന വിപണന രീതികൾ അവലംബിക്കുന്നതിലൂടെയും, നിക്ഷേപ സാധ്യതകളെപ്പറ്റി പൊതുജനങ്ങളെ ബോധവൽക്കരിക്കുന്നതിനും, നിക്ഷേപ സംസ്കാരം വളർത്തുന്നതിനും സഹായിക്കുന്നു.
- ❖ **ഊഹക്കച്ചവട സാധ്യതകൾ പ്രദാനം ചെയ്യുന്നു (Providing Scope for Speculation):** ഓഹരികൾ പണമാക്കി മാറ്റുന്നതിനും, അവയുടെ വിലത്തുടർച്ചയ്ക്കും നിയമ വിധേയമായ ഊഹക്കച്ചവട സാധ്യതകൾ ലഭ്യമാക്കുന്നതിനും ഓഹരിവിപണി സഹായിക്കുന്നു.



**? സ്വയം വിലയിരുത്തൽ ചോദ്യങ്ങൾ - III**

1. ഓഹരി വിപണിയിൽ ഇടപാടുകൾ നടക്കുന്നത് ..... പ്രമാണങ്ങളിലാണ്. (എ) ഹ്രസ്വകാല (ബി) ദീർഘകാല (സി) ഹ്രസ്വകാലവും ദീർഘകാലവും (ഡി) ഇവ രണ്ടുമല്ല
2. ഓഹരി വിപണിയിൽ ഇടപാടുകൾ നടക്കുന്നത് ..... സെക്യൂരിറ്റികളാണ്. (എ) ഉടമസ്ഥതാ (ബി) കടബാധ്യത (സി) ഇവ രണ്ടും (ഡി) ഇവ രണ്ടുമല്ല
3. .... വിപണി ഓഹരികളുടെ ആരോഗ്യകരമായ ഊഹക്കച്ചവടത്തിന് സഹായിക്കുന്നു. (എ) പ്രാഥമിക (ബി) ദ്വിതീയ (സി) ഇവ രണ്ടും (ഡി) ഇവ രണ്ടുമല്ല
4. .... വിപണിയുടെ സാധാരണ പറയപ്പെടുന്ന പേരാണ് സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ച് (എ) പ്രാഥമിക (ബി) ദ്വിതീയ (സി) ഇവ രണ്ടും (ഡി) ഇവ രണ്ടുമല്ല

5. കമ്പനികൾ അവർക്കാവശ്യമായ മൂലധനം സ്വരൂപിക്കുന്നത് ..... വിപണിയിൽ നിന്നാണ്.  
(എ) പ്രാഥമിക (ബി) ദ്വിതീയ (സി) ഇവ രണ്ടും (ഡി) ഇവ രണ്ടുമല്ല
6. ധനകാര്യ ആസൂത്രികളെ പണമാക്കി മാറ്റാൻ സഹായിക്കുന്നത് ..... വിപണിയാണ്.  
(എ) പ്രാഥമിക (ബി) ദ്വിതീയ (സി) ഇവ രണ്ടും (ഡി) ഇവ രണ്ടുമല്ല



**പ്രവർത്തനം 2**

പണ വിപണിയെയും മൂലധന വിപണിയെയും താരതമ്യം ചെയ്യുന്ന താഴെ കൊടുത്തിരിക്കുന്ന പട്ടിക പൂരിപ്പിക്കുക

സവിശേഷതകൾ	പണ വിപണി	മൂലധന വിപണി
പങ്കാളികൾ		
പ്രമാണങ്ങൾ		
പണമാക്കി മാറ്റാനുള്ള എളുപ്പം		
പ്രമാണങ്ങളുടെ കാലാവധി		
നിയന്ത്രിക്കുന്നത്		
പ്രമാണങ്ങളുടെ മൂല്യം		

**ഓഹരികളുടെ വിപണനവും ഇടപാടുതീർക്കലും (Trading and settlement of stocks)**

ഓഹരി വിപണികളിലെ ഇടപാടുകൾ ഇന്റർനെറ്റ് അധിഷ്ഠിതമായ ഓൺലൈൻ രീതികളിലാണ് നടത്തുന്നത്. മുൻ കാലങ്ങളിൽ ഇത് സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചുകളിലെ ട്രേഡിങ്ങ് ഫ്ലോറുകളിൽ വിലകൾ ഉച്ചത്തിൽ വിളിച്ചു പറഞ്ഞുള്ള ഔട്ട്ക്രൈ രീതിയിലാണ് നടത്തിയിരുന്നത്. വിൽക്കാനുള്ള ദില്ലാളന്മാർ 'ഓഫർ' എന്നും വാങ്ങാനുള്ളവർ 'ബിഡ്' എന്നും ഉച്ചത്തിൽ വിളിച്ച് പറയുന്നു. അവർ തമ്മിൽ വിലകൾ യോജിപ്പിലെത്തിയാൽ ഇടപാട് നടക്കുന്നു.

ഓൺലൈൻ ഇടപാടുകളുടെ വരവോടുകൂടി സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചുകളിലൂടെയുള്ള വിൽപ്പനയ്ക്ക് സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചിൽ പോകേണ്ട ആവശ്യമില്ലാതായി. ബ്രോക്കറുടെ ഓഫീസിൽ ഇരുന്നതന്നെ ക്രയവിക്രയം നടത്താൻ ഈ സംവിധാനത്തിലൂടെ കഴിയുന്നു. എല്ലാ ബ്രോക്കർമാർക്കും അവരുടെ കമ്പ്യൂട്ടർ ടെർമിനലിലൂടെ സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചുമായി ബന്ധമുണ്ടായിരിക്കണം. വിപണിയിൽ ലിസ്റ്റ് ചെയ്തിരിക്കുന്ന

എല്ലാ ഓഹരികളുടെയും തൽസമയ വില, ആ ദിവസത്തെ ഉയർന്ന വില, വർഷത്തെ ഉയർന്ന വില അതുപോലെ താഴ്ന്ന വിലകൾ തുടങ്ങിയ പൂർണ്ണവിവരങ്ങൾ തൽസമയം തന്നെ കമ്പ്യൂട്ടറിൽ ലഭ്യമാകും.

ഇടപാടുകാർക്ക് നേരിട്ട് തന്നെ വിൽക്കാനോ വാങ്ങാനോ ഉള്ള ഓർഡറുകൾ ഉദ്ദേശിക്കുന്ന വില സഹിതം ഉദ്ദേശിക്കുന്ന എണ്ണം ഉൾപ്പെടെ നൽകിയാൽ ആ വില അംഗീകരിക്കുന്ന, വാങ്ങാനോ വിൽക്കാനോ തയാറുള്ള ഇടപാടുകാർ ഉണ്ടെങ്കിൽ സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ച് സ്വമേധയാ ഓർഡർ നടപ്പിലാക്കുന്നു. വിൽപ്പന നടന്നില്ലെങ്കിൽ ആ ദിവസത്തെ വിപണി സമയം മുഴുവനും നാം നൽകിയ ഓർഡർ പ്രാബല്യത്തിലുണ്ടായിരിക്കും.

ഇപ്പോൾ എല്ലാ ബ്രോക്കർമാരും അവരുടെ ഇടപാടുകാർക്ക് നേരിട്ട് തന്നെ ഇന്റർനെറ്റ് ബന്ധമുള്ള കമ്പ്യൂട്ടർ സഹായത്തോടെയോ, മൊബൈൽ ഫോണിലൂടെയോ ഓഹരികൾ വിൽക്കാനും വാങ്ങാനും അനുവദിക്കുന്നുണ്ട്. പക്ഷെ ഡെപ്പോസിറ്ററി പാർട്ടിസിപ്പന്റ് എന്നറിയപ്പെടുന്ന ബ്രോക്കർമാർ അനുവദിക്കുന്ന ടെർമിനലിലൂടെ മാത്രമേ ഇത് അനുവദിക്കുകയുള്ളൂ. ബ്രോക്കർമാർക്ക് ഇടപാടുകളുടെ പരിധി നിശ്ചയിക്കാനും ഈ സംവിധാനത്തിലൂടെ കഴിയും. നിക്ഷേപകരുടെ അക്കൗണ്ടിലുള്ള പണത്തിന്റെയും, അവരുടെ വിശ്വാസ്യതയുടെയും അടിസ്ഥാനത്തിലാ യിരിക്കും ബ്രോക്കർമാർ ഈ പരിധി നിശ്ചയിക്കുക. ചുരുക്കത്തിൽ പ്രായോഗികമായി പറഞ്ഞാൽ സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ച് ഇപ്പോൾ ഓരോ നിക്ഷേപകരുടെയും വീടുകളിൽ എത്തി എന്ന് പറയാം.

ഓൺലൈൻ ഓഹരി ഇടപാടുകൾക്ക് മുൻകാല ഇടപാടുകളെക്കാൾ താഴെ പറയുന്ന മേന്മകൾ ഉണ്ടായിരിക്കും.

- ഇടപാടിന്റെ സമ്പൂർണ്ണ വിവരങ്ങൾ തൽസമയം ലഭ്യമാക്കുന്നതിലൂടെ ഇടപാടുകൾക്ക് പരിപൂർണ്ണ സുതാര്യത ഉറപ്പുവരുത്തുന്നു.
- വിവരങ്ങൾ ലഭ്യമാക്കുന്നതിലെ കാര്യക്ഷമത മൂലം ഓഹരികളുടെ വിപണിയിൽ ലഭ്യമായ ഏറ്റവും മികച്ച വില വാങ്ങുന്നയാൾക്കും വിൽക്കുന്നയാൾക്കും ലഭ്യമാകുന്നു.
- ഇടപാടുകളുടെ കാര്യക്ഷമത കൂട്ടുന്നതിലൂടെ ചിലവും സമയവും നഷ്ട സാധ്യതകളും കുറയ്ക്കാൻ സഹായിക്കുന്നു.
- നിക്ഷേപകർക്ക് ലോകത്ത് എവിടെ നിന്നും അവരുടെ കമ്പ്യൂട്ടറിന്റെ/മൊബൈൽ ഫോണിന്റെ സഹായത്തോടുകൂടി ഓഹരി വിപണിയിൽ ഇടപെടാൻ കഴിയുന്നു. ഇത് നിക്ഷേപങ്ങളെ എളുപ്പത്തിൽ പണമാക്കി മാറ്റാനും, നിക്ഷേപം നടത്താനും സഹായിക്കുന്നു.

- ലോകത്ത് എല്ലായിടത്തും ലഭ്യമാകുന്ന ഒരൊറ്റ വിപണന പ്ലാറ്റ്ഫോം ലഭ്യമാകുന്നു.
- ഇടപാടുകൾ നടക്കുന്നത് ഇലക്ട്രോണിക് രൂപത്തിലായതിനാൽ ഓഹരികളുടെ ഭൗതിക രൂപത്തിന്റെ ആവശ്യമില്ല.

**വിപണനത്തിന്റെയും കണക്കുതീർക്കലിന്റെയും നടപടിക്രമങ്ങൾ (Trading and settlement procedure)**

മുൻകാലങ്ങളിൽ ഓഹരി ഇടപാടുകളുടെ കണക്ക് തീർക്കൽ ഓരോ ആഴ്ചകളിൽ നിശ്ചിത ദിവസങ്ങളിലായിരുന്നു നടത്തിയിരുന്നത്. ഇത് അനാരോഗ്യകരമായ ഊഹ കച്ചവടത്തിലേക്ക് നയിക്കുകയും, കണക്ക് തീർക്കുന്ന ദിവസം ഓഹരികളുടെ വിലയിൽ വൻ വ്യതിയാനങ്ങളുണ്ടാക്കുകയും ചെയ്തു. അതുകൊണ്ടുതന്നെ സെബി തുടർച്ചയായ കണക്ക് തീർക്കൽ രീതി (Rolling Settlement) കൊണ്ടുവന്നു. 2003 ഏപ്രിൽ ഒന്ന് മുതൽ SI+2 എന്ന രീതിയിലുള്ള കണക്ക് തീർക്കൽ രീതിയാണ് സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചുകൾ അവലംബിച്ച് പോരുന്നത്. ഇതിൻ പ്രകാരം ഇടപാട് നടത്തി രണ്ട് പ്രവർത്തി ദിനങ്ങൾക്കുള്ളിൽ കണക്ക് തീർത്തിരിക്കണം.

തുടർച്ചയായ കണക്ക് തീർക്കൽ കാര്യക്ഷമമായി നടക്കണമെങ്കിൽ ബാങ്കുകളിലൂടെയുള്ള ഇലക്ട്രോണിക് പണ കൈമാറ്റരീതിയും ഓഹരികളുടെ ഭൗതിക രൂപമില്ലായ്മയും ഉണ്ടായിരിക്കേണ്ടത് അത്യന്താപേക്ഷിതമാണ്.

ഓഹരികൾ വാങ്ങാനോ വിൽക്കാനോ ഉള്ള കരാറുണ്ടാക്കിയശേഷം വാങ്ങിയ ആൾ പണം നൽകുകയും വിറ്റ ആൾ ഓഹരികൾ കൈമാറ്റം ചെയ്യുകയും ചെയ്യുന്ന നടപടിക്രമത്തെയാണ് ഓഹരി വിപണിയിലെ കണക്ക് തീർക്കൽ (Settlement) എന്നതുകൊണ്ട് ഉദ്ദേശിക്കുന്നത്.

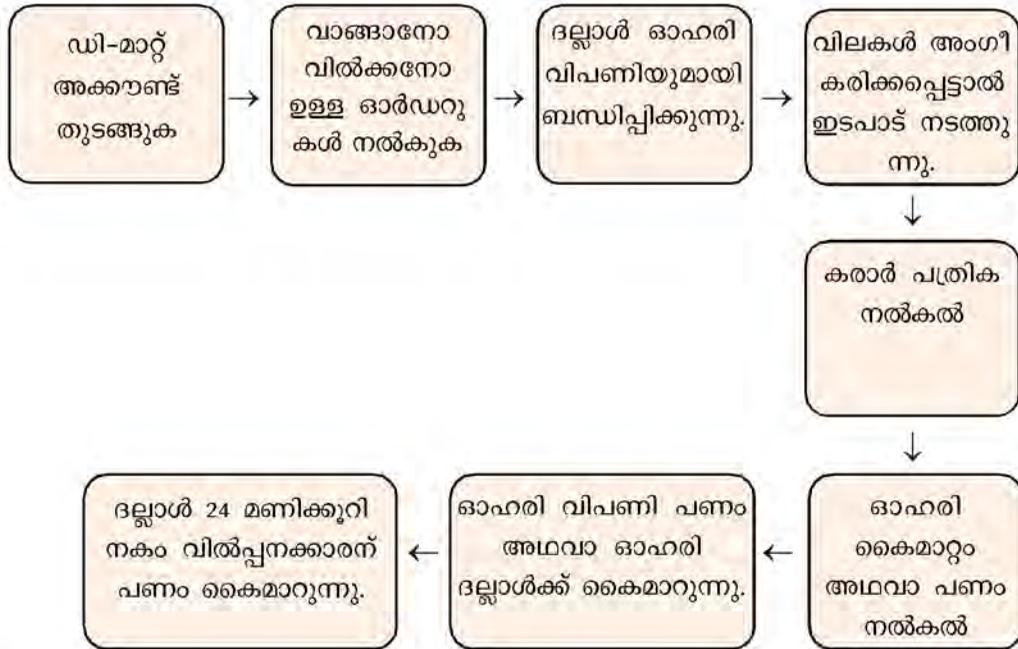
**ഓൺലൈൻ വിപണനത്തിന്റെ നടപടിക്രമങ്ങൾ (Online Trading procedure)**

- ❖ ഓഹരി ഇടപാടുകൾക്ക് ആദ്യമായി വേണ്ടത് ഒരു അംഗീകൃത ദല്ലാൾ വശം ഒരു ട്രേഡിങ്ങ് അക്കൗണ്ട് തുടങ്ങുക എന്നതാണ്. ഇതിനായി നിക്ഷേപകൻ ഒരു കരാർ ഒപ്പിടേണ്ടതും ഒരു രജിസ്ട്രേഷൻ ഫോം പൂരിപ്പിച്ച് നൽകേണ്ടതുമാണ്. ഇതിനായി താഴെ പറയുന്ന രേഖകളുടെ പകർപ്പുകൾ ദല്ലാൾ വശം നൽകേണ്ടതാണ്.
  - ◆ പാൻ നമ്പർ.
  - ◆ ജനന തീയതിയും, മേൽവിലാസവും, ഫോട്ടോയും.
  - ◆ വിദ്യാഭ്യാസ യോഗ്യത.

## ബിസിനസ്സ് സ്റ്റഡീസ് - 2

- ✦ ബാങ്ക് അക്കൗണ്ട് സ്റ്റേറ്റ്മെന്റ്
  - ✦ ക്യാൻസൽ ചെയ്ത ചെക്ക് ലീഫ്
  - ✦ മറ്റേതെങ്കിലും ദല്ലാളുമായി നിലവിൽ രജിസ്റ്റർ ചെയ്തിട്ടുണ്ടോ എന്ന വിവരം.
- 
- ❖ ഏതെങ്കിലും ഒരു ഡെപ്പോസിറ്ററിയിൽ ഒരു ഡീമാറ്റ് അക്കൗണ്ട് അഥവാ ബെനിഫിഷ്യർ ഓണർ അക്കൗണ്ട് തുടങ്ങുക. (ഇത് ദല്ലാൾ തന്നെ ചെയ്തു കൊടുക്കുന്നു) ഓഹരികൾ കടലാസ് രഹിത രൂപത്തിൽ ഈ അക്കൗണ്ടിലാണ് സൂക്ഷിക്കുക.
  - ❖ ഓഹരികൾ വാങ്ങാനോ വിൽക്കാനോ ഉള്ള ഓർഡർ നൽകുകയാണ് അടുത്തപടി. എത്ര ഓഹരികൾ, എന്ത് വിലയ്ക്ക് വാങ്ങണം അല്ലെങ്കിൽ വിൽക്കണം എന്ന് ഓർഡറിൽ വ്യക്തമാക്കിയിരിക്കണം. ദല്ലാൾ ഈ സമയം ഒരു ഓർഡർ കൺഫർമേഷൻ ഫോം നൽകും.
  - ❖ ദല്ലാൾ ഓൺലൈനായി സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചുമായി ബന്ധപ്പെടുകയും ഓഹരികളുടെ ഏറ്റവും മികച്ച വിലയുമായി താരതമ്യം ചെയ്യുകയും ചെയ്യുന്നു.
  - ❖ വിലകൾ ഒത്തുവന്നാൽ ഇടപാട് നടത്തുകയും അതിനായുള്ള ഒരു പ്രമാണം ദല്ലാൾ നൽകുകയും ചെയ്യും.
  - ❖ ഇടപാട് നടന്നതിനുശേഷം ദല്ലാൾ ഏത് ഓഹരികൾ, എത്ര എണ്ണം, എന്ത് വിലയ്ക്ക്, ഏത് ദിവസം, ഏത് സമയത്ത്, ദല്ലാൾ കമ്മീഷൻ ഇനത്തിലെ തുക തുടങ്ങിയ വിവരങ്ങളടങ്ങിയതും സവിശേഷ കോഡ് നമ്പറോടുകൂടിയതുമായ ഒരു കരാർ പത്രിക അഥവാ കോൺട്രാക്റ്റ് നോട്ട് നൽകും. വളരെ പ്രധാനപ്പെട്ട നിയമപരമായ രേഖയാണിത്. ഭാവിയിൽ തർക്കങ്ങളുണ്ടായാൽ ഇതൊരു അടിസ്ഥാന പ്രമാണമായി കണക്കാക്കും.
  - ❖ തുടർന്ന് രണ്ട് പ്രവൃത്തി ദിവസങ്ങൾക്കുള്ളിൽ വാങ്ങിയ ആൾ പണം നൽകുകയും, വിറ്റയാൾ ഓഹരി കൈമാറുകയും ചെയ്യണം.
  - ❖ ഇങ്ങനെ SI+2 ദിവസത്തിനകം സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ച് വാങ്ങിയ ആൾക്ക് ഓഹരികൾ ഡീ-മാറ്റ് അക്കൗണ്ടിലേക്ക് മാറ്റി നൽകുകയും, വിറ്റയാൾക്ക് പണം നൽകുകയും ചെയ്യുന്നു. ('SI എന്നാൽ ട്രേഡ്' നടന്ന ദിവസം എന്നാണ്)

ഓൺലൈൻ വിപണനത്തിന്റെ നടപടിക്രമങ്ങൾ



**? സായം വിലയിരുത്തൽ ചോദ്യങ്ങൾ - IV**

1. ഇന്റർനെറ്റ് അധിഷ്ഠിതമായ സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചുകളിലെ ഓഹരി വിപണനത്തെ ..... എന്നു പറയുന്നു.
2. എന്നു മുതൽക്കാണ് 'സെബി' തുടർച്ചയായ കണക്കുതീർക്കൽ രീതി അവലംബിച്ച് തുടങ്ങിയത്?
3. തുടർച്ചയായ കണക്കു തീർക്കൽ രീതിയിൽ എത്ര ദിവസമാണ് കണക്കു തീർക്കാൻ സെബി അനുവദിച്ചിരിക്കുന്നത്?
4. കാര്യക്ഷമമായ ഓഹരികളുടെ കണക്കു തീർക്കൽ രീതിക്ക് അത്യാവശ്യമായ രണ്ട് ഘടകങ്ങൾ ഏതെല്ലാം?
5. കടലാസ് രഹിത ഓഹരികൾ സൂക്ഷിച്ചുവയ്ക്കുന്ന അക്കൗണ്ടുകളുടെ പേരെന്ത്? എവിടെയാണ് നിക്ഷേപകർ ഈ അക്കൗണ്ട് തുടങ്ങുന്നത്?
6. ഓഹരി വിപണന അക്കൗണ്ട് തുടങ്ങാൻ സമർപ്പിക്കേണ്ട ഏതെങ്കിലും രണ്ട് രേഖകളുടെ പേരെഴുതുക.
7. ഓഹരി വിപണനം നടന്നതിന് തെളിവായി ഉപയോഗിക്കാവുന്ന, ഇടപാടിന്റെ സമ്പൂർണ്ണ വിവരങ്ങൾ അടങ്ങിയ നിയമ സാധുതയുള്ള രേഖയേത്?

**ഡെപ്പോസിറ്ററികളും, ഓഹരികളെ കടലാസ് രഹിത രൂപത്തിലേക്ക് മാറ്റലും (Depositories and Dematerialisation of Shares)**

പണം കൈവശം വയ്ക്കുന്നതിനേക്കാൾ ബാങ്ക് അക്കൗണ്ടിൽ സൂക്ഷിക്കുന്നതിന്റെ സൗകര്യം നിങ്ങൾക്കറിയാമല്ലോ. ഓഹരികൾ കടലാസ് രഹിത രൂപത്തിലാക്കുക എന്നതുകൊണ്ട് ഉദ്ദേശിക്കുന്നത് ഓഹരികളെ ഡി-മാറ്റ് അക്കൗണ്ട് എന്ന പേരിലുള്ള ഒരു അക്കൗണ്ടിൽ ഇലക്ട്രോണിക് അഥവാ ഡിജിറ്റൽ എൻട്രി ആയി സൂക്ഷിക്കുക എന്നതാണ്. ബാങ്ക് അക്കൗണ്ടുപോലെ ഒരു ഡെപ്പോസിറ്ററി പാർട്ടിസിപ്പന്റ് വശം ഓഹരികൾ കടലാസ് രഹിത രൂപത്തിൽ സൂക്ഷിക്കാൻ തുടങ്ങുന്ന അക്കൗണ്ടാണ് ഡി-മാറ്റ് അക്കൗണ്ട്. എല്ലാ ഓഹരി ഇടപാടുകളും ഓൺലൈൻ ആയി നടക്കുന്നതുകൊണ്ടും, പുതിയ ഓഹരി വിൽപനകളെല്ലാം കടലാസ് രഹിത രൂപത്തിലായതുകൊണ്ടും, 'സെബി' ഓഹരികളുടെ ഡി-മെറ്റീരിയലൈസേഷൻ നിർബന്ധമാക്കിയിട്ടുണ്ട്. ഈ രീതി വളരെ സൗകര്യപ്രദവും ഓഹരി സർട്ടിഫിക്കറ്റുകൾ കേടുവരികയോ നഷ്ടപ്പെടുകയോ ചെയ്യുക വഴിയുള്ള നഷ്ടസാധ്യത ഇല്ലാതാക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. മാത്രമല്ല ഇവ പണയപ്പെടുത്താനോ ഈടുവയ്ക്കാനോ കഴിയുകയും ചെയ്യും.

62

**ഓഹരികളുടെ കടലാസ് രഹിത രൂപത്തിലേക്ക് മാറ്റുന്ന രീതി (Dematerialisation of Shares)**

നികേഷപകർക്ക് താഴെ പറയുന്ന നടപടിക്രമങ്ങളിലൂടെ ഓഹരികളെ കടലാസ് രഹിത രൂപത്തിലേക്ക് മാറ്റാം.

- ❖ ആദ്യമായി ഒരു ഡെപ്പോസിറ്ററി പാർട്ടിസിപ്പന്റ് അഥവാ ഡി-പി (DP) എന്ന ഒരു ഓഹരി ദല്ലാളെ കണ്ടെത്തുക. ഈയടുത്തായി ഏതാണ്ടെല്ലാ വാണിജ്യ ബാങ്കുകളും, മറ്റു ധനകാര്യ സ്ഥാപനങ്ങളും ഡി-പി-കളായി പ്രവർത്തിച്ചുവരുന്നുണ്ട്.
- ❖ ആവശ്യമായ രേഖകൾ നൽകി ഒരു ഡീമാറ്റ് അക്കൗണ്ട് തുടങ്ങുക.
- ❖ കടലാസ് രഹിത രൂപത്തിലേക്ക് മാറ്റാനുള്ള അപേക്ഷയോടുകൂടി ഓഹരി സർട്ടിഫിക്കറ്റുകൾ ഡി-പിക്ക് നൽകുക.

**ഡെപ്പോസിറ്ററികൾ (Depositories)**

പണം സൂക്ഷിക്കാൻ ബാങ്കുകൾ എന്ന പോലെ ഓഹരികൾ ഇലക്ട്രോണിക് അഥവാ ഡിജിറ്റൽ രൂപത്തിൽ സൂക്ഷിക്കുന്ന സ്ഥാപനങ്ങളാണ് ഡെപ്പോസിറ്ററികൾ. നൂതന സാങ്കേതികവിദ്യയിലധിഷ്ഠിതമായി പ്രവർത്തിക്കുന്നതുകൊണ്ട് ഓഹരി വിപണനവുമായി ബന്ധപ്പെട്ട് കടലാസ് എഴുത്തുകുത്തുകൾ ഒന്നും തന്നെ ഉണ്ടായിരിക്കുകയില്ല.

എല്ലാ ഇടപാടുകളും വളരെ വേഗത്തിലും, കാര്യക്ഷമമായും, സുതാര്യമായും നിർവഹിക്കാൻ ഈ സംവിധാനത്തിലൂടെ കഴിയുന്നു.

ഇന്ത്യയിൽ ഇത്തരം രണ്ട് ഡെപ്പോസിറ്ററികൾ പ്രവർത്തിക്കുന്നുണ്ട്.

1. **നാഷണൽ സെക്യൂരിറ്റീസ് ഡെപ്പോസിറ്ററി ലിമിറ്റഡ് (NSDL):** എൻ.എസ്.ഡി.എൽ എന്ന് വിളിക്കുന്ന ഈ ഡെപ്പോസിറ്ററിയാണ് ഇന്ത്യയിലെ ആദ്യത്തെയും ഏറ്റവും വലുതുമായ ഡെപ്പോസിറ്ററി. നാഷണൽ സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചും, യു.ടി.ഐയും, ഐ.ഡി.ബി.ഐയും ആണ് ഇതിന്റെ പ്രമോട്ടർമാർ.
2. **സെൻട്രൽ ഡെപ്പോസിറ്ററി സർവീസസ് ലിമിറ്റഡ് (CDSL):** ബോംബെ സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചും ബാങ്ക് ഓഫ് ഇന്ത്യയും ചേർന്ന് രൂപം കൊടുത്ത സി.ഡി.എസ്.എൽ ഇന്ത്യയിലെ രണ്ടാമത്തെ ഡെപ്പോസിറ്ററിയാണ്.

നിക്ഷേപകരുടെ ഡി-മാറ്റ് അക്കൗണ്ട് സൂക്ഷിക്കാൻ അധികാരപ്പെടുത്തിയിട്ടുള്ള ഡെപ്പോസിറ്ററി പാർട്ടിസിപ്പന്റ് അഥവാ ഡി-പി എന്ന ഇടനിലക്കാരിലൂടെയാണ് ഡെപ്പോസിറ്ററികൾ പ്രവർത്തിക്കുന്നത്. ഡി-പി ഡെപ്പോസിറ്ററിയുമായി കമ്പ്യൂട്ടർ നെറ്റ്വർക്ക് മുഖേന ബന്ധപ്പെട്ടിട്ടുണ്ടായിരിക്കും.

ധനകാര്യ സ്ഥാപനങ്ങൾ, വാണിജ്യ ബാങ്കുകൾ, ഓഹരി ദല്ലാളന്മാർ, ബാങ്കിങ്ങ് ഇതര ധനകാര്യ സ്ഥാപനങ്ങൾ തുടങ്ങിയവർക്ക് ഡി-പി ആയി പ്രവർത്തിക്കാൻ അനുമതി നൽകാറുണ്ട്. നിക്ഷേപകർക്ക് ഡി-പിമാരിലൂടെ മാത്രമെ ഡെപ്പോസിറ്ററിയുമായി ഇടപാട് നടത്താൻ കഴിയുകയുള്ളൂ.

**? സ്വയം വിലയിരുത്തൽ ചോദ്യങ്ങൾ - V**

1. പുതിയതായി ഓഹരികൾ വിൽക്കുന്നത് ..... രൂപത്തിലായിരിക്കണം.
2. ഓഹരികളെ കടലാസ് രഹിത രൂപത്തിലേക്ക് മാറ്റി ..... എന്ന അക്കൗണ്ടിൽ സൂക്ഷിക്കുന്നു.
3. ഓഹരികളെ കടലാസ് രഹിത അഥവാ ഡിജിറ്റൽ രൂപത്തിൽ സൂക്ഷിക്കുന്ന സ്ഥാപനങ്ങളെ ..... എന്നു പറയുന്നു.
4. ഇന്ത്യയിലെ ഏറ്റവും വലിയ ഡെപ്പോസിറ്ററിയാണ് .....
5. ഡെപ്പോസിറ്ററികൾ ..... എന്നറിയപ്പെടുന്ന ഇടനിലക്കാരിലൂടെയാണ് നിക്ഷേപകരുമായി ഇടപെടുന്നത്.

**നാഷണൽ സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ച് ഓഫ് ഇന്ത്യ (National Stock Exchange of India-NSE)**

❖ പൂർണ്ണമായും സാങ്കേതികവിദ്യയിലധിഷ്ഠിതമായ, കമ്പ്യൂട്ടർ നെറ്റ്വർക്ക്

മുഖേനയുള്ള ഓഹരി വിപണനം രാജ്യമെമ്പാടും വ്യാപിപ്പിക്കുന്നതിൽ എൻ.എസ്.ഇ വലിയ പങ്കു വഹിക്കുന്നു.

- ❖ ബാങ്കുകൾ, മുൻനിര ധനകാര്യ സ്ഥാപനങ്ങൾ, ഇൻഷുറൻസ് കമ്പനികൾ, മറ്റ് ധനകാര്യ ഇടനിലക്കാർ തുടങ്ങിയവർ മുൻകൈ എടുത്താണ് ഈ സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ച് സ്ഥാപിച്ചിരിക്കുന്നത്.
- ❖ ഇതിന്റെ ഭരണനിർവഹണം നടത്തുന്നത് രൂപീകരണത്തിന് മുൻകൈ എടുത്ത സ്ഥാപനങ്ങളും, നേരിട്ടോ അല്ലാതെയോ ഈ സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചിൽ ഇടപാട് നടത്താത്ത മറ്റ് പ്രമുഖരും ചേർന്നാണ്.
- ❖ 1992ൽ രജിസ്റ്റർ ചെയ്ത ഈ സ്ഥാപനം 1993ലാണ് സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചായി അംഗീകരിച്ചത്.
- ❖ 1994 ൽ ഈ സ്ഥാപനം ബാധ്യതാ പ്രമാണങ്ങളുടെ മൊത്ത വിപണനം ആരംഭിച്ചു.
- ❖ 1994 നവംബറിൽ മൂലധനവിപണി വിഭാഗവും ഒപ്പം ഓഹരികളുടെ ഫ്യൂച്ചറുകളുടെയും ഓപ്ഷനുകളുടെയും വിപണനവും ആരംഭിച്ചു.
- ❖ 2000 ജൂൺ മാസത്തിൽ എല്ലാത്തരം ഡെറിവേറ്റീവുകളുടെ വിപണനവും ആരംഭിക്കുകയുണ്ടായി.

**എൻ എസ് ഇ-യുടെ ലക്ഷ്യങ്ങൾ (Objectives of NSE)**

- എല്ലാത്തരം ധനകാര്യ പ്രമാണങ്ങൾക്കും ദേശവ്യാപകമായ വിപണന സംവിധാനം ഒരുക്കുക.
- കാര്യക്ഷമമായ വാർത്താവിനിമയ സംവിധാനത്തിലൂടെ രാജ്യമെമ്പാടുമുള്ള നിക്ഷേപകർക്ക് ഒരേസമയം വിപണിയിൽ ഇടപെടാൻ അവസരം ഒരുക്കുക.
- കമ്പ്യൂട്ടർ അധിഷ്ഠിത വിപണനത്തിലൂടെ കാര്യക്ഷമവും, സുതാര്യവും, തുല്യ അവസരവും എല്ലാ വിപണി ഇടപാടുകാർക്കും പ്രദാനം ചെയ്യുക.
- ഏറ്റവും ചുരുങ്ങിയ കണക്ക് തീർക്കൽ സമയം ഉറപ്പ് വരുത്തുക.
- ഇന്ത്യൻ ഓഹരി വിപണിയെ അന്തർദേശീയ നിലവാരത്തിലേക്ക് ഉയർത്തിക്കൊണ്ടു വരിക.

ഭൂമിശാസ്ത്രപരമായ എല്ലാ പരിമിതികളും മറികടന്നുകൊണ്ട് കമ്പ്യൂട്ടർ അധിഷ്ഠിത വിപണനത്തിലൂടെ ഏറ്റവും ഉയർന്ന സുതാര്യതയോടെ സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചുകളെ നിക്ഷേപകരുടെ വീടുകളിലെത്തിക്കാനും അതുവഴി എൻ.എസ്.ഇ ഉദ്ദേശിച്ച ലക്ഷ്യം നേടാനും ചുരുങ്ങിയ കാലം കൊണ്ട് കഴിഞ്ഞു എന്ന് പറയാം.

**എൻ.എസ്.ഇ യുടെ വിപണി വിഭാഗങ്ങൾ (Market segments of NSE)**

എൻ.എസ്.ഇയ്ക്ക് രണ്ട് വിപണി വിഭാഗങ്ങളുണ്ട്.

1. **ബാധ്യതാ പ്രമാണങ്ങളുടെ മൊത്തക്കച്ചവട വിഭാഗം (Wholesale debt market):** നിശ്ചിത വരുമാനം പ്രദാനം ചെയ്യുന്ന കേന്ദ്രസർക്കാർ ഇറക്കുന്ന ബോണ്ടുകൾ, ട്രഷറി ബില്ലുകൾ, പൊതുമേഖലാ സ്ഥാപനങ്ങൾ ഇറക്കുന്ന ബോണ്ടുകൾ, വാണിജ്യ പേപ്പറുകൾ, കമ്പനികളുടെ കടപ്പത്രങ്ങൾ, മ്യൂച്വൽ ഫണ്ടുകൾ തുടങ്ങിയവ വിപണനം ചെയ്യുന്ന വിഭാഗമാണ് ഇത്.
2. **മൂലധന വിപണി വിഭാഗം (Capital Market Segment):** സാധാരണ ഓഹരികൾ, മുൻഗണനാ ഓഹരികൾ തുടങ്ങിയവ വിപണനം ചെയ്യുന്ന വിഭാഗമാണ് ഇത്.

**ഓവർ ദി കൗണ്ടർ എക്സ്ചേഞ്ച് ഓഫ് ഇന്ത്യ ഒ.ടി.സി.ഇ.ഐ (Over The Counter Exchange of India -OTCEI)**

- സാധാരണ സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചുകളിൽ ലിസ്റ്റ് ചെയ്യാൻ കഴിയാത്ത ചെറുകിട കമ്പനികളുടെ ഓഹരികൾ വിപണനം ചെയ്യാനായി രൂപീകരിച്ച, 1956 ലെ കമ്പനി നിയമം അനുസരിച്ച് രജിസ്റ്റർ ചെയ്തിട്ടുള്ള സ്ഥാപനമാണ് ഓവർ ദി കൗണ്ടർ എക്സ്ചേഞ്ച് ഓഫ് ഇന്ത്യ (ഒ.ടി.സി.ഇ.ഐ).
- 1992ൽ തുടങ്ങിയ ഒ.ടി.സി.ഇ.ഐ പൂർണ്ണമായും കമ്പ്യൂട്ടർവൽകൃതവും, സുതാര്യവും, ഏകജാലക സംവിധാനത്തിൽ പ്രവർത്തിക്കുന്നതുമായ ഒരു വിപണിയാണ്.
- യു.ടി.ഐ, ഐ.സി.ഐ.സി.ഐ, ഐ.ഡി.ബി.ഐ, ഐ.എഫ്.സി.ഐ, എൽ.ഐ.സി, ജി.ഐ.സി, എസ്.ബി.ഐ ക്യാപിറ്റൽ സർവീസസ്, ക്യാൻ ബാങ്ക് ഫിനാൻഷ്യൽ സർവീസസ് എന്നീ സ്ഥാപനങ്ങൾ ചേർന്നാണ് ഇത് രൂപീകരിച്ചിരിക്കുന്നത്.
- മറ്റ് വിപണികളെ പോലെ ലേലത്തിലല്ല ഇവിടെ ഓഹരികൾ വിൽപ്പന നടത്തുന്നത്. ഇടപാടുകാർ പരസ്പരം സംസാരിച്ച് തീരുമാനിക്കുന്ന വിലയ്ക്കാണ് വിൽപ്പന നടത്തുന്നത്. അതിനാലാണ് ഇതിനെ OTC അഥവാ Over the counter എന്നു വിളിക്കുന്നു.
- കമ്പ്യൂട്ടർ അധിഷ്ഠിതമായതുകൊണ്ട് പ്രത്യേക പ്രദേശം ഈ മാർക്കറ്റിനില്ല.
- ചെറുകിട കമ്പനികളുടെ ഓഹരികൾ പെട്ടെന്ന് പണമാക്കി മാറ്റാൻ സഹായിക്കുക എന്നതാണ് ഈ എക്സ്ചേഞ്ചിന്റെ ഉദ്ദേശം.

**ഓവർ ദി കൗണ്ടർ എക്സ്ചേഞ്ചിന്റെ മേന്മകൾ**

- ചെറുകിട കമ്പനികളുടെ ഓഹരികൾ വിപണനം ചെയ്യാൻ സഹായിക്കുന്നു.
- ചുരുങ്ങിയ ചെലവിൽ ഓഹരികൾ പുതിയതായി വിൽപ്പന നടത്താനും, നിക്ഷേപകർക്ക് സേവനങ്ങൾ നൽകാനും സഹായിക്കുന്നു.

## ബിസിനസ്സ് സ്റ്റഡീസ് - 2

- ചെറുകിട കമ്പനികൾക്കും കുടുംബ ബിസിനസ്സ് നടത്തുന്നവർക്കും പൊതു കമ്പനിയായാക്കാൻ എളുപ്പത്തിൽ സഹായിക്കുന്നു.
- ഇടപാടുകാർക്ക് പുതിയതായി വിൽക്കുന്ന ഓഹരികളും, ദ്വിതീയ വിപണിയിൽ നിലവിലുള്ള ഓഹരികളും ക്രയവിക്രയം ചെയ്യാൻ കഴിയും.
- നിക്ഷേപകർക്ക് പ്രാഥമിക, ദ്വിതീയ വിപണികളിൽ ഇടപാട് നടത്താൻ സഹായിക്കുന്നു.
- ഇടപാടുകളിൽ സുതാര്യത ഉറപ്പ് നൽകുന്നു.
- വിപണി സംബന്ധമായ എല്ലാ വിവരങ്ങളും വളരെ വേഗം നിക്ഷേപകർക്ക് ലഭ്യമാക്കുന്നു.

### ബോംബെ സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ച് (Bombay Stock Exchange)

1875ൽ സ്ഥാപിച്ച ഏഷ്യയിലെ ആദ്യത്തെ സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചാണ് മുൻപ് ബോംബെ സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ച് ലിമിറ്റഡ് എന്ന് അറിയപ്പെട്ടിരുന്ന ബി.എസ്.ഇ ലിമിറ്റഡ്. യഥാർത്ഥത്തിൽ നേറ്റീവ് ഷെയർ സ്റ്റോക്ക് ബ്രോക്കേഴ്സ് അസ്സോസിയേഷൻ എന്ന പേരിൽ തുടങ്ങിയ ഈ സ്ഥാപനത്തിന് 1956ലെ സെക്യൂരിറ്റീസ് കോൺട്രാക്റ്റ് (റഗുലേഷൻ) ആക്റ്റ് പ്രകാരം സ്ഥിരം അംഗീകാരം നൽകി. ഓഹരി വിപണിയുടെ വ്യവസ്ഥാപിതമായ വളർച്ചയ്ക്ക് വേണ്ടി നിയമങ്ങളും ചട്ടങ്ങളും അനുസരിച്ച് പ്രവർത്തിക്കുന്ന ഒരു കോർപ്പറേറ്റ് സ്ഥാപനമാണ് ബി.എസ്.ഇ ലിമിറ്റഡ്.

### ബി.എസ്.ഇ യുടെ ലക്ഷ്യങ്ങൾ (Objectives of B.S.E)

- ഉടമസ്ഥതാ പ്രമാണങ്ങൾ, ബാധ്യതാ പ്രമാണങ്ങൾ, ഡെറിവേറ്റീവുകൾ, മ്യൂച്വൽ ഫണ്ടുകൾ എന്നിവയ്ക്ക് സുതാര്യവും കാര്യക്ഷമവുമായ വിപണി പ്രദാനം ചെയ്യുക.
- ചെറുകിട ഇടത്തരം കമ്പനികളുടെ എല്ലാത്തരം കമ്പനികൾക്കും തങ്ങളുടെ ഓഹരി വിപണന സാധ്യത ഉറപ്പുവരുത്തുക.
- സജീവമായ വിപണിയും ഒപ്പം തന്നെ വിപണിയുടെ വിശ്വാസ്യതയും ഉറപ്പുവരുത്തുക.
- നിക്ഷേപക അവബോധം വളർത്തുക, കൃത്യമായ വിപണി വിവരങ്ങൾ നൽകുക, നഷ്ടസാധ്യത കൈകാര്യം ചെയ്യുക തുടങ്ങിയ മറ്റ് സേവനങ്ങൾ പ്രദാനം ചെയ്യുന്നു.
- അന്തർദേശീയ നിലവാരം ഉറപ്പുവരുത്തുക.

നൂതന സാങ്കേതികവിദ്യയുടെ സഹായത്തോടെ എല്ലാ വിപണി വിഭാഗങ്ങളിലും ബി.എസ്.ഇ ലിമിറ്റഡ് വ്യാപാരം നടത്തുന്നുണ്ട്. ഏകദേശം 6000 തോളം കമ്പനികളുടെ ഓഹരികൾ ലിസ്റ്റ് ചെയ്തിട്ടുള്ള സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചാണിത്.

ബി.എസ്.ഇ ലിമിറ്റഡ് 1995ൽ പരമ്പരാഗത രീതിയിൽ നിന്നും ഓൺലൈൻ വ്യാപാര

ത്തിലേക്ക് മാറി. ഓഹരി ദല്ലാൾ കമ്പനികളിൽ ജോലി തേടുന്നവർക്കായി തൊഴിലധിഷ്ഠിത കോഴ്സുകളും നിക്ഷേപകർക്കും മറ്റ് തൽപരകക്ഷികൾക്കും വിപണിയെ കുറിച്ച് പഠിക്കുന്നതിനും ബി.എസ്.ഇ ഇൻസ്റ്റിറ്റ്യൂട്ട് എന്നൊരു വിദ്യാഭ്യാസ സ്ഥാപനവും ബി.എസ്.ഇ ലിമിറ്റഡ് നടത്തുന്നുണ്ട്.

**? സ്വയം വിലയിരുത്തൽ ചോദ്യങ്ങൾ - VI**

1. ഇന്ത്യയിലെ ഏറ്റവും വലിയ സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചാണ് .....
2. .... സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ച് ആണ് ഇന്ത്യയിൽ ആദ്യമായി ഓഹരികളുടെ കമ്പ്യൂട്ടർ അധിഷ്ഠിത ഓൺലൈൻ ട്രേഡിങ്ങ് ആരംഭിച്ചത്.
3. .... വർഷത്തിലാണ് എൻ.എസ്.ഇയെ സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചായി അംഗീകരിച്ചത്.
4. .... ചെറുകിട കമ്പനികൾക്കായി മാത്രം രൂപീകരിച്ച സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചാണ്.
5. ഏഷ്യയിലെ ആദ്യത്തെ സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചാണ്.....
6. ബി.എസ്.ഇ ലിമിറ്റഡ് ..... വർഷമാണ് ഓൺലൈൻ വ്യാപാരത്തിലേക്ക് മാറിയത്.
7. .... വ്യാപാര രീതിയിലൂടെ വിപണനത്തിനുള്ള ഭൂമിശാസ്ത്രപരമായ പരിമിതി ഇല്ലാതാകുന്നു.

എൻ.എസ്.ഇയുടെയും ബി.എസ്.ഇ ലിമിറ്റഡിന്റെയും വെബ്സൈറ്റുകൾ സന്ദർശിച്ച് അവയുടെ സൂചകങ്ങളായ നിഫ്റ്റി, സെൻസെക്സ് തുടങ്ങിയവ എങ്ങിനെയാണ് കണക്കാക്കുന്നത്, ഏതെല്ലാം ഓഹരികളുടെ വിലകളാണ് ഇവ കണക്കാക്കാൻ ഉപയോഗിക്കുന്നത്, അടുത്തകാലത്തായി ലിസ്റ്റ് ചെയ്ത കമ്പനികൾ ഏതെല്ലാം തുടങ്ങിയ പരമാവധി വിവരങ്ങൾ ശേഖരിക്കുക.

**സെക്യൂരിറ്റീസ് ആന്റ് എക്സ്ചേഞ്ച് ബോർഡ് ഓഫ് ഇന്ത്യ (സെബി) (Securities and Exchange Board of India - SEBI)**

കേന്ദ്ര സർക്കാരിന്റെ ധനകാര്യ മന്ത്രാലയത്തിന്റെ ഭരണപരമായ നിയന്ത്രണത്തിൽ 1998 ഏപ്രിൽ 12 നാണ് സെക്യൂരിറ്റീസ് ആന്റ് എക്സ്ചേഞ്ച് ബോർഡ് ഓഫ് ഇന്ത്യ (സെബി) ഭാരത സർക്കാർ രൂപീകരിച്ചത്. 1992 ജനുവരി 30 ന് ഒരു ഓർഡിനൻസിലൂടെ സെബിക്ക് നിയമപരമായ അസ്ഥിത്വവും പദവിയും നൽകി. പിന്നീട് സെക്യൂരിറ്റീസ് ആന്റ് എക്സ്ചേഞ്ച് ബോർഡ് ഓഫ് ഇന്ത്യ ആക്റ്റ് 1992 ഇന്ത്യൻ പാർലിമെന്റിൽ പാസ്സാക്കി പൂർണ്ണമായ അസ്ഥിത്വം സെബിക്ക് നൽകി.

**സെബി നിലവിൽ വരാനുണ്ടായ സാഹചര്യം**

1980കളിൽ വർദ്ധിച്ച പൊതുജന പങ്കാളിത്തവും, ഉയർന്ന മൂലധനവൽക്കരണവും മൂലം ഓഹരി വിപണി അഭൂതപൂർവ്വമായ വളർച്ച നേടുകയുണ്ടായി. അതോടൊപ്പം തന്നെ കമ്പനികളും, ഓഹരി ദല്ലാളന്മാരും, മർച്ചന്റ് ബാങ്കർമാരും മറ്റ് നിക്ഷേപ ഉപദേഷ്ടാക്കളുമെല്ലാം സ്വയം പ്രഖ്യാപിത മർച്ചന്റ് ബാങ്കർമാരാവുക, അനുദ്യോഗികമായി സ്വകാര്യ വിൽപ്പന നടത്തുക, വിലകളിൽ കൃത്യമം കാണിക്കുക, അന്യായമായ അധികവില അഥവാ പ്രീമിയം ഈടാക്കുക, കമ്പനി നിയമങ്ങളും ഓഹരിവിപണി നിയമങ്ങളും, ലിസ്റ്റിങ്ങിനു വേണ്ട ചട്ടങ്ങളുമെല്ലാം ലംഘിക്കുക, പണം നൽകുന്നതിലും ഓഹരി കൈമാറുന്നതിലും വീഴ്ച വരുത്തുക തുടങ്ങി നിരവധി അഴിമതികളും കള്ളത്തരങ്ങളുമെല്ലാം ചെയ്തു തുടങ്ങി. ശരിയായ നിയമ നിർമ്മാണത്തിന്റെ അഭാവത്തിൽ സർക്കാരിനോ സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചുകൾക്കോ ഇത്തരം പ്രശ്നങ്ങളിൽ ഇടപെടാൻ പരിമിതികളുണ്ടായിരുന്നു. ഇത്തരം സാഹചര്യങ്ങളെല്ലാമാണ് ഭാരത സർക്കാരിനെ സെബി പോലുള്ള ഒരു സംവിധാനം ഓഹരി വിപണികളെയും അതുമായി ബന്ധപ്പെട്ട് പ്രവർത്തിക്കുന്നവരെയും നിയന്ത്രിക്കുന്നതിനായി രൂപീകരിക്കാൻ നിർബന്ധിതമാക്കിയത്.

**സെബിയുടെ ലക്ഷ്യവും പ്രസക്തിയും**

മൂല്യവത്തായ വിഭവങ്ങളുടെ ശേഖരണവും അതിന്റെ കാര്യക്ഷമമായ വിനിയോഗവും ഉറപ്പുവരുത്തുന്ന പരിതസ്ഥിതി സൃഷ്ടിക്കുകയുമാണ് സെബിയുടെ പ്രാഥമിക ലക്ഷ്യം. ഈ പരിതസ്ഥിതി മൂന്നു വിഭാഗങ്ങളെ സ്വാധീനിക്കുന്നു.

1. **മൂലധനം സ്വരൂപിക്കുന്നവർ:** അവർക്ക് എളുപ്പത്തിലും കാര്യക്ഷമമായും മൂലധനം സ്വരൂപിക്കാൻ കഴിയണം.
2. **നിക്ഷേപകർ:** കൃത്യമായതും ആധികാരികവുമായ വിവരങ്ങൾ ലഭ്യമാക്കുന്നതിലൂടെ അവരുടെ താൽപര്യങ്ങൾ സംരക്ഷിക്കപ്പെടുക.
3. **ഇടനിലക്കാർ:** മൽസരാധിഷ്ഠിതവും വൈശിഷ്ട്യാധിഷ്ഠിതവും ആവശ്യമായ അടിസ്ഥാന സൗകര്യങ്ങളോടുകൂടിയതുമായ വികസനാത്മക വിപണി ലഭ്യമാക്കുക.

**സെബിയുടെ ലക്ഷ്യങ്ങൾ (Objectives of SEBI)**

സെബിയുടെ പ്രധാന ലക്ഷ്യം നിക്ഷേപക താൽപര്യങ്ങൾ സംരക്ഷിക്കുകയും ഓഹരി വിപണികളുടെ വികസനവും നിയന്ത്രണവുമാണ്. ഒപ്പം തന്നെ താഴെപ്പറയുന്ന ലക്ഷ്യങ്ങൾ മുൻനിർത്തിയും സെബി പ്രവർത്തിക്കുന്നു.

- ഓഹരി വിപണികളുടെ ചിട്ടയായ പ്രവർത്തനം ഉറപ്പുവരുത്തുക.
- നിക്ഷേപകരുടെ താൽപ്പര്യങ്ങളും അവകാശങ്ങളും സംരക്ഷിക്കുകയും അവർക്കു വശ്യമായ മാർഗനിർദ്ദേശങ്ങൾ നൽകുകയും ചെയ്യുക.

- വിപണി ഇടപാടുകളിലെ അഴിമതികളും കള്ളത്തരങ്ങളും തടയുക.
- ഇടനിലക്കാരുടെ വികസനത്തിനും ഒപ്പം നിയന്ത്രിക്കുന്നതിനും ഉതകുന്ന രീതിയിൽ പെരുമാറ്റച്ചട്ടങ്ങൾ രൂപീകരിക്കുക.

**സെബിയുടെ ധർമ്മങ്ങൾ (Functions of SEBI)**

ഇന്ത്യൻ മൂലധനവിപണിയുടെ പരമോന്നത അധികാര സമിതി എന്ന നിലയിൽ സെബിക്ക് നിയന്ത്രണം, വികസനം, സംരക്ഷണം തുടങ്ങി വിവിധോന്മുഖങ്ങളായ ധർമ്മങ്ങൾ നിർവ്വഹിക്കാനുണ്ട്.

**നിയന്ത്രണാത്മക ധർമ്മങ്ങൾ (Regulatory Functions)**

- ദല്ലാൾമാർ, ഉപദല്ലാൾമാർ, മറ്റ് വിപണി ഇടപാടുകാർ തുടങ്ങിയവരെ രജിസ്റ്റർ ചെയ്യുക.
- കൂട്ടായ നിക്ഷേപ സംരംഭങ്ങൾ, മ്യൂച്വൽ ഫണ്ടുകൾ തുടങ്ങിയവ രജിസ്റ്റർ ചെയ്യുക.
- ഓഹരി ദല്ലാൾമാർ, പോർട്ട്ഫോളിയോ മാനേജർമാർ, അണ്ടർറൈറ്റർമാർ, മർച്ചന്റ് ബാങ്കർമാർ തുടങ്ങിയവരെ നിയന്ത്രിക്കുക.
- കമ്പനികളുടെ ഏറ്റെടുക്കലുകൾ നിയന്ത്രിക്കുക.
- ഓഹരി വിപണികളിലും, ഇടനിലക്കാരിലും ഓഡിറ്റ് നടത്തുകയും ആവശ്യമെങ്കിൽ അന്വേഷണങ്ങൾ നടത്തുകയും ചെയ്യുക.
- നിയമം നടപ്പിലാക്കുന്നതിനാവശ്യമായ ഫീസുകൾ ചുമത്തുക.
- കാലാകാലങ്ങളിൽ ഭാരത സർക്കാർ 1956 ലെ സെക്യൂരിറ്റീസ് കോൺട്രാക്റ്റ് ആക്റ്റ് അനുസരിച്ച് ചുമതലപ്പെടുത്തുന്ന പ്രവർത്തനങ്ങൾ നടപ്പിലാക്കുകയും അധികാരങ്ങൾ പ്രയോഗിക്കുകയും ചെയ്യുക.

**വികസനാത്മക ധർമ്മങ്ങൾ (Development Functions)**

- ഓഹരിവിപണിയിലെ ഇടനിലക്കാർക്ക് ആവശ്യമായ പരിശീലനം നൽകുക.
- ഗവേഷണങ്ങൾ നടത്തി വിപണിയിലെ ഇടപാടുകാർക്കാവശ്യമായ വിവരങ്ങൾ കൈമാറുക.
- മൂലധനവിപണിയുടെ വികസനത്തിനാവശ്യമായ പ്രവർത്തനങ്ങൾ ഏറ്റെടുത്ത് നടത്തുക.

**സംരക്ഷണാത്മക ധർമ്മങ്ങൾ (Protective Functions)**

- വിപണിയിലെ കൃത്യമങ്ങളും, അനാശാസ്യപ്രവണതകളും തടയുക.
- ഉൾവിവരങ്ങൾ അറിയാവുന്നവരുടെ ഇടപാടുകൾ നിയന്ത്രിക്കുകയും, അത്തരം പ്രവൃത്തികൾക്ക് പിഴ ചുമത്തുകയും ചെയ്യുക.

- നിക്ഷേപക സംരക്ഷണത്തിനുള്ള നടപടികൾ എടുക്കുക.
- നിയമ വിധേയമായ ശീലങ്ങളും പെരുമാറ്റച്ചട്ടങ്ങളും രൂപീകരിക്കുക.

**സെബിയുടെ സംഘടനാ ചട്ടക്കൂട് (The Organisational Structure of SEBI)**

ഓഹരിവിപണിയുടെ വളർച്ചയ്ക്കും വികസനത്തിനുമൊപ്പം അതിന്റെ നിയമപരമായ നിയന്ത്രണാധികാരികൾ എന്ന നിലയിൽ സെബിയുടെ പ്രവർത്തനങ്ങളും പ്രാധാന്യവും വളരെയേറെ വർദ്ധിച്ചിട്ടുണ്ട്. അതിനനുസൃതമായി സെബി അതിന്റെ പ്രവർത്തന ഘടനയിൽ മാറ്റം വരുത്തുകയും താഴെ പറയുന്ന നടപടികൾ എടുക്കുകയും ചെയ്തു.

- സംഘടനയിൽ ഓരോ എക്സിക്യൂട്ടീവ് ഡയറക്ടറുടെ കീഴിലായി അഞ്ച് പ്രവർത്തന വിഭാഗങ്ങൾ രൂപീകരിച്ചു.
- മുൻബൈയിലെ പ്രധാന ഓഫീസിനു പുറമെ ചെന്നൈ, കൊൽക്കൊത്ത, ഡൽഹി എന്നിവിടങ്ങളിൽ മേഖല ഓഫീസുകൾ ആരംഭിച്ചു.
- പ്രാഥമിക വിപണി ഉപദേശകസമിതി, ദ്വിതീയ വിപണി ഉപദേശകസമിതി എന്നീ രണ്ട് ഉപദേശകസമിതികൾ രൂപീകരിച്ചു.

ഈ ഉപദേശകസമിതികളുടെ ലക്ഷ്യം സെബിക്ക് താഴെ പറയുന്ന കാര്യങ്ങളിൽ ഉപദേശങ്ങൾ നൽകുക എന്നതാണ്.

- പ്രാഥമിക വിപണിയിലെ നിക്ഷേപകരുടെ സുരക്ഷിതത്വം ഉറപ്പുവരുത്തുന്നതിനായി ഇടനിലക്കാരെ നിയന്ത്രിക്കുന്നതിന്.
- പ്രാഥമിക വിപണിയുമായി ബന്ധപ്പെട്ട പ്രശ്നങ്ങളിൽ.
- കമ്പനികളുടെ വിവരങ്ങൾ വെളിപ്പെടുത്തുന്നതുമായി ബന്ധപ്പെട്ട്.
- പ്രാഥമിക വിപണിയിലെ നിയമപരമായ നടപടിക്രമങ്ങൾ ലളിതവൽക്കരിക്കുന്നതിനും, സുതാര്യത ഉറപ്പുവരുത്തുന്നതിനും.
- ദ്വിതീയ വിപണിയുടെ വികസനത്തിനും നിയന്ത്രണത്തിനും ആവശ്യമായത്. ഈ രണ്ട് സമിതികളും നിയമപരമായ സമിതികളല്ലാത്ത ഉപദേശകസമിതികൾ മാത്രമായതുകൊണ്ട് ഇവരുടെ നിർദ്ദേശങ്ങൾ അനുസരിക്കാൻ ബാധ്യതയില്ല; എങ്കിലും സെബി അതിനോട് ക്രിയാത്മകമായി തന്നെ പ്രതികരിക്കാറുണ്ട്.

**? സ്വയം വിലയിരുത്തൽ ചോദ്യങ്ങൾ - VII**

1. .... എന്ന ദിവസമാണ് ഭാരത സർക്കാർ സെബി രൂപീകരിച്ചത്.
2. സെബിയുടെ ഭരണപരമായ നിയന്ത്രണം ഭാരതസർക്കാരിന്റെ ..... മന്ത്രാലയത്തിനാണ്.

3. .... എന്ന ദിവസമാണ് ഭാരത സർക്കാർ സെബിയ്ക്ക് നിയമപരമായ അനുമതി നൽകിയത്.
4. ഇന്ത്യൻ പാർലമെന്റിൽ പാസ്സാക്കിയ ..... ആക്ടിനനുസരിച്ചാണ് സെബി പ്രവർത്തിക്കുന്നത്.
5. സെബിക്ക് ഓരോ എക്സിക്യൂട്ടീവ് ഡയറക്ടർമാരുടെ കീഴിൽ പ്രവർത്തിക്കുന്ന ..... വിഭാഗങ്ങളുണ്ട്.
6. സെബിക്ക് മാർഗനിർദ്ദേശം നൽകുന്ന രണ്ട് ഉപദേശകസമിതികളാണ് ....., ..... എന്നിവ.

 **സംഗ്രഹം**

ധനകാര്യ ആസ്തികൾ വിൽപ്പന നടത്തി കോർപ്പറേറ്റ് സ്ഥാപനങ്ങൾക്ക് മൂലധനം സ്വരൂപിക്കുന്നതിനുവേണ്ടി പ്രവർത്തിക്കുന്ന പ്രസ്ഥാനങ്ങളെല്ലാം കൂടിച്ചേർന്നതാണ് ധനകാര്യ വിപണി. ഇത് സമ്പാദ്യത്തെ ഉൽപ്പാദന മേഖലയിലേക്ക് തിരിച്ചുവിടാൻ സഹായിക്കുന്നു. വിഭവങ്ങൾക്ക് പരമാവധി ഉൽപ്പാദന ക്ഷമതയും നിക്ഷേപകർക്ക് ഉയർന്ന വരുമാനവും ലഭിക്കാൻ ഇത് സഹായിക്കുന്നു.

**ധനകാര്യ വിപണിയുടെ ധർമ്മങ്ങൾ**

- സമ്പാദ്യം സ്വരൂപിച്ച് അവയെ ഏറ്റവും ഉൽപാദനക്ഷമമായി നിക്ഷേപിക്കാൻ സഹായിക്കുന്നു.
- തുടർച്ചയായുള്ള, വിൽക്കുന്നവരും വാങ്ങുന്നവരും തമ്മിലുള്ള ഇടപാടുകളിലൂടെ ധനകാര്യ ആസ്തികളുടെ യഥാർത്ഥ വില കണ്ടെത്താൻ സഹായിക്കുന്നു.
- ധനകാര്യ ആസ്തികളെ എളുപ്പത്തിൽ പണമാക്കി മാറ്റാൻ സഹായിക്കുന്നു.
- ഇടപാടുകളുടെ ചെലവ് കുറയ്ക്കാൻ സഹായിക്കുന്നു.

ധനകാര്യ വിപണിയുടെ രണ്ട് ഉപവിഭാഗങ്ങൾ.

- മൂലധന വിപണി
- പണ വിപണി

**പണ വിപണി (Money Market)**

ഒരു വർഷത്തിൽ താഴെ കാലാവധിയുള്ളതും, ഇടപാടാർത്ഥമായ, എളുപ്പത്തിൽ പണമാക്കി മാറ്റാൻ കഴിയുന്ന, ബാധ്യതാ പ്രമാണങ്ങൾ വിപണനം ചെയ്യുന്ന, ഭാരതീയ റിസർവ്വ് ബാങ്കിന്റെ നിയന്ത്രണത്തിലുള്ള, ധനകാര്യവിപണിയുടെ ഉപവിഭാഗമാണ് പണ വിപണി.

**പണ വിപണിയിലെ ധനകാര്യ ആസ്തികൾ**

**ട്രഷറി ബിൽ :** കേന്ദ്ര സർക്കാരിനുവേണ്ടി ഭാരതീയ റിസർവ്വ് ബാങ്ക് പുറപ്പെടുവിക്കുന്ന

## ബിസിനസ്സ് സ്റ്റഡീസ് - 2

പ്രമാണങ്ങളാണ് ട്രഷറി ബിൽ അഥവാ ടി ബിൽ. ഇത് ഡിസ്കൗണ്ട് വിലയിൽ വിൽക്കുകയും, തിരിച്ചു നൽകുമ്പോൾ മുഖവില നൽകുകയും ചെയ്യുന്നു.

**വാണിജ്യപത്രങ്ങൾ:** ഉയർന്ന സാമ്പത്തിക അടിത്തറയുള്ള വൻകിട കമ്പനികൾ അവരുടെ പ്രവർത്തനമൂലധന ആവശ്യങ്ങൾക്കോ ബ്രിഡ്ജ് ഫിനാൻസിങ്ങിനായോ ഉള്ള ഹ്രസ്വകാല ധനകാര്യ ആവശ്യങ്ങൾ നിറവേറ്റുന്നതിനായി പുറപ്പെടുവിക്കുന്ന പ്രമാണങ്ങളാണ് വാണിജ്യ പത്രങ്ങൾ.

- പതിനഞ്ച് ദിവസം മുതൽ 364 ദിവസം വരെ കാലാവധിയുള്ള പ്രമാണങ്ങളാണിവ.
- ഡിസ്കൗണ്ടിൽ വിൽക്കുകയും, മുഖവിലയ്ക്ക് തിരികെ വാങ്ങുകയും ചെയ്യുന്നു.

**കാൾ മണി (Call Money):** ബാങ്കുകൾ അവരുടെ കരുതൽ ധന അനുപാതം കാത്തു സൂക്ഷിക്കുന്നതിനുവേണ്ടി മറ്റു ബാങ്കുകളിൽ നിന്നും എടുക്കുന്ന ഇന്റർ ബാങ്ക് മണി എന്നു പറയാറുള്ള വളരെ ഹ്രസ്വകാലത്തേയ്ക്കുള്ള വായ്പകളാണിവ.

**നിക്ഷേപ സർട്ടിഫിക്കറ്റുകൾ (Certificate of Deposits):** ഹ്രസ്വകാലത്തേക്കായി വലിയതോതിലുള്ള ധനശേഖരണം നടത്തുന്നതിന് ബാങ്കുകളും മറ്റ് വികസന ധനകാര്യസ്ഥാപനങ്ങളും ഉപയോഗിക്കുന്ന പ്രമാണങ്ങളാണിവ.

**വാണിജ്യ ബില്ലുകൾ (Commercial Bills):** കടമായി വ്യാപാരം ചെയ്യുന്നതിന്റെ ഫലമായി വേണമെങ്കിൽ ഉണ്ടാക്കാവുന്ന ഒരു പ്രമാണമാണ് ഇത്.

### മൂലധന വിപണി

- ദീർഘകാല ഉടമസ്ഥതാ പ്രമാണങ്ങളും, ഋണബാധ്യതാ പ്രമാണങ്ങളും വ്യാപാരം ചെയ്യുന്ന സ്ഥാപനങ്ങളും അതിനുവേണ്ട സഹായങ്ങൾ ചെയ്തുകൊടുക്കുന്ന സ്ഥാപനങ്ങളും ഉൾക്കൊള്ളുന്നതാണ് മൂലധന വിപണി.
- സാധാരണ ഓഹരികൾ, മുൻഗണനാ ഓഹരികൾ, കടപ്പത്രങ്ങൾ, ബോണ്ടുകൾ തുടങ്ങിയ ദീർഘകാല ഉടമസ്ഥതാ പ്രമാണങ്ങളും, ബാധ്യതാ പ്രമാണങ്ങളും വിപണനം ചെയ്യുന്നു.
- ധനകാര്യസ്ഥാപനങ്ങൾ, വാണിജ്യ ബാങ്കുകൾ, കോർപ്പറേറ്റ് സ്ഥാപനങ്ങൾ, വിദേശ നിക്ഷേപകർ, വ്യക്തിഗത നിക്ഷേപകർ തുടങ്ങിയവരാണ് വിപണി ഇടപാടുകാർ. മൂലധന വിപണിയ്ക്ക് പ്രാഥമിക വിപണിയെന്നും ദ്വിതീയ വിപണിയെന്നും രണ്ട് ഉപവിഭാഗങ്ങൾ ഉണ്ട്.

കമ്പനികൾ നേരിട്ട് ഓഹരികളോ കടപ്പത്രങ്ങളോ വിറ്റ് മൂലധനം സമ്പാദിക്കുന്നതിനെയാണ് പ്രാഥമിക വിപണി എന്ന് പറയുന്നത്.

**പ്രാഥമിക വിപണിയിൽ ഓഹരികൾ ഇറക്കുന്ന രീതികൾ**

- **പ്രോസ്പെക്റ്റസ് മുഖേനയുള്ള വിൽപ്പന:** കമ്പനികളുടെ ഓഹരികളിലോ കടപ്പത്രങ്ങളിലോ നിക്ഷേപിക്കുന്നതിനായി നിക്ഷേപകരെ ക്ഷണിക്കുന്ന ഒരു ക്ഷണപത്രിക അഥവാ പരസ്യമാണ് പ്രോസ്പെക്റ്റസ്.
- **വിൽപ്പന വാഗ്ദാനം:** കമ്പനി വിൽക്കാനുദ്ദേശിക്കുന്ന മുഴുവൻ ഓഹരികളും ഓഹരി ദല്ലാൾമാർ, ഇഷ്യൂ ഹൗസസ് തുടങ്ങി ഏതെങ്കിലും ഇടനിലക്കാർക്ക് മുഴുവനായി വിൽക്കുന്നു.
- **സ്വകാര്യ വിൽപ്പന:** ഇതിൽ മുഴുവൻ ഓഹരികളും നിക്ഷേപ സ്ഥാപനങ്ങൾക്കോ വ്യക്തിഗത നിക്ഷേപകർക്കോ പരസ്പരം സമ്മതിച്ച വിലയിൽ വിൽപ്പന നടത്തുന്നു.
- **അവകാശ ഓഹരികൾ:** ഒരിക്കൽ വിൽപ്പന നടത്തിയ തരം ഓഹരികൾ പിന്നീട് കമ്പനി വിൽപ്പന നടത്തുമ്പോൾ നിലവിലുള്ള ഓഹരിയുടെ മൂല്യം വാങ്ങുന്നതിനുള്ള അധികാരം നൽകുന്നതിനെയാണ് അവകാശ ഓഹരികൾ എന്ന് പറയുന്നത്.

**ദിനീയ വിപണി**

കമ്പനികൾ പ്രാഥമിക വിപണിയിൽ വിൽപ്പന നടത്തിയ പ്രമാണങ്ങൾ പിന്നീട് ക്രയവിക്രയം നടത്തുന്നതിനെ ദിനീയ വിപണി എന്ന് പറയാം.

**സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ച്**

നിലവിലുള്ള സെക്യൂരിറ്റികൾ ക്രയവിക്രയം ചെയ്യുന്ന സ്ഥാപനങ്ങളാണിവ.

**ഓഹരി വിപണിയുടെ ധർമ്മങ്ങൾ**

- നിലവിലുള്ള സെക്യൂരിറ്റികളെ പണമാക്കി മാറ്റാൻ സഹായിക്കുന്നു.
- ചോദന വിതരണങ്ങളുടെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ സെക്യൂരിറ്റികളുടെ യഥാർത്ഥ വില കണ്ടെത്താൻ സഹായിക്കുന്നു.
- ഇടപാടുകൾക്ക് സമ്പൂർണ്ണ സുരക്ഷിതത്വവും സുതാര്യതയും ഉറപ്പുവരുത്തുന്നു.
- ജനങ്ങളിൽ ഓഹരി സംസ്കാരം വളർത്തുകയും അതുവഴി രാജ്യത്തിന്റെ സാമ്പത്തിക പുരോഗതിക്ക് വഴി തെളിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു.

**വിപണനത്തിന്റെയും ഇടപാട് തീർക്കലിന്റെയും നടപടിക്രമങ്ങൾ**

മുൻകാലങ്ങളിൽ ഓഹരി വിപണികളിലെ ട്രേഡിങ്ങ് ഫ്ലോറിൽ ഔട്ട്ക്രൈ രീതിയിലുള്ള വിൽപ്പനയും, ഒരു പ്രത്യേക ദിവസം കണക്കുതീർക്കുന്ന രീതിയുമായിരുന്നു. ഇപ്പോൾ ഓൺലൈൻ വിപണനവും ടി+2 രീതിയിലുള്ള റോളിങ്ങ് സെറ്റിൽമെന്റ് രീതിയുമാണ് നിലവിലുള്ളത്.

- ഈ രീതിയിലുള്ള വിപണനത്തിൽ സമ്പൂർണ്ണവിവരങ്ങൾ എല്ലാവരിലും തൽസമയം എത്തിക്കുന്നതിലൂടെ പരിപൂർണ്ണ സുതാര്യത ഉറപ്പുവരുത്തുന്നു.
- വില, ആവശ്യക്കാരുടെയും വിൽപ്പനക്കാരുടെയും എണ്ണം തുടങ്ങി എല്ലാ വിവര

**ബിസിനസ്സ് സ്റ്റഡീസ് - 2**

ങ്ങളും തൽസമയം ലഭിക്കുന്നതുകൊണ്ട് ഇടപാട് പരമാവധി കാര്യക്ഷമമാക്കാൻ കഴിയുന്നു.

- ഏറ്റവും ചുരുങ്ങിയ സമയം, ചുരുങ്ങിയ ചെലവ്, ചുരുങ്ങിയ നഷ്ടസാധ്യത എന്നിവ ഉറപ്പുവരുത്തുന്നു.
- ഇന്റർനെറ്റ് വഴി ബന്ധിപ്പിക്കപ്പെട്ടിരിക്കുന്നതുകൊണ്ട് ലോകത്തെവിടെനിന്നും വിപണിയിൽ ഇടപെടാൻ കഴിയുന്നു.

**വിപണനത്തിന്റെയും കണക്കുതീർക്കലിന്റെയും നടപടിക്രമങ്ങൾ**

- ഒരു ഓഹരി ദല്ലാളെ കണ്ടെത്തി കരാറുണ്ടാക്കി ഒരു ട്രേഡിങ്ങ് അക്കൗണ്ട് തുടങ്ങുക.
- ഒരു ഡെപ്പോസിറ്ററി പാർട്ടിസിപ്പന്റ് വശം ഡി-മാറ്റ് അക്കൗണ്ട് തുടങ്ങുക.
- ദല്ലാൾ മുഖേന വാങ്ങാനോ വിൽക്കാനോ ഉള്ള ഓർഡർ നൽകുക.
- വിലകൾ ഒത്തുവന്നാൽ സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ച് ഓർഡറുകൾ നടപ്പിലാക്കുന്നു.
- ട്രേഡ് കൺഫർമേഷൻ സന്ദേശത്തിലൂടെ ഇടപാട് ഉറപ്പാക്കുന്നു.
- ഇടപാടിന്റെ വിശദാംശങ്ങളടങ്ങിയ കോൺട്രാക്റ്റ് നോട്ട് നൽകുന്നു.
- നിശ്ചിത സമയത്തിനകം നിക്ഷേപകർ പണം നൽകുകയോ ഓഹരികൾ കൈമാറുകയോ ചെയ്യുന്നു.
- $SI + 2$  ദിവസങ്ങൾ കൊണ്ട് ഇടപാട് പൂർണ്ണമാകുന്നു.

**ഡി-മെറ്റീരിയലൈസേഷൻ:** ഓഹരികളെയോ മറ്റ് ധനകാര്യ ആസ്തികളെയോ ഇലക്ട്രോണിക് അഥവാ ഡിജിറ്റൽ രൂപത്തിലാക്കി സൂക്ഷിക്കുന്നതാണ് ഡിമെറ്റീരിയലൈസേഷൻ അഥവാ കടലാസ്രഹിത രൂപത്തിലേക്ക് മാറ്റൽ.

**ഡെപ്പോസിറ്ററി:** സെക്യൂരിറ്റികളെ ഡിജിറ്റൽ രൂപത്തിൽ സൂക്ഷിക്കാൻ അധികാരപ്പെടുത്തിയിട്ടുള്ള സ്ഥാപനങ്ങളാണ് ഡെപ്പോസിറ്ററികൾ.

അംഗീകൃത ഡെപ്പോസിറ്ററി പാർട്ടിസിപ്പന്റുമാർക്ക് മാത്രമേ ഡെപ്പോസിറ്ററിയിൽ ഇടപാട് നടത്തുന്നതിന് അധികാരമുള്ളൂ. ഇന്ത്യയിൽ നാഷണൽ സെക്യൂരിറ്റീസ് ഡെപ്പോസിറ്ററി ലിമിറ്റഡ് എന്നും സെൻട്രൽ ഡെപ്പോസിറ്ററി സർവീസസ് ലിമിറ്റഡ് എന്നുമുള്ള രണ്ട് ഡെപ്പോസിറ്ററികൾ നിലവിലുണ്ട്.

- **നാഷണൽ സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ച് ഓഫ് ഇന്ത്യ ലിമിറ്റഡ് (എൻ എസ് ഇ):** 1994ൽ ബാങ്കുകൾ, ഇൻഷുറൻസ് സ്ഥാപനങ്ങൾ, മുൻനിര ധനകാര്യസ്ഥാപനങ്ങൾ, ധനകാര്യ ഇടനിലക്കാർ തുടങ്ങിയവർ ചേർന്ന്, സാങ്കേതികവിദ്യയിലധിഷ്ഠിതമായി ചുരുങ്ങിയ കണക്കുതീർക്കൽ കാലാവധിയോടുകൂടി സുതാര്യമായ ഓഹരി വിപണന സംവിധാനം ഒരുക്കുക എന്ന ലക്ഷ്യത്തോടെയാണ് എൻ.എസ്.ഇ രൂപീകരിച്ചത്. ഇന്ത്യയിലെ ഏറ്റവും വലിയ സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ച് ആണിത്.

- **ഓവർ ദി കൗണ്ടർ എക്സ്ചേഞ്ച് ഓഫ് ഇന്ത്യ:** മറ്റ് സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചുകളിൽ ലിസ്റ്റ് ചെയ്യാൻ കഴിയാത്ത ചെറുകിട കമ്പനികൾക്ക് മൂലധന വിപണിയിൽ അവസരം ലഭിക്കുന്നതിനുവേണ്ടി രൂപീകരിച്ച സഹപനമാണ് ഒ.ടി.സി.ഐ.
- **ബോംബെ സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ച് ലിമിറ്റഡ് (ബി.എസ്.ഇ ലിമിറ്റഡ്):** ഏഷ്യയിലെ ആദ്യത്തെ സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചാണ് 1875 ൽ രൂപീകരിച്ച ബി.എസ്.ഇ ലിമിറ്റഡ്. ആഗോള സാന്നിധ്യമുള്ള ബി.എസ്.ഇയുടെ ലക്ഷ്യം കാര്യക്ഷമവും സുതാര്യവുമായ ഇടപാടുകളും മറ്റ് അനുബന്ധ സേവനങ്ങളും ഇടപാടുകാർക്ക് പ്രദാനം ചെയ്യുക എന്നതാണ്.
- **സെക്യൂരിറ്റീസ് ആന്റ് എക്സ്ചേഞ്ച് ബോർഡ് ഓഫ് ഇന്ത്യ (സെബി):** 1988 ഏപ്രിൽ 12-ന് രൂപീകരിച്ച സെബിക്ക് 1992 ജനുവരി 30-ന് ഒരു ഓർഡിനൻസിലൂടെ നിയമ പരമായ അസമിതം നൽകി. പിന്നീട് ഈ ഓർഡിനൻസ് മാറ്റി സെക്യൂരിറ്റീസ് ആന്റ് എക്സ്ചേഞ്ച് ബോർഡ് ഓഫ് ഇന്ത്യ ആക്ട് പാർലിമെന്റിൽ പാസ്സാക്കി. വിപണിയിലെ കള്ളത്തരങ്ങൾ തടയുക, നിക്ഷേപകരുടെ അവകാശങ്ങളും താൽപര്യങ്ങളും സംരക്ഷിക്കുക, ഇടനിലക്കാർക്കും മറ്റും പെരുമാറ്റച്ചട്ടങ്ങൾ നിർമ്മിക്കുക തുടങ്ങിയവയാണ് സെബിയുടെ ലക്ഷ്യങ്ങൾ.

**സെബിക്ക് മുമ്പ് തലത്തിലുള്ള ധർമ്മങ്ങളുണ്ട്.**

- **നിയന്ത്രണാത്മക ധർമ്മങ്ങൾ:** ഓഹരി ദില്ലാൾമാർ, മ്യൂച്ചൽ ഫണ്ടുകൾ തുടങ്ങിയവരുടെ രജിസ്ട്രേഷൻ, മറ്റ് ഇടനിലക്കാരായ പോർട്ട്ഫോളിയോ മാനേജർമാർ, മർച്ചന്റ് ബാങ്കർമാർ അണ്ടർറൈറ്റർമാർ തുടങ്ങിയവരെ നിയന്ത്രിക്കുക, കമ്പനികൾ ഏറ്റെടുക്കുന്നതിൽ ഇടപെടുക തുടങ്ങിയവ ഇതിലുൾപ്പെടുന്നു.
- **വികസനാത്മക ധർമ്മങ്ങൾ:** ഇടനിലക്കാർക്കും മറ്റ് തൽപരകക്ഷികൾക്കും പരിശീലനം നൽകുക, വിപണിയെക്കുറിച്ച് ഗവേഷണം നടത്തുകയും അവ പ്രസിദ്ധപ്പെടുത്തുകയും ചെയ്യുക.
- **സംരക്ഷണാത്മക ധർമ്മങ്ങൾ:** തെറ്റായതും ദുരുദ്ദേശപരമായതുമായ ഇടപാടുകൾ തടയുക, കമ്പനികളിലെ പ്രധാന വ്യക്തികൾ നടത്തുന്ന ഇൻസൈഡർ വ്യാപാരം നിയന്ത്രിക്കുക തുടങ്ങിയവ ഇതിലുൾപ്പെടുന്നു.

**സ്രവയംവിലയിരുത്തൽ ചെക്ക് ലിസ്റ്റ്**

ഈ യൂണിറ്റിൽ ചർച്ച ചെയ്യാൻ ഉദ്ദേശിച്ച ആശയങ്ങൾ സ്വാംശീകരിക്കാൻ സാധിച്ചിട്ടുണ്ടോ എന്ന് സ്വയം പരിശോധിക്കാം. പരിശോധനാ ഫലത്തിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ ആവശ്യമെങ്കിൽ പരിഹാര ബോധനത്തിന് ശ്രമിക്കുമല്ലോ? (✓) മാർക്കിലൂടെ രേഖപ്പെടുത്തുക.

	പൂർണ്ണമായി കഴിയുന്നു	ഭാഗികമായി കഴിയുന്നു	മെച്ചപ്പെടേണ്ടതുണ്ട്
• ധനകാര്യ വിപണി			
• ധനകാര്യ വിപണിയുടെ ധർമ്മങ്ങൾ			
• പണ വിപണി			
• പണ വിപണിയിലെ വിവിധ ഉപകരണങ്ങൾ			
• മൂലധന വിപണിയും അതിന്റെ വിവിധ തരംതിരിവുകളും			
• പ്രാഥമിക വിപണിയും ദ്വിതീയ വിപണിയും തമ്മിലുള്ള വ്യത്യാസങ്ങൾ			
• സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചുകളുടെ അർത്ഥവും ധർമ്മങ്ങളും			
• ഓഹരി വിൽപ്പനയും കണക്കുതീർക്കൽ രീതികളും.			
• നാഷണൽ സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചിന്റെയും ബോംബെ സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചിന്റെയും ഒ.ടി.സി. ഇ.ഐ. യുടെയും ധർമ്മങ്ങൾ			
• എസ്.ഇ.ബി.ഐ.(സെബി)യുടെ ധർമ്മങ്ങൾ			

**തുടർമൂല്യനിർണ്ണയ സാധ്യതകൾ**

1. രണ്ട് ആഴ്ചയിലെ ദിനപത്രങ്ങൾ പരിശോധിച്ച് ദിവസേനയുള്ള ഓഹരി വിപണിയിലുണ്ടാകുന്ന വ്യതിയാനങ്ങൾ വിശകലനം ചെയ്ത് ഒരു റിപ്പോർട്ട് തയ്യാറാക്കുക
2. ഏതെങ്കിലും കമ്പനികൾ ഓഹരി വിൽപ്പനയുമായി ബന്ധപ്പെട്ട് പുറപ്പെടുവിക്കുന്ന പ്രോസ്പക്റ്റസ്/ പത്ര പരസ്യം ശേഖരിക്കുക.

**സ്വയംവിലയിരുത്തൽ ചോദ്യങ്ങളുടെ ഉത്തരസൂചിക**

- I**
  - 1. നിക്ഷേപകരെയും, സമ്പാദകരെയും
  - 2. ധനകാര്യ ആസ്തികൾ അഥവാ സെക്യൂരിറ്റികൾ
  - 3. യഥാർത്ഥ വില
  - 4. പണമാക്കി
  - 5. ഓഹരി വിപണി
  
- II**
  - 1. പണവിപണി, മൂലധനവിപണി
  - 2. ഒരു വർഷത്തിൽ കുറവ്
  - 3. ഈട് നൽകേണ്ടാത്ത, എളുപ്പമുള്ള
  - 4. കാശ് മണി അഥവാ ഇന്റർ ബാങ്ക് മണി
  
- III**
  - 1. ദീർഘകാല
  - 2. ഇവ രണ്ടും
  - 3. ദിതീയ വിപണി
  - 4. ദിതീയ വിപണി
  - 5. പ്രാഥമിക വിപണി
  - 6. ദിതീയ വിപണി
  
- IV**
  - 1. ഓൺലൈൻ ട്രേഡിങ്ങ്
  - 2. 2013 ഏപ്രിൽ 1
  - 3. ടീ +2 അഥവാ ഇടപാട് (Trade) ദിവസം + 2 ദിവസം.
  - 4. ഇലക്ട്രോണിക് ഫണ്ട് ട്രാൻസ്ഫർ രീതിയും, ഓഹരികളുടെ കടലാസ് രഹിത രൂപവും.
  - 5. ഡീമാറ്റ് അക്കൗണ്ട്, ഡെപ്പോസിറ്ററി പാർട്ടിസിപ്പന്റ് വശം
  - 6. പാൻ കാർഡ്, മേൽവിലാസം തെളിയിക്കുന്ന പ്രമാണം
  - 7. കോൺട്രാക്റ്റ് നോട്ട്
  
- V**
  - 1. കടലാസ് രഹിത രൂപത്തിൽ
  - 2. ഡീമാറ്റ്
  - 3. ഡെപ്പോസിറ്ററി

**ബിസിനസ്സ് സ്റ്റഡീസ് - 2**

- 4. എൻ.സി.എഡി.എൽ
- 5. ഡെപ്പോസിറ്ററി പാർട്ടിസിപ്പന്റ്

**VI**

- 1. ബോംബെ സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ച്
- 2. നാഷണൽ സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ച്
- 3. 1993ൽ
- 4. ഓവർ ദി കൗണ്ടർ എക്സ്ചേഞ്ച് ഓഫ് ഇന്ത്യ
- 5. ബോംബെ സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ച്
- 6. 1995ൽ
- 7. ഓൺലൈൻ

**VII**

- 1. 1988 ഏപ്രിൽ 12
- 2. ധനകാര്യ
- 3. 1992 ജനുവരി 30
- 4. സെക്യൂരിറ്റീസ് ആന്റ് കോൺട്രാക്റ്റ് ആക്ട്
- 5. അഞ്ച്
- 6. പ്രാഥമിക വിപണി ഉപദേശക സമിതി, ദ്വിതീയ വിപണി ഉപദേശക സമിതി



**വിലയിരുത്തൽ ചോദ്യങ്ങൾ**

- 1. പണവിപണിയിലെ പങ്കാളികൾ ആരെല്ലാം? ഈ വിപണിയെ നിയന്ത്രിക്കുന്ന താരാണു്?
- 2. ഇന്റർ ബാങ്ക് മണി എന്ന് പറയപ്പെടുന്ന പണവിപണിയിലെ ധനകാര്യ ആസ്തി യാണു് ..... അതിന്റെ സവിശേഷതകൾ എന്തെല്ലാം?
- 3. കമ്പനികൾ ഓഹരി വിൽപ്പനയിലൂടെ മൂലധനം സ്വരൂപിക്കുന്നതിന് അവലംബി ക്കുന്ന വിവിധ മാർഗ്ഗങ്ങൾ ഏതെല്ലാമെന്ന് വിശദീകരിക്കുക.
- 4. മൂലധന വിപണിയിലെ രണ്ട് ഉപവിഭാഗങ്ങൾ ഏതെല്ലാം? അവ തമ്മിലുള്ള വ്യത്യാസങ്ങൾ എഴുതുക.
- 5. രാജ്യത്തിന്റെ സാമ്പത്തിക പുരോഗതിയിൽ ഓഹരിവിപണികൾ ഗണ്യമായ പങ്ക് വഹിക്കുന്നുണ്ട്. വിശദീകരിക്കുക.

6. ഓഹരി വിൽപനയിൽ മുൻകാല രീതികളിൽ നിന്നും ഓൺലൈൻ വ്യാപാരത്തിന് നിരവധി മേന്മകൾ ഉണ്ട്. ഈ ഗുണങ്ങൾ വിശദീകരിക്കുക.
7. നിങ്ങളുടെ സുഹൃത്തിന്റെ കൈവശം അദ്ദേഹത്തിന്റെ അച്ഛന്റെ കൈയിൽ നിന്നും ലഭിച്ച കുറെ ഓഹരികളുണ്ട്. ആ ഓഹരികൾ വിൽക്കുന്നതിനായി അവയെ കടലാസ് രഹിത രൂപത്തിലാക്കി മാറ്റാൻ ഉദ്ദേശിക്കുന്നു. അതിനുള്ള നടപടിക്രമങ്ങൾ അദ്ദേഹത്തിന് വിശദീകരിച്ചുകൊടുക്കുക.
8. ചെറുകിട കമ്പനികളുടെ മൂലധന സ്വരൂപണത്തിന് സഹായിക്കാനായി രൂപീകരിച്ച സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ച് ഏത്? അതിന്റെ സവിശേഷതകൾ എന്തെല്ലാം?
9. ഇന്ത്യൻ ഓഹരിവിപണിയുടെ കാവൽനായ എന്നറിയപ്പെടുന്ന സെക്യൂരിറ്റീസ് ആന്റ് എക്സ്ചേഞ്ച് ബോർഡ് ഓഫ് ഇന്ത്യയ്ക്ക് വിവിധോന്മുഖങ്ങളായ ധർമ്മങ്ങൾ നിർവ്വഹിക്കാനുണ്ട്. അവയെന്തെല്ലാമെന്ന് വിശദീകരിക്കുക.
10. ധനകാര്യ വിപണി എന്താണെന്നും അതിന്റെ ധർമ്മങ്ങൾ എന്തെല്ലാമെന്നും വിശദീകരിക്കുക.
11. പണ വിപണിയും മൂലധന വിപണിയും തമ്മിലുള്ള വ്യത്യാസങ്ങൾ എഴുതുക.

**വിലയിരുത്തൽ ചോദ്യങ്ങളുടെ ഉത്തര സൂചിക**

1. ഭാരതീയ റിസർവ്വ് ബാങ്ക്, വാണിജ്യ ബാങ്കുകൾ, മറ്റു ധനകാര്യസ്ഥാപനങ്ങൾ, ബാങ്കിങ്ങ് ഇതര ധനകാര്യ സ്ഥാപനങ്ങൾ. നിയന്ത്രിക്കുന്നത് ഭാരതീയ റിസർവ്വ് ബാങ്ക്.
2. കാൾ മണി. ബാങ്കുകളുടെ കരുതൽ ധന അനുപാതം കാത്തു സൂക്ഷിക്കുന്നതിനു വേണ്ടി മറ്റു ബാങ്കുകളിൽ നിന്നും എടുക്കുന്ന, ഒരു ദിവസം മുതൽ പതിനഞ്ച് ദിവസം വരെ കാലാവധിയുള്ള വായ്പകളാണിവ. സാധാരണ ഫോൺ വിളികളിലൂടെ സംഘടിപ്പിക്കുന്നതുകൊണ്ടാണ് ഇതിനെ കാൾ മണി എന്ന് പറയുന്നത്. ഇതിന്റെ പലിശ 'കാൾ റേറ്റ്' എന്നാണറിയപ്പെടുന്നത്.
3. പ്രോസ്പക്ടസ് മുഖേനയുള്ള വിൽപന, വിൽപന വാഗ്ദാനം, സ്വകാര്യ വിൽപന, അവകാശ ഓഹരികൾ, (വിശദീകരണം നൽകുക). പേജ് 53.
4. പ്രാഥമിക വിപണിയും ദ്വിതീയ വിപണിയും (വ്യത്യാസങ്ങൾ എഴുതുക)
5. നിലവിലുള്ള സെക്യൂരിറ്റികൾ ക്രയവിക്രയം ചെയ്യുന്ന സ്ഥാപനങ്ങളാണ് സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ച്. ഓഹരി വിപണി നിലവിലുള്ള സെക്യൂരിറ്റികളെ പണമാക്കി മാറ്റാൻ സഹായിക്കുന്നു, ചോദന വിതരണങ്ങളുടെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ സെക്യൂരിറ്റികളുടെ യഥാർത്ഥവില കണ്ടെത്താൻ സഹായിക്കുന്നു, ഇടപാടുകൾക്ക് സമ്പൂർണ്ണ സുരക്ഷിതത്വവും സുതാര്യതയും ഉറപ്പുവരുത്തുന്നു, ജനങ്ങളിൽ ഓഹരി

സംസ്കാരം വളർത്തുകയും അതുവഴി രാജ്യത്തിന്റെ സാമ്പത്തിക പുരോഗതിക്ക് വഴി തെളിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു.

6. ഈ രീതിയിലുള്ള വിപണനത്തിൽ സമ്പൂർണ്ണവിവരങ്ങൾ എല്ലാവരിലും തൽസമയം എത്തിക്കുന്നതിലൂടെ പരിപൂർണ്ണ സുതാര്യത ഉറപ്പുവരുത്തുന്നു. വില, ആവശ്യക്കാരുടെയും വിൽപ്പനക്കാരുടെയും എണ്ണം തുടങ്ങി എല്ലാ വിവരങ്ങളും തൽസമയം ലഭിക്കുന്നതുകൊണ്ട് ഇടപാട് പരമാവധി കാര്യക്ഷമമാക്കാൻ കഴിയുന്നു, ഏറ്റവും ചുരുങ്ങിയ സമയം, ചുരുങ്ങിയ ചിലവ്, ചുരുങ്ങിയ നഷ്ട സാധ്യത എന്നിവ ഉറപ്പുവരുത്തുന്നു. ഇന്റർനെറ്റ് വഴി ബന്ധിപ്പിക്കപ്പെട്ടിരിക്കുന്നതുകൊണ്ട് ലോകത്തെവിടെനിന്നും വിപണിയിൽ ഇടപെടാൻ കഴിയുന്നു.
7. ആദ്യമായി ഒരു ഡിപ്പോസിറ്ററി പാർട്ടിസിപ്പന്റ് അഥവാ ഡി.പി എന്ന ഒരു ഓഹരി ദല്ലാളെ കണ്ടെത്തുക. ആവശ്യമായ രേഖകൾ നൽകി ഒരു ഡി-മാറ്റ് അക്കൗണ്ട് തുടങ്ങുക. കടലാസ് രഹിത രൂപത്തിലേക്ക് മാറ്റാനുള്ള അപേക്ഷയോടുകൂടി ഓഹരി സർട്ടിഫിക്കറ്റുകൾ ഡി.പി യിൽ നൽകുക.
8. ഓവർ ദി കൗണ്ടർ എക്സ്ചേഞ്ച് ഓഫ് ഇന്ത്യ (ഒ.ടി.സി.ഇ.ഐ).ചെറുകിട കമ്പനികളുടെ ഓഹരികൾ വിപണനം ചെയ്യാനായി രൂപീകരിച്ച സഹായകമാണ് ഓവർ ദി കൗണ്ടർ എക്സ്ചേഞ്ച് ഓഫ് ഇന്ത്യ (ഒ.ടി.സി.ഇ.ഐ). 1992ൽ തുടങ്ങിയ ഒ.ടി.സി.ഇ.ഐ പൂർണ്ണമായും കമ്പ്യൂട്ടർവൽകൃതവും, സുതാര്യവും, ഏകജാലക സംവിധാനത്തിൽ പ്രവർത്തിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. ലേലത്തിലല്ല, മറിച്ച് ഇടപാടു കാർ പരസ്പരം സംസാരിച്ച് തീരുമാനിക്കുന്ന വിലയ്ക്കാണ് ഓഹരികൾ വിൽപ്പന നടത്തുന്നത്. കമ്പ്യൂട്ടർ അധിഷ്ഠിതമായതുകൊണ്ട് പ്രത്യേക ഭൂമിശാസ്ത്രപ്രദേശം ഈ മാർക്കറ്റിനില്ല. ചെറുകിട കമ്പനികളുടെ ഓഹരികൾ വേഗത്തിൽ പണമാക്കി മാറ്റാൻ സഹായിക്കുന്നു.
9. സെക്യൂരിറ്റീസ് ആന്റ് എക്സ്ചേഞ്ച് ബോർഡ് ഓഫ് ഇന്ത്യ (സെബി)യ്ക്ക് മൂന്ന് തലത്തിലുള്ള ധർമ്മങ്ങളുണ്ട്
  - നിയന്ത്രണാത്മക ധർമ്മങ്ങൾ: ഓഹരി ദല്ലാൾമാരുടെയും മ്യൂച്ചൽ ഫണ്ടുകൾ തുടങ്ങിയവരുടെ രജിസ്ട്രേഷൻ, മറ്റ് ഇടനിലക്കാരായ പോർട്ട്ഫോളിയോ മാനേജർമാർ, മർച്ചന്റ് ബാങ്കർമാർ, അണ്ടർറൈറ്റർമാർ തുടങ്ങിയവരെ നിയന്ത്രിക്കുക, കമ്പനികൾ ഏറ്റെടുക്കുന്നതിൽ ഇടപെടുക തുടങ്ങിയവ.
  - വികസനാത്മക ധർമ്മങ്ങൾ: ഇടനിലക്കാർക്കും മറ്റ് തൽപരകക്ഷികൾക്കും പരിശീലനം നൽകുക, വിപണിയെക്കുറിച്ച് ഗവേഷണം നടത്തുകയും അവ പ്രസിദ്ധപ്പെടുത്തുകയും ചെയ്യുക
  - സംരക്ഷണാത്മക ധർമ്മങ്ങൾ: തെറ്റായതും ദുരുദ്ദേശപരമായതുമായ ഇടപാടുകൾ

തടയുക, കമ്പനികളിലെ പ്രധാന വ്യക്തികൾ നടത്തുന്ന ഇൻസൈഡർ വ്യാപാരം നിയന്ത്രിക്കുക തുടങ്ങിയവ.

- 10. ധനകാര്യ ആസ്തികൾ വിൽപ്പന നടത്തി കോർപ്പറേറ്റ് സ്ഥാപനങ്ങൾ മൂലധനം സ്വരൂപിക്കുന്ന പ്രസ്ഥാനങ്ങളെല്ലാം കൂടിച്ചേർന്നതാണ് ധനകാര്യ വിപണി.
  - സമ്പാദ്യങ്ങൾ സ്വരൂപിച്ച് അവയെ ഏറ്റവും ഉൽപാദനക്ഷമമായി വിനിയോഗിക്കാൻ സഹായിക്കുന്നു.
  - തുടർച്ചയായുള്ള, വിൽക്കുന്നവരും വാങ്ങുന്നവരും തമ്മിലുള്ള ഇടപാടുകളിലൂടെ ധനകാര്യ ആസ്തികളുടെ യഥാർഥ വില കണ്ടെത്താൻ ധനകാര്യവിപണി സഹായിക്കുന്നു.
  - ധനകാര്യ ആസ്തികളെ എളുപ്പത്തിൽ പണമാക്കി മാറ്റാൻ സഹായിക്കുന്നു.
  - ഇടപാടുകളുടെ ചിലവ് കുറയ്ക്കാൻ സഹായിക്കുന്നു.
- 11. പേജ് 51, 52 കാണുക.



**തുടർ പ്രവർത്തനങ്ങൾ**

- 1. ഏതെങ്കിലും ഒരു ഡി.പി (DP)യുടെ തൊട്ടടുത്തുള്ള ശാഖ സന്ദർശിച്ച് ഓൺലൈൻ ഓഹരി ഇടപാടുകളുടെ രീതി മനസ്സിലാക്കി ഒരു കുറിപ്പ് തയ്യാറാക്കുക.
- 2. സ്വന്തമായി ഒരു ഡി-മാറ്റ് അക്കൗണ്ട് തുടങ്ങി ഓഹരികളിലെ ക്രയവിക്രയം നടത്താൻ ശ്രമിക്കുക.



**തുടർ വായനാ സാമഗ്രികൾ**

+2 ബിസിനസ്സ് സ്റ്റഡീസ് എൻ.സി.ഇ.ആർ.ടി ടെക്സ്റ്റ്  
 +2 ബിസിനസ്സ് സ്റ്റഡീസ് ഓപ്പൺ സ്കൂൾ സ്വയംപഠന സഹായി.  
 റിസർവ് ബാങ്ക് ഓഫ് ഇന്ത്യ, സെബി തുടങ്ങിയ സ്ഥാപനങ്ങളുടെ തുടർ പ്രസിദ്ധീകരണങ്ങൾ.



**പദസൂചിക**

- **ധനകാര്യ വിപണി (financial market):** ധനകാര്യ ആസ്തികൾ വിപണനം നടത്തുന്ന മുഴുവൻ സംവിധാനങ്ങളെയും ആകെ ചേർത്ത് പറയുന്നതാണ് ധനകാര്യ വിപണി.
- **മൂലധന വിപണി (capital market):** ദീർഘകാല ധനകാര്യ ആസ്തികൾ വിപണനം ചെയ്യുന്ന മുഴുവൻ സംവിധാനങ്ങളും ചേർന്നതാണ് മൂലധന വിപണി.

## ബിസിനസ്സ് സ്റ്റഡീസ് - 2

- **പണ വിപണി (money market):** ഹ്രസ്വകാല ധനകാര്യ ആസ്തികൾ വിപണനം ചെയ്യുന്ന മുഴുവൻ സംവിധാനങ്ങളും ചേർന്നതാണ് പണവിപണി.
- **ധനകാര്യ ആസ്തികൾ (financial assets):** മൂലധനം സ്വരൂപിക്കുന്നതിനായി കോർപ്പറേറ്റ് സ്ഥാപനങ്ങൾ വിപണനം ചെയ്യുന്ന പ്രമാണങ്ങൾ.
- **പ്രാഥമിക വിപണി (primary market):** കോർപ്പറേറ്റ് സ്ഥാപനങ്ങൾ നേരിട്ട് അവരുടെ ഓഹരികളോ കടപ്പത്രങ്ങളോ വിൽപ്പന നടത്തി മൂലധനം സ്വരൂപിക്കുന്ന രീതി.
- **ദിതീയ വിപണി (secondary market):** കമ്പനികൾ നേരിട്ട് വിൽപ്പന നടത്തിയ ഓഹരികൾ പിന്നീട് വിപണനം ചെയ്യുന്ന വിപണിയാണ് ദിതീയ വിപണി.
- **ഉഘാകകച്ചവടം (speculation):** ധനകാര്യ ആസ്തികൾ ഭാവിയിലുണ്ടാകാവുന്ന വില വ്യതിയാനങ്ങൾ മുൻകൂട്ടി കണ്ടുകൊണ്ട് ഇപ്പോൾ വിപണനം ചെയ്യുന്ന പ്രവണത.
- **ഡിമെറ്റീരിയലൈസേഷൻ (dematerialisation):** കടലാസ് രൂപത്തിലുള്ള ധനകാര്യ ആസ്തികൾ ഡിജിറ്റൽ അഥവാ കടലാസ് രഹിത രൂപത്തിലേക്ക് മാറ്റുന്ന പ്രക്രിയ.
- **ഡെപ്പോസിറ്ററി (depository):** ഓഹരികൾ ഡിജിറ്റൽ രൂപത്തിൽ സൂക്ഷിക്കാൻ അധികാരപ്പെടുത്തിയ സ്ഥാപനം.

# വിപണന മാനേജ്മെന്റ്

(Marketing Management)



## ആമുഖം

ഉൽപ്പാദകർക്കും ബിസിനസ്സ് സ്ഥാപനങ്ങൾക്കും വിപണനം വളരെ പ്രധാനപ്പെട്ടതാണ്. ഏതൊരു ഉൽപ്പാദകന്റെയും മുഖ്യമായ ലക്ഷ്യം താൻ ഉൽപ്പാദിപ്പിച്ച സാധനങ്ങൾ മുഴുവനും എത്രയും വേഗം വിൽപ്പന നടത്തുക എന്നതാണ്. എങ്കിൽ മാത്രമേ വീണ്ടും ഉൽപ്പാദനം സാധ്യമാവുകയുള്ളൂ. കൂടാതെ ബിസിനസ്സ് തുടർച്ചയായി നടത്തിക്കൊണ്ടു പോകാനും ഇതത്യന്താപേക്ഷിതമാണ്. ഉൽപ്പന്നം ഉൽപ്പാദിപ്പിച്ചതിനു ശേഷം ഉൽപ്പന്നത്തെ ഉപഭോക്താവിലേക്ക് എത്തിക്കുന്നതിന് വിവിധങ്ങളായ പ്രവർത്തനങ്ങൾ ആവശ്യമാണ്. ഇത്തരം പ്രവർത്തനങ്ങൾ ആസൂത്രണം ചെയ്യുന്നതിനും അവയെ കാര്യക്ഷമമായി നിലനിർത്തുന്നതുമാവി ബന്ധപ്പെട്ട പ്രവർത്തനങ്ങൾ ഏകീകരിക്കുന്നതിനും എടുക്കുന്ന നടപടികളുടെ ആകെ തുകയാണ് വിപണന മാനേജ്മെന്റ്.

ഒരു നാണയത്തിന്റെ ഇരുവശങ്ങൾ പോലെയാണ് ഉൽപ്പാദനവും വിപണനവും. ഉൽപ്പന്നം ഉൽപ്പാദിപ്പിച്ചതിനുശേഷം ഉപഭോക്താവിൽ എത്തിക്കുന്നതിന് ആവശ്യമായ വിവിധ രീതികളെ സംബന്ധിച്ചാണ് ഈ രംഗപ്പുറത്തിൽ പ്രതിപാദിച്ചിരിക്കുന്നത്.



**പഠനനേട്ടങ്ങൾ**

- വിപണനത്തിന്റെ അർത്ഥം എന്താണെന്ന് പഠിതാക്കൾ തിരിച്ചറിയുന്നു.
- വിപണനവും വിൽപ്പനയും തമ്മിൽ തരംതിരിക്കാൻ കഴിയുന്നു.
- വിപണനത്തിന്റെ ധർമ്മങ്ങൾ വിശകലനം ചെയ്യുന്നു.
- വിപണനം സമ്പദ് വ്യവസ്ഥയെ എങ്ങനെ സ്വാധീനിക്കുന്നു എന്ന് തിരിച്ചറിയുന്നു.
- ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ വില നിർണ്ണയ രീതി വിശദീകരിക്കുന്നു.
- ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ തരംതിരിക്കാനും വിതരണ ശൃംഖല പരിചയപ്പെടാനും സാധിക്കുന്നു.
- പരസ്യം, വ്യക്തിഗത വിൽപ്പന എന്നീ പദങ്ങൾ വിശകലനം ചെയ്യുന്നു.
- ബ്രാൻഡിംഗ്, പാക്കേജിംഗ് എന്നീ പദങ്ങൾ മനസ്സിലാക്കുന്നു
- വിൽപ്പന സംവർധനം, വാണിജ്യപരസ്യം എന്നീ ആശയങ്ങൾ മനസ്സിലാക്കുന്നു.



**വിപണി (Market)**



നിങ്ങളുടെ നിത്യോപയോഗ ആവശ്യത്തിന് എന്തെല്ലാം സാധനങ്ങളാണ് ആവശ്യമായി വരുന്നത്? അവ നിങ്ങൾ എവിടെ നിന്ന് വാങ്ങുന്നു? എല്ലാ സാധനങ്ങളും ഒരു സ്ഥലത്ത് നിന്ന് വാങ്ങാൻ കഴിയുമോ?

വിവിധ ഉത്തരങ്ങൾ ലഭിച്ചതിൽ നിന്നും സാധനങ്ങളും സേവനങ്ങളും കൈമാറ്റം ചെയ്യുന്നതിനായി വാങ്ങുന്നവരും വിൽക്കുന്നവരും ഒരുമിച്ച് കൂടുന്ന സ്ഥലത്തെ വിപണി അഥവാ കമ്പോളം എന്നു പറയുന്നു.

**വിപണനം (Marketing)**

ഒരു ഉൽപ്പന്നം ഉൽപ്പാദിപ്പിക്കുന്നതിന് മുൻപ് എന്തൊക്കെ കാര്യങ്ങളാണ് ഉൽപ്പാദകൻ ആലോചിച്ചിരിക്കേണ്ടത്?

- ഉപഭോക്താക്കൾ ഏതു തരത്തിലുള്ളവരാണ്?
- ഉപഭോക്താക്കളുടെ അഭിരുചി എന്താണ്?
- എത്ര അളവിൽ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ ഉൽപ്പാദിപ്പിക്കണം?
- 

ഉൽപ്പന്നം ഉൽപ്പാദിപ്പിച്ചതിനുശേഷം എന്തൊക്കെ കാര്യങ്ങളാണ് ഉൽപ്പാദകൻ ആലോചിക്കേണ്ടത്?

- എങ്ങനെ വിറ്റഴിക്കാം?
- പരസ്യം ചെയ്തൽ എങ്ങനെയാകണം?
- വില നിർണ്ണയിക്കൽ നടത്തേണ്ടതെങ്ങനെ?
- 

നിങ്ങൾ നൽകിയ ഉത്തരങ്ങളിൽ നിന്നും ഒരു കാര്യം വ്യക്തമാണ്. വിപണനം ഉൽപ്പന്നം ഉൽപ്പാദിപ്പിക്കുന്നതിനു മുൻപേ ആരംഭിക്കുന്നു. ഇത് ഉപഭോക്താവിന്റെ കൈകളിൽ ഉൽപ്പന്നം എത്തുന്നതുവരെ തുടരുകയും ചെയ്യുന്നു. ആയതിനാൽ ഉൽപ്പാദകരിൽ നിന്നും സാധനങ്ങൾ ഉപഭോക്താവിലേക്ക് എത്തുന്നതുവരെയുള്ള വിവിധ പ്രവർത്തനങ്ങളെ വിപണനം എന്നു പറയുന്നു.

**വിപണനത്തിന്റെ സവിശേഷതകൾ (Features of Marketing)**

വിപണനത്തിന്റെ പ്രധാന സവിശേഷതകൾ എന്തെല്ലാമാണെന്ന് നമുക്ക് പരിശോധിക്കാം.

**1. ആവശ്യവും ആഗ്രഹവും (Needs and wants)**

ഒരു ഉപഭോക്താവ് ഒരു സാധനം വാങ്ങണമെങ്കിൽ ആ സാധനം വേണമെന്ന ആവശ്യവും ആഗ്രഹവും അയാളിലുണ്ടാകണം. ഉദാഹരണത്തിന് വിശന്നിരിക്കുന്ന ഒരാളിന് ആഹാരം വേണമെന്ന ആവശ്യവും ആഗ്രഹവും ഉണ്ടാകും.

## ബിസിനസ്സ് സ്റ്റഡീസ് - 2

### 2. വിപണിയിൽ വാഗ്ദാനങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കുക. (Creating market offerings)

ഉപഭോക്താക്കളുടെ അഭിരുചി മനസ്സിലാക്കി ഉപയുക്തങ്ങളായ എല്ലാ സവിശേഷതയുമുള്ള ഉൽപ്പന്നങ്ങളും സേവനങ്ങളും ന്യായമായ വിലയ്ക്ക് അവർക്ക് എത്തിക്കുക എന്നതാണ് ഇതുകൊണ്ട് ഉദ്ദേശിക്കുന്നത്.

### 3. ഉപഭോക്താവിന് മൂല്യം ലഭ്യമാക്കുക (Providing utility of customers)

ഉപഭോക്താവിന് താൻ നൽകിയ പണത്തിന്റെ മൂല്യത്തിനനുസരിച്ചുള്ള സാധനമാണോ ലഭിച്ചത് എന്ന് ഉറപ്പാക്കേണ്ടതാണ്.

### 4. കൈമാറ്റം സാധ്യമാക്കുന്നു (Facilitating Exchange)

ഉൽപ്പാദകന്റെയും ഉപഭോക്താവിന്റേയും ആവശ്യങ്ങൾ സഫലീകരിക്കുന്നത് ഉൽപ്പന്ന കൈമാറ്റത്തിലൂടെയാണ്.



## പ്രവർത്തനം 1

1) വിപണിയേയും വിപണനത്തേയും തമ്മിൽ താരതമ്യം ചെയ്യുക.

86

## എന്തൊക്കെ വിപണനത്തിനായി തെരഞ്ഞെടുക്കാം (What can be marketed)

ഭൗതിക ഉൽപ്പന്നങ്ങളായ മോട്ടോർ കാർ, ടി.വി, മൊബൈൽ ഫോൺ എന്നിവയും സേവനങ്ങളായ ഇൻഷുറൻസ്, ബാങ്കിംഗ്, ആരോഗ്യസംരക്ഷണം തുടങ്ങിയവയും വിപണനം നടത്താവുന്നവയാണ്.

## ആരാണ് വിപണനം നടത്തുന്ന ആൾ? (Who is a Marketer?)

കൈമാറ്റ പ്രക്രിയയിൽ കൂടുതൽ സജീവമായി നിൽക്കുന്നവരെയാണ് മാർക്കറ്റർ എന്ന് അറിയപ്പെടുന്നത്. തൽപ്പരമായ ഉപഭോക്താക്കളെ കണ്ടെത്തി അവരുടെ ആവശ്യങ്ങളെ മനസ്സിലാക്കുകയും, ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വാങ്ങാൻ ഉപഭോക്താക്കളെ പ്രേരിപ്പിക്കുകയും വിപണിയിൽ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വാഗ്ദാനം ചെയ്യുകയും ആണ് മാർക്കറ്റർമാർ ചെയ്യുന്നത്.

## വിപണനവും വിക്രയവും (Marketing and Selling)

വിപണനവും വിൽപ്പനയും തമ്മിലുള്ള വ്യത്യാസങ്ങൾ ചുവടെ ചേർക്കുന്നു.

വിപണനം (Marketing)	വിക്രയം (Selling)
1. വിപണനം വിശാലമായ ഒരുപദമാണ്	വിക്രയം വിപണനത്തിന്റെ ഒരു ഭാഗം മാത്രമാണ്.
2. വിപണന ലക്ഷ്യം ഉപഭോക്തൃ സംതൃപ്തിയും അതുവഴി ലാഭവർദ്ധനയുമാണ്. ണ്.	വിക്രയത്തിന്റെ ലക്ഷ്യം സാധനങ്ങളുടെ ഉടമസ്ഥത കൈമാറ്റം ചെയ്യലാനുമാണ്.
3. വിപണനം ഉപഭോക്താവിൽ തുടങ്ങുന്നു	വിക്രയം ഉൽപ്പന്നങ്ങളിൽ തുടങ്ങുന്നു
4. ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ ആസൂത്രണം, വിതരണം, വില നിർണ്ണയം തുടങ്ങിയ ധർമ്മങ്ങളെ ഏകോപിപ്പിക്കുന്നതാണ് വിപണനം.	ഗുണഭോക്താക്കളെ അനുനയിപ്പിക്കാൻ പ്രചോദിപ്പിക്കാനുള്ള പ്രവർത്തനങ്ങളാണ് വിക്രയം.

**? സായം വിലയിരുത്തൽ ചോദ്യങ്ങൾ - I**

1. വിപണനം വിൽപ്പന
  - (a) വിശാലമായ പദമാണ് - ?
  - (b) ? - ഉൽപ്പന്നങ്ങളിൽ തുടങ്ങുന്നു
2. താഴെപ്പറയുന്ന ധർമ്മങ്ങൾക്ക് പുറമെ 3 ധർമ്മങ്ങൾ കൂട്ടിച്ചേർക്കുക.
  - (a) വിപണന വിവരങ്ങൾ ശേഖരിക്കുക.
  - (b) ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ രൂപ കല്പന.
  - (c) പാക്കിംഗ്
  - (d)
  - (e)
  - (f)

**വിപണന മാനേജ്മെന്റിന്റെ തത്വശാസ്ത്രങ്ങൾ  
(Principles of marketing Mangement)**

ഒരു സ്ഥാപനത്തിന്റെ വിപണനത്തെക്കുറിച്ചുള്ള സമീപനം വിപണന ഉദ്യമങ്ങളെ നിശ്ചയിക്കും. വിപണനത്തിന് ഏതു വസ്തുതയ്ക്കാണ് പ്രാമുഖ്യം നൽകേണ്ടത് എന്ന്

നിശ്ചയിക്കുന്നത് അതിനോടുള്ള സമീപനം അഥവാ തത്വശാസ്ത്രമാണ്. വിപണനത്തിന്റെ വ്യത്യസ്തങ്ങളായ തത്വശാസ്ത്രങ്ങൾ ചുവടെ ചേർക്കുന്നു.

**1. ഉൽപ്പാദന സങ്കല്പം (Production Concept)**

ഉൽപ്പാദനത്തിലൂടെ ഉൽപ്പന്നം രൂപപ്പെടുത്താൻ മാത്രമേ വിപണനം നടക്കൂ. ആയതിനാൽ പരമാവധി ഉൽപ്പാദനം നടത്തി ഉൽപ്പാദന ചെലവ് കുറയ്ക്കുകയും ന്യായമായ വിലക്കുള്ള ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ ലഭ്യമാക്കുകയും ചെയ്യുക എന്നതിന് മുഖ്യ പരിഗണന കൊടുക്കേണ്ടതായാണ്.

**2. ഉൽപ്പന്ന സങ്കല്പം (Product Concept)**

ഉയർന്ന ഗുണനിലവാരമുള്ള ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വികസിപ്പിച്ചെടുത്തുകൊണ്ട് വിപണിക്കേണ്ടത്തക്കയെന്ന സങ്കല്പമാണ് ഇത്. ഗുണനിലവാരമുള്ള ഉൽപ്പന്നങ്ങൾക്ക് വിപണി കൂടുതലായിരിക്കും.

**3. വിക്രയ സങ്കല്പം (Selling Concept)**

ആധുനിക വിപണി ഉപഭോക്താക്കളുടെ വിപണിയാണ്. ആയതിനാൽ അവരുടെ സംതൃപ്തിക്ക് പ്രാധാന്യം നൽകിയേ തീരൂ. ഗുണഭോക്താക്കളെ വേണ്ടവിധം ബോധവാന്മാരാക്കാനും പ്രചോദിപ്പിക്കാനും വിൽപ്പന മെച്ചപ്പെടുത്താനാവില്ല.

**4. വിപണന സങ്കല്പം (Marketing Concept)**

താൽപ്പര്യമുള്ളവ വാങ്ങാൻ തക്ക കഴിവുള്ള നിലവിലുള്ള ഉപഭോക്താക്കളാണ് ഒരൂൽപ്പന്നത്തിന്റെ വിപണി. എല്ലാ വിപണന തീരുമാനങ്ങളും ഉപഭോക്താവിനെ വീക്ഷിച്ചുകൊണ്ടായിരിക്കണം എടുക്കേണ്ടത്.

**5. സാമൂഹ്യധർമ്മപരമായ വിപണന സങ്കല്പം (Societal Marketing Concept)**

ലാഭം നേടുന്നതോടൊപ്പം തന്നെ ഉപഭോക്തൃ സംതൃപ്തിയും സാമൂഹ്യക്ഷേമവും ഉറപ്പുവരുത്തുന്ന സമീപനമാണിത്.

**വിപണന ധർമ്മങ്ങൾ (Functions of Marketing)**

നിങ്ങളുടെ കുടുംബാംഗങ്ങളിൽ ആരെങ്കിലും ബിസിനസ്സ് നടത്തുന്നവരുണ്ടോ? ഏത് ബിസിനസ്സാണ് നടത്തുന്നത്? ആരെങ്കിലും കാർഷിക ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ ഉണ്ടാക്കി വിൽക്കുന്നുണ്ടോ? ഇത് ഉൽപ്പാദിപ്പിച്ച് വിൽക്കുന്നതുവരെയുള്ള വിവിധ പ്രവർത്തനങ്ങൾ വിശദമാക്കാമോ?

- 
- 
- 

ഒരു ഉൽപ്പന്നം ഉൽപ്പാദകനിൽ നിന്നും ഉപഭോക്താവിലേക്ക് എത്തുന്നതുവരെയുള്ള പ്രക്രിയകളെയാണ് വിപണന ധർമ്മങ്ങൾ എന്നു പറയുന്നത്. വിപണന ധർമ്മങ്ങൾ ചുവടെ ചേർക്കുന്നു.

**1. വിപണന വിവരങ്ങൾ ശേഖരിക്കുകയും അപഗ്രഥിക്കുകയും ചെയ്യുക.**

**(Gathering and analysis of market information)**

ഉൽപ്പാദകൻ ഉൽപ്പാദിപ്പിക്കാൻ പോകുന്ന ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ വിവിധ സാധ്യതകൾ മനസ്സിലാക്കുന്നതിനാണ്, വിവരങ്ങൾ ശേഖരിക്കുകയും അവ അപഗ്രഥനത്തിന് വിധേയമാക്കുകയും ചെയ്യുന്നത്.

**2. വിപണന പദ്ധതി ആസൂത്രണം (Market planning)**

ഉൽപ്പാദിപ്പിക്കുന്ന സാധനങ്ങൾ വിറ്റഴിക്കാൻ ഉചിതമായ ഒരു വിപണന പദ്ധതി തയ്യാറാക്കുക എന്നതാണ് ഒരു മാർക്കറ്ററുടെ അടുത്ത ധർമ്മം. പരസ്യം, പ്രൊമോഷൻ മറ്റു പ്രവർത്തനങ്ങൾ എന്നിവ ചിട്ടപ്പെടുത്തുന്നത് ഇതിൽ ഉൾപ്പെടുന്നു.

**3. ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ രൂപകൽപ്പനയും വികസിപ്പിക്കലും (Designing and development of product)**

ഗുണഭോക്താക്കൾക്ക് ആകർഷകമായ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വികസിപ്പിച്ചെടുക്കുക എന്നത് ഒരു മാർക്കറ്ററുടെ ഉത്തരവാദിത്വമാണ്. ഉദാഹരണമായി ഒരു മോട്ടോർ ബൈക്ക് വാങ്ങുന്ന ആൾ അതിന്റെ വില, മൈലേജ് എന്നിവ മാത്രമല്ല സ്റ്റൈലും, രൂപവും ഭാവവുമൊക്കെ പരിഗണിക്കും.

**4. വർഗ്ഗീകരിക്കലും നിലവാര നിർണ്ണയവും (Grading and standardisation)**

ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ സ്വഭാവ സവിശേഷതകളുടെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ അവയെ വിഭിന്ന വിഭാഗങ്ങളായി തരംതിരിക്കുന്നതാണ് വർഗ്ഗീകരിക്കൽ. ഒരു കൂട്ടം ഉൽപ്പന്നങ്ങൾക്ക് ഏകാത്മക സ്വഭാവം നൽകുന്ന സ്ഥായിയായ ഒരു ഭൗതിക സവിശേഷത ഉറപ്പാക്കലാണ് ഗുണനിലവാര നിർണ്ണയം.

**5. പാക്കിംഗും ലേബലിംഗും (Packing and labelling)**

സാധനങ്ങൾ സൗകര്യപ്രദമായി കൈകാര്യം ചെയ്യുന്നതിനും കൊണ്ടുപോകുന്നതിനും ഗുണമേന്മ നഷ്ടപ്പെടാതെ സംഭരിക്കുന്നതിനും വേണ്ടിയാണ് സാധനങ്ങൾ പാക്കിംഗ് നടത്തുന്നത്. ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ പേരും മറ്റ് സവിശേഷതകളും പാക്കേജിൽ രേഖപ്പെടുത്തുന്നതിനെ ലേബലിംഗ് എന്നു പറയുന്നു.

**6. നാമീകരണം (Branding)**

ചില ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ പൊതു പേരിലാണ് അറിയപ്പെടുന്നത്. ഉദാ: ഫാൻ, മൊബൈൽ ഫോൺ തുടങ്ങിയവ. ഇത്തരം പൊതു ഉൽപ്പന്നങ്ങളെ തിരിച്ചറിയാനാണ് നാമീകരണം ആവശ്യമായി വരുന്നത്. ഉദാ: പോളാർഫാൻ, നോക്കിയ മൊബൈൽ മുതലായവ.

**7. വില നിർണ്ണയം (Pricing)**

ഒരു ഉൽപ്പന്നം ഉൽപ്പാദിപ്പിച്ചു കഴിഞ്ഞാൽ അതിന് ഒരു വില നിർണ്ണയിക്കണം. ഈ വില ഇതിന്റെ ഉൽപ്പാദന ചെലവ് നികത്താൻ പറ്റുന്നതും അതോടൊപ്പം മറ്റ് ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ വിലയോട് മത്സരിക്കാൻ പറ്റുന്നതുമായിരിക്കണം.

**8. ഗതാഗതം (Transportation)**

ഒരു ഉൽപ്പന്നം ഒരു സ്ഥലത്തു നിന്നും മറ്റൊരു സ്ഥലത്തേക്ക് കൊണ്ടുപോകുന്നതിന് വിവിധതരം ഗതാഗത മാർഗ്ഗങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കുന്നു. ഒരു ഉൽപ്പാദകന് താൻ ഉൽപ്പാദിപ്പിക്കുന്ന സ്ഥലത്തു മാത്രമായി സാധനങ്ങൾ വിൽക്കാൻ കഴിയില്ല, അതിനാൽ ഗതാഗതം അത്യന്താപേക്ഷിതമാണ്.

**9. സംഭരണം (Storage)**

ഉൽപ്പന്നം ഉൽപ്പാദിപ്പിച്ച ഉടൻ തന്നെ ഉപഭോഗം നടക്കുന്നില്ല. ഉപഭോക്താക്കൾ ആവശ്യപ്പെടുന്നതുവരെ ഇത് സംഭരിച്ചുവയ്ക്കേണ്ടതുണ്ട്. ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ ഉചിതമായ സംഭരണശാലകളിൽ സൂക്ഷിക്കുകയും ആവശ്യാനുസരണം ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് ലഭ്യമാക്കുകയും ചെയ്യുന്നു.

**വിപണനത്തിന്റെ പങ്ക് (Role of Marketing)**

നിങ്ങൾ ഉൽപ്പാദിപ്പിച്ച സാധനങ്ങൾ മുഴുവനും വിപണനം നടത്തിക്കഴിയുമ്പോൾ എന്ത് മാറ്റമാണ് നിങ്ങളുടെ ബിസിനസ്സിൽ ഉണ്ടാകുന്നത്?

- വിറ്റു വരവ് കൂടുന്നു
- വീണ്ടും ഉൽപ്പാദനം നടക്കുന്നു
- ലാഭം വർദ്ധിക്കുന്നു
- 
- 

ഇതുപോലെ വിപണനം വിവിധ മേഖലകളിൽ ധാരാളം മാറ്റങ്ങൾ ഉണ്ടാക്കുന്നു. അവ ചുവടെ ചേർക്കുന്നു.

**1. സമൂഹം (Society)**

വിപണനത്തിലൂടെ ബിസിനസ്സ് സ്ഥാപനങ്ങൾ സമൂഹത്തിന് ആവശ്യമായ വിവിധ സാധനങ്ങൾ ന്യായമായ വിലക്ക് നൽകുന്നു. കൂടാതെ സമൂഹത്തിലെ തൊഴിൽരഹിതർക്ക് തൊഴിൽ പ്രദാനം ചെയ്യുന്നു.

**2. സംരംഭങ്ങൾ (Firms)**

ഗുണനിലവാരമുള്ള ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് നൽകുന്നതിലൂടെ നിലവിലുള്ള ഉപഭോക്താക്കളെ നിലനിർത്താൻ സാധിക്കുകയും പുതിയ ഉപഭോക്താക്കളെ സൃഷ്ടിക്കാൻ കഴിയുകയും ചെയ്യുന്നു. ഇത് സംരംഭങ്ങളുടെ വളർച്ചയ്ക്ക് സഹായിക്കുന്നു.

**3. സമ്പദ്ഘടന (Economy)**

വിതരണത്തിലെ അസമത്വം ഒഴിവാക്കിയും, തൊഴിൽ അവസരം വർദ്ധിപ്പിച്ചും, ജീവിത നിലവാരം മെച്ചപ്പെടുത്തിയും സമ്പദ്ഘടനയുടെ വളർച്ചയെ വിപണനം ത്വരിതപ്പെടുത്തുന്നു.

**വിപണന മിശ്രണം (Marketing mix)**

ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ വിപണനത്തെ നിരവധി ഘടകങ്ങൾ സ്വാധീനിക്കുന്നുണ്ട്. ഉൽപ്പന്നം, വില, സ്ഥലം, സംവർധനം എന്നിവയാണ് ഈ ഘടകങ്ങൾ. ഇവയുടെ ഒത്തുചേരലാണ് വിപണന മിശ്രണം. വിപണന ലക്ഷ്യപ്രാപ്തിക്കായി വിപണന ഘടകങ്ങളെ യഥോചിതം യോജിപ്പിക്കേണ്ടതാണ്.

വിപണന മിശ്രണഘടകങ്ങളെ നാലായി തരംതിരിച്ചിരിക്കുന്നു. 1. ഉൽപ്പന്നം 2. വില. 3. സ്ഥലം 4. സംവർധനം

**1. ഉൽപ്പന്നം (Product)**

മൂല്യമുള്ള ഏതൊന്നിനേയും ഉൽപ്പന്നം എന്ന് പറയാം. കൈമാറ്റത്തിനായി വിപണിയിൽ വാഗ്ദാനം ചെയ്തിട്ടുള്ള മൂല്യമുള്ള ഏതു വസ്തുവും ഉൽപ്പന്നമാണ്. ഉൽപ്പന്നമെന്നാൽ ഭൗതികമായ ഒരു വസ്തു തന്നെ ആകണമെന്നില്ല. ഒരു സ്ഥാപനത്തിൽ നിന്ന് കിട്ടുന്ന സേവനവും ഉൽപ്പന്നമായി കണക്കാക്കാം.

**2. വില (Price)**

ഒരു ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ വിനിമയ മൂല്യം പണത്തിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ നിശ്ചയിക്കുന്നതിനെയാണ് അതിന്റെ വിലയെന്ന് വിശേഷിപ്പിക്കുന്നത്. ഒരു ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ ചോദനത്തെ (Demand) നിർണ്ണയിക്കുന്ന പ്രധാന ഘടകമാണ് വില.

**3. സ്ഥലം (Place)**

ഉൽപ്പാദകനും ഉപഭോക്താവും തമ്മിലുള്ള ദൂരം വ്യാപാരത്തിന് തടസ്സം നിൽക്കുന്നു. സ്ഥലപരമായ തടസ്സത്തെ ഉചിതമായ ഗതാഗത സംവിധാനത്തിലൂടെ പരിഹരിക്കാൻ കഴിയും.

**4. സംവർധനം (Promotion)**

ഉൽപ്പന്നങ്ങളെക്കുറിച്ച് സാമാന്യമായി ഒരു ഉപഭോക്താവ് അറിഞ്ഞിരിക്കേണ്ട കാര്യങ്ങൾ പരസ്യത്തിലൂടെയും മറ്റും അവരെ അറിയിക്കുകയും തന്മൂലം വിറ്റുവരവിന്റെ അളവ് വർദ്ധിപ്പിക്കാൻ സഹായകമാവുകയും ചെയ്യുന്ന എല്ലാ പ്രവർത്തനങ്ങളും വിക്രയ സംവർധനം (Sales promotion) ആണ്.

**ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ വർഗ്ഗീകരണം (Classification of products)**



നിങ്ങൾ ഏതെല്ലാം തരത്തിലുള്ള ഉൽപ്പന്നങ്ങളാണ് നിത്യേന ഉപയോഗിക്കുന്നത്?

- വെജിറ്റബിൾസ്
- പലവുണ്ജനങ്ങൾ
- ടൂത്ത് പേസ്റ്റ്
- ടി.വി, ഫ്രിഡ്ജ് etc
- 
- 

ഇതിൽ നിന്നും ഉൽപ്പന്നങ്ങളെ നമുക്ക് വിശാലമായി രണ്ടായി തിരിക്കാം.

1. ഉപഭോഗ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ (Consumer products)
2. വ്യാവസായിക ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ (Industrial products)

**1. ഉപഭോഗ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ**

ഉപഭോക്താക്കൾ (Consumers) അവരുടെ സ്വകാര്യ ആവശ്യങ്ങളെ സഫലീകരിക്കുവാൻ വേണ്ടി വാങ്ങുന്ന ഉൽപ്പന്നങ്ങളാണ് കൺസ്യൂമർ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ. ഭക്ഷ്യ എണ്ണ, സോപ്പ്, തുണിത്തരങ്ങൾ തുടങ്ങിയവ. ഉപഭോഗ ഉൽപ്പന്നങ്ങളെ പ്രധാനമായി രണ്ട് രീതിയിൽ വിഭജിക്കാം. ഡ്യൂറബിളിറ്റിയുടെയും ഷോപ്പിംഗ് ശ്രമത്തിന്റെയും അടിസ്ഥാനത്തിൽ ഡ്യൂറബിളിറ്റിയുടെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ ഉൽപ്പന്നങ്ങളെ മൂന്നായി തിരിക്കാം. ഡ്യൂറബിൾ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ, ഡ്യൂറബിൾ അല്ലാത്ത ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ, സേവനങ്ങൾ എന്നിവ.

ഒന്നിലധികം തവണ ഉപയോഗിക്കാൻ കഴിയുന്ന മുർത്തങ്ങളായ ഉപഭോഗ ഉൽപ്പന്നങ്ങളാണ് ഡ്യൂറബിൾ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ. ഉദാ: സൈക്കിൾ, ടി.വി. മുതലായവ. പരിമിതമായ തവണകൾ മാത്രം ഉപയോഗിക്കാൻ കഴിയുന്ന ഉൽപ്പന്നങ്ങളാണ് ഡ്യൂറബിൾ അല്ലാത്ത ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ. ഉദാ: സോപ്പ്, പേസ്റ്റ് എന്നിവ. തൊട്ടു നോക്കാവുന്നതും ഭൗതികമായി സാന്നിധ്യം ഉള്ളതുമാണ് ഡ്യൂറബിൾ ഉൽപ്പന്നങ്ങളും ഡ്യൂറബിൾ അല്ലാത്ത ഉൽപ്പന്നങ്ങളും. തൊട്ടുനോക്കാനോ ഭൗതികമായി സാന്നിധ്യം ഇല്ലാത്തതുമായ വയെയാണ് സേവനങ്ങൾ എന്നു പറയുന്നത്. വാച്ചു നന്നാക്കൽ, മുടിവെട്ടൽ എന്നിവ ഉദാഹരണങ്ങളാണ്.

ഷോപ്പിംഗ് ശ്രമത്തിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ ഉൽപ്പന്നങ്ങളെ കൺവീനിയൻസ് ഉൽപ്പന്നം, ഷോപ്പിംഗ് ഉൽപ്പന്നം, സവിശേഷ ഉൽപ്പന്നം എന്നിങ്ങനെ മൂന്നായി തിരിക്കാം. വളരെ കുറഞ്ഞ ഷോപ്പിംഗ് ശ്രമവും സമയവും കൊണ്ട് വേഗത്തിലും ആവർത്തിച്ചു വർത്തിച്ച് വാങ്ങുന്നവയുമായ ഉപഭോഗ ഉൽപ്പന്നങ്ങളെ കൺവീനിയൻസ് ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ എന്നു വിളിക്കുന്നു. ഉദാ: മരുന്നുകൾ, വർത്തമാനപത്രങ്ങൾ. ഉപഭോക്താക്കൾ കൂടുതൽ സമയവും ശ്രമവും ചെലവഴിച്ച് ഗുണനിലവാരവും വിലയും അനുയോജ്യതയും മറ്റും താരതമ്യപ്പെടുത്തി വാങ്ങുന്ന ഉൽപ്പന്നങ്ങളാണ് ഷോപ്പിംഗ് ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ. ഉദാ: വസ്ത്രങ്ങൾ, ചെരുപ്പുകൾ മുതലായവ. സവിശേഷ പ്രാധാന്യമുള്ളതും പ്രത്യേക ഷോപ്പിംഗ് ശ്രമവും സമയവും ആവശ്യമുള്ളതും അതുല്യസമാവമുള്ളതുമാണ് സവിശേഷ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ. ഉദാ: പഴയ നാണയങ്ങൾ, സ്വർണ്ണാഭരണങ്ങൾ എന്നിവ.

**2. വ്യാവസായിക ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ**

മറ്റ് ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ ഉൽപ്പാദനത്തിനായി അല്ലെങ്കിൽ മറ്റൊരാളിന് വിൽക്കാനായി വാങ്ങുന്ന ഉൽപ്പന്നങ്ങളെ വ്യാവസായിക ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ എന്നുവിളിക്കുന്നു. ഉദാ: അസംസ്കൃത പദാർത്ഥങ്ങൾ, സ്പെയർപാർട്ട്സുകൾ മുതലായവ.

**വ്യാവസായിക ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ സവിശേഷതകൾ (Features of industrial products)**

- 1. പരിമിതമായ ക്രേതാക്കൾ : ഉപഭോഗ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുമായി താരതമ്യം ചെയ്യുമ്പോൾ വ്യാവസായികോൽപ്പന്നങ്ങളുടെ ക്രേതാക്കളുടെ എണ്ണം പരിമിതമാണ്.
- 2. വിതരണ തലം: പരിമിതമായ ക്രേതാക്കൾ കാരണം ചുരുങ്ങിയ വിതരണ സമ്പ്രദായത്തിലൂടെ ഇത്തരം ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വിപണനം നടത്താൻ കഴിയും.
- 3. ഭൂമിശാസ്ത്രപരമായ കേന്ദ്രീകരണം : അസംസ്കൃത പദാർത്ഥങ്ങൾ ചില പ്രത്യേക സ്ഥലങ്ങളിൽ മാത്രമാണ് ലഭിക്കുന്നതെങ്കിൽ വ്യവസായ യൂണിറ്റുകൾ അത്തരം മേഖല

**ബിസിനസ്സ് സ്റ്റഡീസ് - 2**

ലകളിൽ മാത്രമായി കേന്ദ്രീകരിച്ചിരിക്കും. ഉദാ: നമ്മുടെ രാജ്യത്ത് ടെക്സ്റ്റയിൽ ഇൻഡസ്ത്രി മുംബൈ, ബാംഗ്ലൂർ എന്നിവിടങ്ങളിലായി കേന്ദ്രീകരിച്ചിരിക്കുന്നു.

4. ഉരുത്തിരിഞ്ഞ ചോദനം (Derived demand) : വ്യാവസായിക ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ ചോദനം കൺസ്യൂമർ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ ചോദനത്തെ ആശ്രയിച്ചിരിക്കുന്നു.

5. സാങ്കേതിക പരിഗണനയുടെ പങ്ക്

വ്യാവസായികോൽപ്പന്നങ്ങൾ സങ്കീർണ്ണങ്ങളാണ്. ആയതിനാൽ സാങ്കേതിക പരിഗണനയുടെ പങ്ക് വളരെ വലുതാണ്.



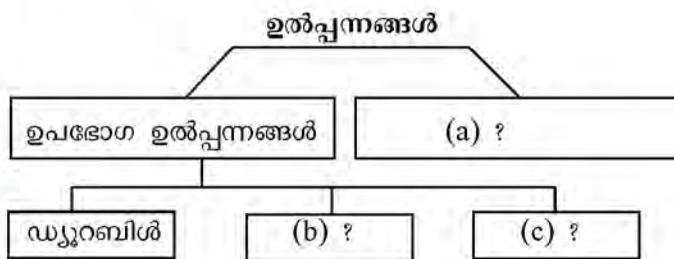
**പ്രവർത്തനം 2**

നിങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കുന്ന ഉപഭോഗ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ ഒരു ലിസ്റ്റ് തയ്യാറാക്കുക.

**? സായം വിലയിരുത്തൽ ചോദ്യങ്ങൾ - II**

1. വിപണന മിശ്രണത്തിന്റെ ഘടകങ്ങളാണ്
  - (a) ഉൽപ്പന്നം
  - (b) വില
  - (c) .....
  - (d) .....

2.



**ഉൽപ്പന്ന നാമകരണം (Branding)**

ഇന്ന് വിപണിയിൽ ലഭ്യമായിട്ടുള്ള വിവിധതരം സോപ്പുകൾ, പേസ്റ്റുകൾ, മൊബൈൽ ഫോൺ തുടങ്ങിയവയുടെ പേരുകൾ നിങ്ങൾക്കു പറയാമോ?

- 
- 
- 
- 

ഇവയ്ക്ക് വ്യത്യസ്തമായ പേരുകൾ ഉണ്ടെന്ന് മനസ്സിലായല്ലോ?

ഉൽപ്പന്നവുമായി ബന്ധപ്പെടുത്തി ഒരു വിപണന മാനേജർ എടുക്കേണ്ട ഏറ്റവും പ്രധാനപ്പെട്ട തീരുമാനമാണ് ബ്രാൻഡിംഗ്. ഒരു ഉൽപ്പന്നത്തെ പൊതുവായ ഒരു തരത്തിൽ വിപണിയിലിറക്കണമോ അതോ അതിന് ബ്രാൻഡ് നാമം കൊടുക്കണമോ എന്നത് സുപ്രധാനമാണ്. ഉൽപ്പന്നത്തിന് ബ്രാൻഡ് നാമം നൽകുകയാണെങ്കിൽ ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് ഉൽപ്പന്നങ്ങളെ മറ്റുള്ളവയിൽ നിന്ന് വേർതിരിച്ചറിയാൻ സാധിക്കും. ഒരു ഉൽപ്പന്നത്തെ അത്തരത്തിലുള്ള മറ്റ് ഉൽപ്പന്നങ്ങളിൽ നിന്നും വേർതിരിച്ചറിയുന്ന വിധത്തിൽ അവയ്ക്ക് കൊടുക്കുന്ന പേരോ, അടയാളമോ വാക്കോ ആണ് ബ്രാൻഡ്. ബ്രാൻഡ് നാമം നിയമപരമായി രജിസ്റ്റർ ചെയ്യുമ്പോൾ അതിനെ ട്രേഡ് മാർക്ക് എന്നു പറയുന്നു.

**ബ്രാൻഡിംഗിന്റെ നേട്ടങ്ങൾ (Advantages of branding)**

- ഉൽപ്പന്നങ്ങളെ വേർതിരിച്ചറിയാനുള്ള വിധത്തിൽ മുദ്രണം ചെയ്യുന്നു.
- പരസ്യത്തിന് സഹായകമാകുന്നു.
- ഗുണനിലവാരം ഉറപ്പുവരുത്തുന്നു.
- സ്ഥാപനത്തിന്റെ പദവിയുടെ അടയാളമാണ്.

**ഉത്തമമായ ബ്രാൻഡ് നാമത്തിന്റെ സവിശേഷതകൾ**

- ചുരുങ്ങിയ പദമായിരിക്കണം.
- എളുപ്പത്തിൽ ഉച്ചരിക്കാൻ കഴിയണം.
- എളുപ്പത്തിൽ ഓർക്കാൻ കഴിയണം.
- നിലവിലുള്ള ഒരു നാമമായിരിക്കരുത്.
- കാലഹരണപ്പെട്ട നാമമായിരിക്കരുത്.
- കേൾക്കാൻ ഇമ്പമുള്ളതും സഭ്യവുമായിരിക്കണം.

**പാക്കേജിംഗ് (Packing)**

പാക്കേജിംഗ് ഉള്ള ഏതെല്ലാം ഉൽപ്പന്നങ്ങളാണ് നിങ്ങൾ നിത്യേന വാങ്ങുന്നത്? ഉൽപ്പന്നങ്ങൾക്ക് പാക്കേജിംഗ് ഉള്ളതുകൊണ്ട് എന്ത് നേട്ടമാണ് ഉള്ളത്?

## ബിസിനസ്സ് സ്റ്റഡീസ് - 2

- സോപ്പ്, പേസ്റ്റ്, തേയില തുടങ്ങിയവ.
- ഉൽപ്പന്നങ്ങൾക്ക് സംരക്ഷണം കിട്ടുന്നു.
- ഗുണം നഷ്ടപ്പെടുന്നില്ല.

ഒരു ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ ഗുണനിലവാരത്തെ അതിന്റെ പാക്കേജിംഗിലൂടെ വിലയിരുത്തപ്പെടുമെന്നതിനാൽ വിപണന മാനേജ്മെന്റിൽ പാക്കേജിംഗിന്റെ സ്ഥാനം മഹത്തരമാണ്. ഒരു ഉൽപ്പന്നത്തെ ബോട്ടിലിലോ പാക്കേജിലോ മാറ്റുന്ന പ്രക്രിയയാണ് പാക്കിംഗ്. പാക്കേജിംഗിന് വിവിധ തലങ്ങളുണ്ട്. പ്രാഥമിക പാക്കേജിംഗ്, സെക്കന്ററി പാക്കേജിംഗ്, ഗതാഗതാവശ്യത്തിനുള്ള പാക്കേജിംഗ്. ഒരു ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ ആദ്യത്തെ പാക്കിംഗ് ആണ് പ്രാഥമിക പാക്കിംഗ്. അധികമായി ഉൽപ്പന്നത്തിന് സംരക്ഷണം കൊടുക്കുന്നതാണ് സെക്കന്ററി പാക്കിംഗ്. സംഭരിക്കുന്നതിനും സൗകര്യർത്ഥം ഗതാഗതം നടത്തുന്നതിനുമായി പ്രത്യേക തരത്തിൽ പാക്കു ചെയ്യുന്നതിനെ ഗതാഗതാവശ്യത്തിനുള്ള പാക്കിംഗ് എന്നു വിശേഷിപ്പിക്കുന്നു.

### പാക്കേജിംഗിന്റെ പ്രാധാന്യം (Importance of packing)

- ഗതാഗതം, സംഭരണം എന്നീ ഘട്ടങ്ങളിൽ ഉൽപ്പന്നത്തിന് കേടുവരാതെ സൂക്ഷിക്കുന്നു.
- ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ ശരിയായ അളവിലും മേന്മയിലും വിതരണം ഉറപ്പുവരുത്തുന്നു.
- ഉൽപ്പന്നങ്ങൾക്ക് കൂടുതൽ ആകർഷണീയത കൈവരുന്നു.
- ഉൽപ്പന്നങ്ങളെ എളുപ്പത്തിൽ സംഭരിക്കാനാകുന്നു.
- ആവർത്തിച്ച് ഉപയോഗിക്കാവുന്ന ബോട്ടിലുകളോ, കവറുകളോ പെട്ടികളോ ലഭ്യമാക്കുന്നു.

### പാക്കേജിംഗിന്റെ ധർമ്മങ്ങൾ (Packing functions)

- പരിരക്ഷ ഉറപ്പുവരുത്തുന്നു.
- ഉൽപ്പന്നങ്ങളെ തിരിച്ചറിയാൻ സാധിക്കുന്നു
- ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ ഉപയോഗത്തെ സൗകര്യപ്പെടുത്തുന്നു.
- കൂടുതൽ ആകർഷണീയമായ പാക്കേജുകൾ ഉപയോഗിക്കുമ്പോൾ ഉപഭോക്താക്കളെ ഉൽപ്പന്നത്തിലേക്ക് കൂടുതൽ അടുപ്പിക്കുന്നു.



### പ്രവർത്തനം 3

നിങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കുന്ന ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ പാക്കേജുകൾ എത്രമാത്രം പാക്കേജിംഗിന്റെ ധർമ്മങ്ങൾ പാലിക്കുന്നു എന്ന് പരിശോധിക്കുക.

### ലേബലിംഗ് (Labelling)

ഒരു ഉൽപ്പന്നവുമായി ബന്ധപ്പെട്ട വിശദാംശങ്ങളെ (അളവ്, തൂക്കം, പാക്ക് ചെയ്ത തീയതി, വില, ഉപയോഗക്രമം മുതലായവ) അവയുടെ പാക്കേജിലോ ഉൽപ്പന്നത്തിൽ തന്നെയോ രേഖപ്പെടുത്തുന്നതിനെ ലേബലിംഗ് എന്നു വിളിക്കുന്നു.

### ലേബലിംഗിന്റെ ധർമ്മങ്ങൾ (Functions of Labelling)

- ഉൽപ്പന്നത്തെയും അതിന്റെ ഉള്ളടക്കത്തെയും രേഖപ്പെടുത്തുക.
- ഉൽപ്പന്നത്തെയോ അതിന്റെ ബ്രാന്റിനേയോ തിരിച്ചറിയാൻ സഹായിക്കുക.
- ഉൽപ്പന്നങ്ങളെ തരംതിരിക്കുന്നു.
- ഉൽപ്പന്നത്തെക്കുറിച്ചുള്ള നിയമാനുസൃതമായ വിവരങ്ങൾ നൽകുന്നു.
- ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ സംവർധനത്തെ സഹായിക്കുന്നു.

### വില നിർണ്ണയം (Pricing)

നിങ്ങൾ ഒരു ഉൽപ്പന്നം ഉൽപ്പാദിപ്പിക്കുന്ന ഉൽപ്പാദകൻ ആണെന്നു വിചാരിക്കുക. ഉൽപ്പാദനത്തിനു ശേഷം അത് എത്ര രൂപയ്ക്ക് വിൽക്കണം എന്ന് എങ്ങനെയാണ് തീരുമാനിക്കുക? വില നിശ്ചയിക്കുമ്പോൾ എന്തെല്ലാം ഘടകങ്ങളാണ് പരിശോധിക്കേണ്ടത്?

- ഉൽപ്പാദന ചെലവ്
- ലാഭം
- മറ്റ് ഉൽപ്പന്ന വില
- 

ഇതിൽ നിന്നും വില നിർണ്ണയിക്കുക എന്നത് വളരെ സങ്കീർണ്ണമാണെന്ന് മനസ്സിലാക്കിയിട്ടുണ്ടല്ലോ. ഒരു ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ വിപണന മൂല്യത്തെ പണത്തിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ പ്രതിനിധാനം ചെയ്യുന്നതിനെ വില എന്നു പറയുന്നു. ഒരു ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ വില നിർണ്ണയിക്കുമ്പോൾ പരിഗണിക്കേണ്ട ഘടകങ്ങൾ ചുവടെ ചേർക്കുന്നു.

1. **ഉൽപ്പാദന ചെലവ്:** ഒരു ഉൽപ്പന്നം ഉൽപ്പാദിപ്പിക്കുന്നതിന് അസംസ്കൃത വസ്തു, തൊഴിലാളികളുടെ വേതനം, ഭരണ ചെലവ് എന്നിങ്ങനെ നിരവധി ചെലവ് ഉണ്ടാകും. ഈ ചെലവ് എല്ലാം ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ വിലയുടെ ഭാഗമാകണം. അല്ലെങ്കിൽ നഷ്ടം സംഭവിക്കും.
2. **ഉപയുക്തതയും ചോദനവും :** ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ ഉപയുക്തതയും ക്രേതാവിന്റെ ചോദനത്തിന്റെ തീവ്രതയും ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ വില നിർണ്ണയത്തെ സ്വാധീനിക്കുന്നു.
3. **വിപണിയിലെ മത്സരത്തിന്റെ വ്യാപ്തി:** വിപണിയിൽ മത്സരം കുറവാണെ

**ബിസിനസ്സ് സ്റ്റഡീസ് - 2**

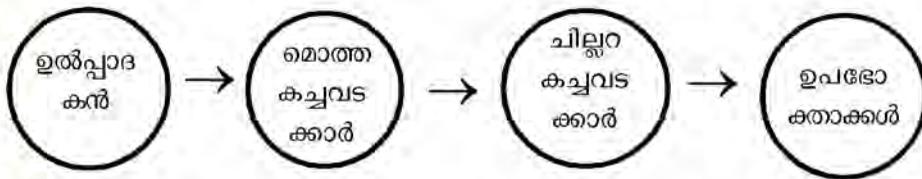
കിൽ വില ഉയർന്ന പരിധിക്കടുത്ത് നിജപ്പെടുത്താം. മത്സരം കടുത്തതാണെങ്കിൽ വില താഴ്ന്ന പരിധിക്കടുത്ത് നിജപ്പെടുത്തണം.

4. **നിയമപരമായ നിയന്ത്രണങ്ങൾ:** പൊതുജന താൽപര്യത്തെ മുൻ നിർത്തി സർക്കാരിന് വില നിർണ്ണയ പ്രക്രിയയിലിടപെടാനുള്ള അധികാരമുണ്ട്.

5. **വില നിർണ്ണയോദ്ദേശ്യം :** വില നിർണ്ണയത്തിന്റെ പ്രധാന ലക്ഷ്യം ലാഭം ആണ്. ഹ്രസ്വകാല ലാഭ വർദ്ധനയാണ് ഉദ്ദേശിക്കുന്നതെങ്കിൽ ഉയർന്ന വിലയും ദീർഘകാല ലാഭവർദ്ധനയാണ് ഉദ്ദേശമെങ്കിൽ കുറഞ്ഞ വിലയുമാണ് നിശ്ചയിക്കുക.

**വിതരണ മാർഗ്ഗം (Channels of distribution)**

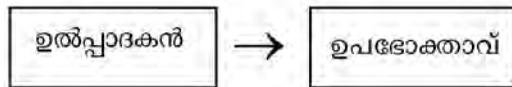
നിങ്ങൾ നിത്യേന വാങ്ങുന്ന വിവിധ സാധനങ്ങൾ എങ്ങനെയാണ് നിങ്ങളിലെത്തുന്നത് എന്ന് ആലോചിച്ചിട്ടുണ്ടോ? താഴെ കൊടുത്തിരിക്കുന്ന ചാർട്ട് ശ്രദ്ധിക്കുക.



ഈ ചാർട്ടിൽ നിന്ന് നിങ്ങൾക്ക് എന്ത് മനസ്സിലായി?

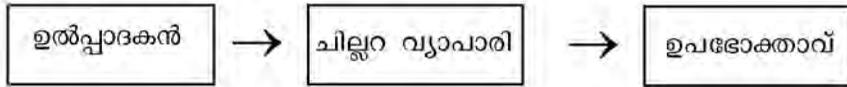
- ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ എത്തുന്നത് വിവിധ മാർഗങ്ങളിലൂടെയാണ്.
  - ഉൽപ്പാദകനിൽ നിന്ന് ഇടനിലക്കാർ വഴിയാണ് ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ എത്തുന്നത്
- ഉൽപ്പാദകരിൽ നിന്നും ഉപഭോക്താവിലേക്ക് സാധനങ്ങളും സേവനങ്ങളും ചലിപ്പിക്കുന്ന വഴിയാണ് വിതരണ മാർഗം. ചില ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ ഉപഭോക്താവിലേക്ക് എത്തുന്നതിന് വളരെ കുറച്ച് ഇടനിലക്കാർ മാത്രം മതിയാകും. എന്നാൽ മറ്റ് ചില ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ ഉപഭോക്താവിലേക്ക് എത്തുന്നതിന് ധാരാളം ഇടനിലക്കാർ ആവശ്യമായി വരും. ഇത് ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ സ്വഭാവമനുസരിച്ച് വ്യത്യാസപ്പെട്ടിരിക്കും. ചില വിതരണ മാർഗങ്ങൾ ചുവടെ ചേർക്കുന്നു.

**I. നേരിട്ടുള്ള വിതരണ മാർഗ്ഗം Direct Channel (zero level)**

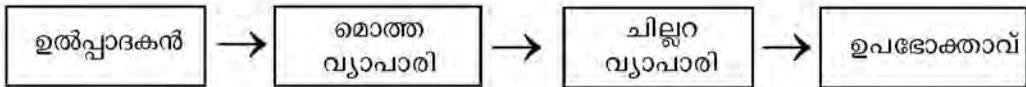


## II. നേരിട്ടല്ലാത്ത വിതരണ മാർഗ്ഗം (Indirect Channel)

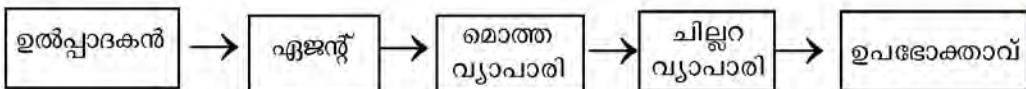
a) ഏകതല വിതരണ മാർഗ്ഗം (one level channel)



b) ദ്വിതല വിതരണ മാർഗ്ഗം (Two level channel)



c) ത്രിതല വിതരണ മാർഗ്ഗം (Three level channel)



### ഇടനിലക്കാരുടെ ധർമ്മങ്ങൾ

- നിരവധി ഉറവിടങ്ങളിൽ നിന്നും ശേഖരിക്കുന്ന ഉൽപ്പന്നങ്ങളെ തരംതിരിക്കുന്നു.
- ഉൽപ്പാദകന്റെ വിറ്റുവരവ് വർദ്ധിപ്പിക്കുന്നു.
- ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ ചെറിയ അളവിൽ ആവശ്യക്കാർക്ക് അലോക്കേറ്റ് ചെയ്യുന്നു.
- ഉൽപ്പാദകന് വിപണി വിവരങ്ങൾ യഥാസമയം നൽകുന്നു.
- ഇടനിലക്കാർ ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് കടത്തിന് സാധനങ്ങൾ നൽകി സഹായിക്കുന്നു.



### പ്രവർത്തനം 4

ഉൽപ്പന്ന വിതരണത്തിന് ഇടനിലക്കാർ ആവശ്യമാണോ? നിങ്ങളുടെ അഭിപ്രായം കാര്യകാരണ സഹിതം വ്യക്തമാക്കുക.



### സ്വയം വിലയിരുത്തൽ ചോദ്യങ്ങൾ - III

1. താഴെപ്പറയുന്നവയിൽ ബ്രാൻഡിംഗിന്റെ നേട്ടമല്ലാത്തത് ഏത്?
  - (a) പരസ്യത്തിന് സഹായിക്കുന്നു.
  - (b) ഉൽപ്പന്നങ്ങളെ തരംതിരിക്കുന്നു.

- (c) പദവിയുടെ അടയാളമാണ്.
- (d) ഗുണ നിലവാരം ഉറപ്പാക്കുന്നു.
- 2. ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ വിശദാംശങ്ങൾ അവയുടെ പാക്കറ്റിലോ ഉൽപ്പന്നത്തിൽ തന്നെയോ രേഖപ്പെടുത്തുന്നതിന്റെ പേര്.
  - (a) ബ്രാന്റിംഗ്      (b) ഗ്രേഡിംഗ്
  - (c) പ്രൈസിംഗ്      (d) ലേബലിംഗ്
- 3. ത്രിതല വിതരണ മാർഗം
 

ഉൽപ്പാദകർ	(a)	?	മൊത്ത വ്യാപാരി	(c)	?	ഉപഭോക്താവ്
-----------	-----	---	----------------	-----	---	------------

### സംവർധനം (Promotion)

ഏതെല്ലാം സാഹചര്യങ്ങളിലാണ് രക്ഷകർത്താക്കൾ കുട്ടികൾക്ക് പുതിയ സമ്മാനങ്ങൾ നൽകാം എന്ന് വാഗ്ദാനം ചെയ്യുന്നത്? അവയുടെ ഉദ്ദേശ്യമെന്താണ്?

- പരീക്ഷയിൽ ഉയർന്ന വിജയം നേടാൻ
- 
- ജോലികൾ ചെയ്യാൻ
- 
- 

ഉപഭോക്താക്കൾ ഉൽപ്പന്നങ്ങളെക്കുറിച്ച് അറിയുകയും അത് വാങ്ങാൻ അവരെ പ്രേരിപ്പിക്കുകയും ചെയ്യുക എന്ന ഉദ്ദേശ്യത്തോടുകൂടി ആശയവിനിമയം നടത്തുന്നതാണ് സംവർധനം. വിനിമയ ഉദ്ദേശം സഫലീകരിക്കുന്നതിനായി ഒരു സംരംഭം നിരവധി സംവർധന ഉപാധികളെ സംയോജിപ്പിക്കുന്നതിനെ സംവർധന മിശ്രണം എന്നു പറയുന്നു. ഇതിൽ താഴെ പറയുന്നവ ഉൾപ്പെടുന്നു.

- \* വാണിജ്യപരസ്യം (Advertising)
- \* വിക്രയ വൈദഗ്ദ്ധ്യം (Personal selling/salesmanship)
- \* വിക്രയ സംവർധനം (Sales Promotion)
- \* പ്രചാരണം (publicity)

#### വാണിജ്യപരസ്യം (Advertising)

നിങ്ങൾ പത്രങ്ങളിലും, റേഡിയോ, ടി.വി എന്നീ മാധ്യമങ്ങളിലും ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ പരസ്യം ശ്രദ്ധിച്ചിട്ടില്ലേ? എന്തിനാണ് ഇത്രയും പരസ്യങ്ങൾ ഉൽപ്പാദകർ നൽകുന്നത്? പരസ്യങ്ങൾ നൽകുന്നതുകൊണ്ട് അവർക്ക് എന്തൊക്കെ പ്രയോജനങ്ങളാണ് ഉള്ളത്?

- വിൽപ്പന കുട്ടാൻ
- ഉൽപ്പന്നത്തെ സംബന്ധിച്ച് മറ്റുള്ളവരെ അറിയിക്കാൻ
- 

ദിനംപ്രതി നാം ധാരാളം പരസ്യങ്ങൾ കാണാറുണ്ട്. അവ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടേയും സേവനങ്ങളുടേയും സവിശേഷത വിളിച്ചറിയിക്കുന്നു. വ്യക്തിഗതമായിട്ടല്ലാതെയുള്ള വിനിമയ ഉപാധിയാണ് പരസ്യം.

**പരസ്യത്തിന്റെ മേന്മകൾ**

- വിശാലമായ ഭൂവിഭാഗത്തിലെ നിരവധി ആൾക്കാർക്ക് ഉൽപ്പന്നങ്ങളെത്തിക്കാൻ സഹായിക്കുന്നു.
- ഗുണഭോക്താക്കളിൽ ആത്മവിശ്വാസം വളർത്തുന്നു.
- പരസ്യം കൂടുതൽ ഗുണഭോക്താക്കളെ ഉദ്ദീപിപ്പിക്കാൻ സഹായിക്കുന്നു.

**പരസ്യത്തിന്റെ പരിമിതികൾ**

- ശക്തമല്ല. കാരണം പരസ്യ സന്ദേശങ്ങൾ ശ്രദ്ധിക്കാൻ ഉപഭോക്താക്കളെ നിർബന്ധിക്കാൻ സാധ്യമല്ല.
- പരസ്യം എത്രകണ്ട് ഫലവത്തായി എന്ന് വിലയിരുത്തുവാൻ ബുദ്ധിമുട്ടാണ്.
- വഴക്കമില്ലായ്മ:- വിഭിന്ന വിഭാഗത്തിലുള്ള ഗുണഭോക്താക്കൾക്കായി അവരവരുടെ ആവശ്യാനുസരണം വേണ്ടുന്ന വിധത്തിൽ പരസ്യവാചകങ്ങളെ ചിട്ടപ്പെടുത്താൻ കഴിയുന്നില്ല.
- പരസ്യവാചകങ്ങൾ പലതും ശ്രദ്ധിക്കപ്പെടാതെ പോകുന്നു.

**പരസ്യത്തിന്റെ കോട്ടങ്ങൾ (Objections of Advertisement)**

നിങ്ങൾ ധാരാളം പരസ്യങ്ങൾ കാണുന്നവരാണല്ലോ? എന്തൊക്കെയാണ് അതിന്റെ നേട്ടങ്ങളും കോട്ടങ്ങളും? പരസ്യം കണ്ടോ കേട്ടോ നിങ്ങൾ ഒരു ഉൽപ്പന്നം വാങ്ങിയതിൽ നിങ്ങൾക്ക് എന്തെങ്കിലും ദോഷങ്ങൾ സംഭവിച്ചിട്ടുണ്ടോ?

- ഉദ്ദേശിച്ച ഗുണനിലവാരം ഉണ്ടായിരുന്നില്ല.
- ജനങ്ങളെ പരസ്യങ്ങൾ വഞ്ചിക്കുന്നു.
- 
- 

ഇതിൽ നിന്നും പരസ്യത്തിനെതിരെ ധാരാളം വിമർശനങ്ങളുണ്ട് എന്ന് മനസ്സിലാക്കാം. വിമർശനങ്ങൾ ചുവടെ ചേർക്കുന്നു.

1. ചെലവ് കൂട്ടുന്നു. പരസ്യത്തിനായി ചെലവിടുന്ന തുക കൂടി ഉൽപ്പന്നത്തിൽ കൂട്ടിച്ചേർക്കുന്നു.

## ബിസിനസ്സ് സ്റ്റഡീസ് - 2

2. ക്രേതാവിനെ സംശയത്തിലാക്കുന്നു
3. സാമൂഹ്യമൂല്യങ്ങൾക്ക് വില കൽപ്പിക്കുന്നില്ല.
4. ഗുണമേന്മ കുറഞ്ഞ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വിറ്റഴിക്കപ്പെടുന്നു
5. മോശമായ പരസ്യങ്ങൾ ഉണ്ടാകുന്നു.



### പ്രവർത്തനം 5

പരസ്യം ഒരു പാഴ്ചെലവ് ആണോ? നിങ്ങളുടെ കണ്ടെത്തലുകൾ ക്രോഡീകരിച്ച് റിപ്പോർട്ട് തയ്യാറാക്കുക.

## വ്യക്തിഗത വിക്രയം (Personal Selling)

വാങ്ങാൻ താൽപര്യമുള്ള ഗുണഭോക്താക്കളുമായി നേരിട്ട് സംവദിച്ച് വിക്രയം നടത്തുന്നതിനെ വ്യക്തിഗത വിക്രയം എന്നറിയപ്പെടുന്നു. വിക്രയ നൈപുണ്യമുള്ള വ്യക്തികളെ കമ്പനികൾ നിയമിക്കുകയും അവർ നേരിട്ട് ഉദ്ദിഷ്ട ക്രേതാക്കളെ സമീപിക്കുകയും അവരിൽ ഉൽപ്പന്നത്തെക്കുറിച്ച് ഒരവബോധം ഉണ്ടാക്കുകയും വിക്രയത്തിന് കാരണമാകുംവിധം ഒരു താൽപര്യം അവരിൽ ജനിപ്പിക്കുകയും ചെയ്യുന്നതാണ് വ്യക്തിഗത വിക്രയം.

വ്യക്തിഗത വിക്രയത്തിന്റെ നേട്ടങ്ങൾ

- വഴക്കം : ഉപഭോക്താവിന്റെ ആവശ്യം എന്താണോ അത് മനസ്സിലാക്കി അവരോട് സംവദിക്കാൻ കഴിയുന്നു.
- നേരിട്ട് വിലയിരുത്താനാകും
- പാഴ്ചെലവ് കുറയ്ക്കാനാകുന്നു.

## വ്യക്തിഗത വിക്രയത്തിന്റെ പങ്ക് (Role of personal selling)

വ്യക്തിഗത വിൽപ്പനയിലൂടെ നിങ്ങൾ എന്തെങ്കിലും സാധനങ്ങൾ വാങ്ങിയിട്ടുണ്ടോ? വ്യക്തിഗത വിൽപ്പന ആരെയാക്കെ ഏതൊക്കെ തരത്തിൽ ബാധിക്കുന്നു എന്ന് ചിന്തിച്ചിട്ടുണ്ടോ? വ്യക്തിഗത വിൽപ്പന ബിസിനസ്സുകാരുടേയും, ഗുണഭോക്താക്കളുടേയും സമൂഹത്തിന്റേയും കാഴ്ചപ്പാടിൽ പ്രാധാന്യമർഹിക്കുന്നു.

ബിസിനസ്സുകാരുടെ വീക്ഷണത്തിൽ

- വിക്രയം വർധിക്കുന്നു.
- പാഴ്ചെലവ് കുറയ്ക്കുന്നു.
- ദീർഘകാല ബന്ധം ഉണ്ടാകുന്നു

- വ്യക്തിപരമായ ഒരു അനുകമ്പ സൃഷ്ടിക്കുന്നു.
- ഉപഭോക്താവിന്റെ ശ്രദ്ധ കിട്ടാൻ സഹായിക്കുന്നു.

ഗൃഹഭോക്താവിന്റെ വീക്ഷണത്തിൽ

- ആവശ്യങ്ങളെ തിരിച്ചറിയാൻ സഹായിക്കുന്നു.
- സമീപകാല വിപണി വിവരങ്ങൾ ലഭിക്കുന്നു.
- വിദഗ്ധ ഉപദേശം ലഭിക്കുന്നു.

സമൂഹത്തിന്റെ വീക്ഷണത്തിൽ

- തൊഴിലവസരങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കുന്നു.
- വിഭക്തക്കാൾക്ക് ചലനാത്മകത സൃഷ്ടിക്കുന്നു.



പ്രവർത്തനം 6

- (a) വ്യക്തിഗത വിക്രയം നടത്തുന്ന ഉൽപ്പാദകരേയും ഉൽപ്പന്നങ്ങളെയും പട്ടികപ്പെടുത്തി അവർക്ക് മറ്റ് ഉൽപ്പാദകരിൽ നിന്നുള്ള വ്യത്യാസങ്ങൾ എന്തെല്ലാം എന്ന് കുറിപ്പ് തയ്യാറാക്കുക.
- (b) ഇന്ത്യയിലെ പ്രധാനപ്പെട്ട സ്ഥാപനങ്ങളുടേയും അവരുടെ ഉൽപ്പന്നങ്ങളെയും സംബന്ധിച്ച് പരസ്യ വാചകങ്ങൾ എന്തൊക്കെയാണെന്ന് ചാർട്ട് തയ്യാറാക്കി പ്രദർശിപ്പിക്കുക.

വിക്രയ സംവർധനം (Sales promotion)

നിങ്ങൾ ഏതെങ്കിലും ഉൽപ്പന്നം വാങ്ങാൻ പ്രത്യേക താൽപ്പര്യം കാണിച്ചിട്ടുണ്ടോ? ഉണ്ടെങ്കിൽ എന്താണ് കാരണം?

- 
- 
- 

ഇതിൽ നിന്നും ഒരു കാര്യം നമുക്ക് മനസ്സിലാക്കാം.

ഉപഭോക്താക്കളെ ആകർഷിക്കാനും അതുവഴി വിൽപ്പന വർദ്ധിപ്പിക്കുവാനും ധാരാളം മാർഗങ്ങൾ ഉൽപ്പാദകരും വിൽപ്പനക്കാരും സ്വീകരിക്കുന്നുണ്ട്. ക്രയ വിക്രയത്തെ വർദ്ധിപ്പിക്കുവാൻ വാണിജ്യപരസ്യമോ, വ്യക്തിഗത വിക്രയമോ, പബ്ലിസിറ്റിയോ അല്ലാതെ മറ്റേതൊരു ഉദ്യമത്തെയും വിക്രയ സംവർധനം എന്നു പറയാം. എക്സിബിഷൻ, സമ്മാനങ്ങൾ, കൂപ്പണുകൾ, സാമ്പിളുകൾ എന്നിവ ഇതിൽ ഉൾപ്പെടും. ചില പ്രധാനപ്പെട്ട വിക്രയ സംവർധന പ്രവർത്തനങ്ങൾ ചുവടെ ചേർക്കുന്നു.

**ബിസിനസ്സ് സ്റ്റഡീസ് - 2**

- റിവേറ്റ്
- റീഫണ്ട്
- അളവിൽ കൂടുതൽ നൽകൽ
- ഡിസ്കൗണ്ട്
- സമ്മാനങ്ങൾ
- സൗജന്യ സാമ്പിളുകൾ

വിക്രയ സംവർധനത്തിന് ഒരു സ്ഥാപനത്തിന്റെ ലാഭം വർദ്ധിപ്പിക്കാനും, പുതിയ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വിപണിയിലിറക്കുവാനും, മറ്റ് സംവർധന പ്രവർത്തനങ്ങളെ ഫലപ്രദമായി പിൻതാങ്ങാനും കഴിയുന്നു. അതുപോലെ തന്നെ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾക്ക് ഗുണനിലവാരം കുറഞ്ഞതുകൊണ്ടാണ് ഇത്തരം കിഴിവുകളും മറ്റും നൽകുന്നത് എന്ന ധാരണ ഉപഭോക്താക്കളിൽ ഉണ്ടാക്കാനും കാരണമാകുന്നു.



**പ്രവർത്തനം 7**

നിങ്ങളുടെ പരിചയത്തിലുള്ള മൊത്ത കച്ചവട സ്ഥാപനങ്ങളിലോ ചില്ലറ കച്ചവട സ്ഥാപനങ്ങളിലോ നൽകുന്ന വിക്രയ സംവർധന മാർഗങ്ങൾ പരിശോധിച്ച് അവ എങ്ങനെ വിക്രയസംവർധനം സാധ്യമാക്കുന്നു എന്ന് പരിശോധിക്കുക.

**പ്രചാരണം (Publicity)**

വില കൊടുത്ത് മാധ്യമങ്ങളിലൂടെ ഉൽപ്പന്നത്തെക്കുറിച്ച് നൽകുന്ന അവബോധമാണ് പരസ്യങ്ങൾ. എന്നാൽ, വില കൊടുക്കാതെ തന്നെ മാധ്യമങ്ങളിലൂടെയുള്ള വിനിമയ മാർഗ്ഗമാണ് പ്രചാരണം. പത്രമാസികകളിലൂടെ ഉൽപ്പന്നത്തെക്കുറിച്ചുള്ള അനുകൂല വാർത്തകൾ പ്രസിദ്ധീകരിക്കുന്നതാണ് പ്രചാരണം. പരസ്യങ്ങൾക്ക് സ്പോൺസർമാർ ഉണ്ടെങ്കിൽ പ്രചാരണത്തിന് സ്പോൺസർമാർ ഇല്ല.

വാണിജ്യപരസ്യവും വ്യക്തിഗത വിക്രയവും തമ്മിലുള്ള വ്യത്യാസം

പരസ്യം	വ്യക്തിഗത വിക്രയം
1. സമൂഹത്തോടാണ് വിനിമയം നടത്തുന്നത്	വ്യക്തികളോടാണ് വിനിമയം നടത്തുന്നത്
2. ഒരേ സന്ദേശമാണ് എല്ലാവരിലും എത്തുന്നത്	വ്യത്യസ്ത സന്ദേശങ്ങളായിരിക്കും
3. വഴക്കമുള്ളതല്ല	വഴക്കമുള്ളതാണ്
4. ധാരാളം ആൾക്കാരിൽ എത്തുന്നു	പരിമിതമായ ആൾക്കാരിൽ മാത്രം എത്തുന്നു
5. ടെലിവിഷൻ, റേഡിയോ എന്നിവ ഉപയോഗിക്കുന്നു	വിക്രേതാക്കളേയും സ്റ്റാഫുകളേയും ഉപയോഗിക്കുന്നു.



**സ്വയം വിലയിരുത്തൽ ചോദ്യങ്ങൾ - IV**

1. സെയിൽസ് പ്രമോഷൻ മാർഗ്ഗങ്ങളിൽ ഉൾപ്പെടാത്തത് കണ്ടെത്തുക.
  - (a) റിവേറ്റ്
  - (b) ഡിസ്കൗണ്ട്
  - (c) ടെലിവിഷൻ പരസ്യം
  - (d) സൗജന്യ സാമ്പിൾ
2. പൂർത്തീകരിക്കുക.

പരസ്യം	വ്യക്തിഗത വിൽപന
(a) എല്ലാവരിലേക്കും ഒരേ സന്ദേശം എത്തുന്നു	?
(b) ?	പരിമിതമായ ആൾക്കാരിൽ എത്തുന്നു
(c) ?	സ്റ്റാഫുകളെ ഉപയോഗിക്കുന്നു.



**സംഗ്രഹം (Summary)**

**വിപണന മാനേജ്മെന്റ് :-**

ഒരു ഉൽപ്പന്നം ഉൽപ്പാദിപ്പിക്കുന്നതു മുതൽ ഉപഭോക്താവിലേക്ക് എത്തുന്നതുവരെയുള്ള വിവിധ പ്രവർത്തനങ്ങളുടെ ക്രോഡീകരണം.

**വിപണി:-**

സാധനങ്ങൾ വാങ്ങുന്നതിനും വിൽക്കുന്നതിനും വിൽപ്പനക്കാരനും വാങ്ങുന്നവരും ഒത്തുകൂടുന്ന സ്ഥലം.

**വിപണനം:** സാധനങ്ങളും സേവനങ്ങളും ഉൽപ്പാദകരിൽ നിന്നും ഉപഭോക്താവിലേക്ക് എത്തുന്നതുവരെയുള്ള വിവിധ പ്രവർത്തനങ്ങളുടെ ആകെ തുകയാണ് വിപണനം.

**വിപണനത്തിന്റെ സവിശേഷതകൾ**

- ആവശ്യവും ആഗ്രഹവും
- വിപണിയിൽ വാഗ്ദാനം സൃഷ്ടിക്കുക.
- ഉപഭോക്താവിന് മൂല്യം ലഭ്യമാക്കുക.

**വിപണനവും വിക്രയവും**

- വിപണനം വിശാലമാണ്. വിക്രയം വിപണനത്തിന്റെ ഒരു ഭാഗം മാത്രമാണ്.

**ബിസിനസ്സ് സ്റ്റഡീസ് - 2**

- വിപണന ലക്ഷ്യം ഉപഭോക്തൃ സംതൃപ്തി. വിക്രയ ലക്ഷ്യ ഉടമസ്ഥത കൈമാറ്റം.
- വിപണനം ഉപഭോക്താവിൽ തുടങ്ങുന്നു വിക്രയം ഉൽപ്പന്നത്തിൽ തുടങ്ങുന്നു.

**വിപണന മാനേജ്മെന്റിന്റെ തത്വശാസ്ത്രങ്ങൾ**

- ഉൽപ്പാദന സങ്കൽപ്പം
- വിക്രയസങ്കൽപ്പം
- സാമൂഹിക വിപണന സങ്കൽപ്പം
- വിപണന സങ്കൽപ്പം

**വിപണന ധർമ്മങ്ങൾ**

- വിപണന വിവരങ്ങളെ ശേഖരിക്കുകയും അപഗ്രഥിക്കുകയും ചെയ്യുക.
- വിപണന പദ്ധതി ആസൂത്രണം
- ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ രൂപകൽപ്പന
- വർഗ്ഗീകരിക്കലും നിലവാര നിർണ്ണയവും
- പാക്കിംഗും ലേബലിംഗും

**വിപണനത്തിന്റെ പങ്ക്**

- സമൂഹം: ഗുണനിലവാരമുള്ള ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ
- സംരംഭങ്ങൾ: സംരംഭങ്ങളുടെ വളർച്ച
- സമ്പദ്ഘടന : വളരുന്നു

**വിപണന മിശ്രണം: -**

ലക്ഷ്യപ്രാപ്തിക്കായി വിപണന ഉദ്യമങ്ങളെ യഥോചിതം യോജിപ്പിക്കുന്നു. ഇതിന്റെ വിവിധ ഘടകങ്ങളാണ് ഉൽപ്പന്നം, വില, സ്ഥലം, പ്രമോഷൻ.

**ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ വർഗ്ഗീകരണം**

ഉപഭോഗ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ - സ്വകാര്യ ആവശ്യങ്ങളെ സഫലീകരിക്കാനായി വാങ്ങുന്ന ഉൽപ്പന്നങ്ങളെയാണ് ഉപഭോഗ വസ്തുക്കൾ എന്നറിയപ്പെടുന്നത്. ഇതിനെ രണ്ടായി വിഭജിക്കാം. ഡ്യൂറബിലിറ്റിയുടെയും ഷോപ്പിംഗ് ശ്രമത്തിന്റേയും അടിസ്ഥാനത്തിൽ. ഡ്യൂറബിലിറ്റിയുടെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ ഡ്യൂറബിൾ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ, ഡ്യൂറബിൾ അല്ലാത്തവ, സേവനങ്ങൾ എന്നിങ്ങനെ മൂന്നായി തിരിക്കാം. ഷോപ്പിംഗ് ശ്രമത്തിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ കൺവീനിയൻസ് ഉൽപ്പന്നം, ഷോപ്പിംഗ് ഉൽപ്പന്നം, സവിശേഷ ഉൽപ്പന്നം എന്നിങ്ങനെ മൂന്നായി തിരിക്കാം.

**വ്യാവസായിക ഉൽപ്പന്നം:** മറ്റൊരു വ്യവസായത്തിൽ ഉപയോഗിക്കുന്നതിന് വേണ്ടി വാങ്ങുന്ന ഉൽപ്പന്നം.

**വ്യാവസായിക ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ സവിശേഷതകൾ**

- പരിമിതമായ ക്രേതാക്കൾ
- വിതരണതലം
- ഭൂമിശാസ്ത്രപരമായ കേന്ദ്രീകരണം
- ഉരുത്തിരിഞ്ഞ ചോദനം

**ബ്രാൻഡിംഗ്**

- ഉൽപ്പന്നത്തെ തിരിച്ചറിയാൻ സഹായിക്കുന്നു
- പരസ്യത്തിന് ഉപയോഗിക്കാം.

**പാക്കേജിംഗ്**

- ഉൽപ്പന്നത്തിന് സംരക്ഷണം നൽകുന്നു
- ഗുണനിലവാരം മെച്ചപ്പെടുത്തുന്നു

**ലേബലിംഗ്**

- ഉൽപ്പന്നങ്ങളേയും അതിന്റെ ഉള്ളടക്കത്തേയും സൂചിപ്പിക്കുന്നു
- ഉൽപ്പന്നങ്ങളെ തരംതിരിക്കുന്നു

**വില നിർണയം**

- ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ വിൽപ്പന വില നിർണയിക്കുന്നു
- തുടക്കത്തിൽ ഉയർന്ന വില നിശ്ചയിക്കുന്നതാണ് സ്കിമ്മിംഗ് (Skimming Policy) പോളിസി.
- തുടക്കത്തിൽ കുറഞ്ഞ വില നിർണയിക്കുന്നത് പെനിട്രേഷൻ പോളിസി

**വിതരണ മാർഗ്ഗം**

- ഉൽപ്പന്നം ഉൽപ്പാദകനിൽ നിന്നും ഉപഭോക്താവിലേക്ക് എത്തുന്ന വഴികൾ

**സംവർധനം**

- ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വാങ്ങാൻ ഉപഭോക്താക്കളെ പ്രേരിപ്പിക്കുന്നു.

**പരസ്യം**

- വിൽപ്പന വർദ്ധിപ്പിക്കാൻ നടത്തുന്നത്
- പരസ്യം ചെലവ് കൂട്ടുന്നു
- പരസ്യം ഉപഭോക്താക്കളെ ആകർഷിക്കുന്നു

**വ്യക്തിഗത വിക്രയം**

- നേരിട്ടുള്ള വിൽപ്പന രീതി

**വിക്രയ സംവർധനം**

- റിബേറ്റ്, ഡിസ്കൗണ്ട് എന്നിവ ഉദാഹരണങ്ങളാണ്.
- വിൽപ്പന വർദ്ധിപ്പിക്കുന്നു

**ബിസിനസ്സ് സ്റ്റഡീസ് - 2**

**പ്രചാരണം**

• വിക്രയം വർദ്ധിപ്പിക്കുന്നതിന് വിൽപ്പനക്കാരൻ അനുവർത്തിക്കുന്ന മാർഗം. സാധനങ്ങളെപ്പറ്റി ഉപഭോക്താവിന് കൂടുതൽ അറിവ് നൽകുന്നു.

**? സായംവിലയിരുത്തൽ ചെക്ക് ലിസ്റ്റ്**

	പൂർണ്ണമായി കഴിയുന്നു	ഭാഗികമായി കഴിയുന്നു	മെച്ചപ്പെടുമെങ്കിൽ
• വിപണനത്തിന്റെ അർത്ഥം മനസ്സിലാക്കാൻ			
• വിപണനവും വിൽപ്പനയും തമ്മിൽ തരംതിരിക്കാൻ			
• വിപണനത്തിന്റെ ധർമ്മങ്ങൾ വിശകലനം ചെയ്യാൻ			
• വിപണനം സമ്പദ് വ്യവസ്ഥയെ സാധീനിക്കുന്നതെങ്ങനെയെന്ന് തിരിച്ചറിയാൻ			
• ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ വില നിർണ്ണയ രീതി വിശദീകരിക്കുന്നതിന്			
• ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ തരംതിരിക്കാനും വിതരണ ശൃംഖല പരിചയപ്പെടാനും			
• പരസ്യം, വ്യക്തിഗത വിൽപ്പന എന്നീ പദങ്ങൾ വിശകലനം ചെയ്യാൻ			
• ബ്രാന്റിംഗ്, പാക്കേജിംഗ്, ലേബലിംഗ്, വിൽപ്പന, സംവർധനം, പരസ്യങ്ങൾ എന്നിവ വിശദീകരിക്കുന്നതിന്			

**തുടർമൂല്യനിർണ്ണയ സാധ്യതകൾ**

1. നിങ്ങളുടെ വീട്ടിനടുത്തുള്ള രണ്ടോ മൂന്നോ കടകൾ സന്ദർശിച്ച് അവിടത്തെ വിവിധ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ ലിസ്റ്റ് തയ്യാറാക്കി അതിന്റെ വർഗ്ഗീകരണം തയ്യാറാക്കുക.
2. വിപണനം ബിസിനസ്സിന്റെ സാധ്യതകളെ എങ്ങനെയൊക്കെ സാധീനിക്കുന്നു എന്ന് ചർച്ചാകുറിപ്പ് തയ്യാറാക്കുക.

**സ്വയം വിലയിരുത്തൽ ചോദ്യങ്ങളുടെ ഉത്തരസൂചിക**

- I 1. (a) വിപണനത്തിന്റെ ഒരു ഭാഗം മാത്രമാണ്.
- (b) ഉപഭോക്താവിൽ തുടങ്ങുന്നു.

- 2. വില നിർണ്ണയം
- നാമീകരണം
- ഗതാഗതം

- II. 1. (c) സ്ഥലം
- (d) സംവർധനം
- 2. (a) വ്യാവസായിക ഉൽപ്പന്നം
- (b) ഡ്യൂറബിൾ അല്ലാത്തവ
- (c) സേവനം

- III. 1. ഉൽപ്പന്നങ്ങളെ തരംതിരിക്കുന്നു.
- 2. ലേബലിംഗ്
- 3. (a) ഏജന്റ്, (b) ചില്ലറ വ്യാപാരി

- IV. 1. ടെലിവിഷൻ പരസ്യം
- 2. (a) വ്യത്യസ്ത സന്ദേശങ്ങൾ
- (b) ധാരാളം ആൾക്കാരിലേത്തുന്നു
- (c) മാധ്യമങ്ങളെ ഉപയോഗിക്കുന്നു.



**വിലയിരുത്തൽ ചോദ്യങ്ങൾ**

- 1. വിപണനം തുടങ്ങുന്നത്  
(ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ പരസ്യങ്ങൾ, ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ കണ്ടെത്തൽ, വ്യക്തിഗത വിൽപന)
- 2. വിട്ടുപോയത് പൂരിപ്പിക്കുക.  
(എ) ഉൽപ്പന്നം (ബി) ..... (സി) പ്രൊമോഷൻ (ഡി) സ്ഥലം
- 3. റേഡിയോ ..... ഉൽപ്പന്നത്തിൽപ്പെടുന്നു.
- 4. പൊതു പേരിലുള്ള ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ തിരിച്ചറിയാനായി ..... നടത്തുന്നു.
- 5. ഉൽപ്പന്നങ്ങളെ സ്വഭാവ സവിശേഷതകളുടെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ വിഭിന്ന വിഭാഗങ്ങളായി തരംതിരിക്കുന്നതിനെ ..... എന്നു വിളിക്കുന്നു.
- 6. വിപണനവും വിക്രയവും തമ്മിലുള്ള വ്യത്യാസങ്ങൾ എന്തെല്ലാം?

**ബിസിനസ്സ് സ്റ്റഡീസ് - 2**

7. ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ വർഗ്ഗീകരണം വ്യക്തമാക്കുന്ന ഒരു ചാർട്ട് തയ്യാറാക്കുക.
8. ഡ്യൂറബിലിറ്റിയുടെ അടിസ്ഥാനത്തിലുള്ള വിവിധ തരം ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ ഏതൊക്കെയാണ് വിശദമാക്കുക.
9. വ്യാവസായിക ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ പ്രത്യേകതകൾ എന്തെല്ലാം?
10. വിപണനത്തിന്റെ ധർമ്മങ്ങൾ ഏതെല്ലാം?
11. വിപണന മിശ്രണം എന്നാൽ എന്ത്? ഇതിന്റെ ഘടകങ്ങൾ ഏതെല്ലാം?
12. വിപണന മാനേജ്മെന്റിന്റെ തത്വശാസ്ത്രങ്ങൾ വിശദമാക്കുക.
13. ഡ്യൂറബിലിറ്റി, ഡ്യൂറബിലിറ്റി അല്ലാത്തവ, സർവ്വീസ് എന്നീ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ ഒരു ലിസ്റ്റ് തയ്യാറാക്കുക
14. ഉൽപ്പന്നത്തെ മറ്റ് ഉൽപ്പന്നങ്ങളിൽ നിന്ന് തിരിച്ചറിയാൻ ..... ഉപയോഗിക്കുന്നു
15. പാക്കേജിംഗ് ഉൽപ്പന്നങ്ങൾക്ക് ..... നൽകുന്നു.
16. പരസ്യത്തിന്റെ നേട്ടങ്ങളും കോട്ടങ്ങളും വിശദീകരിക്കുക?
17. വിതരണ മാർഗം എന്നാൽ എന്താണ്? ചില വിതരണ മാർഗങ്ങൾ എഴുതുക
18. വാണിജ്യപരസ്യവും വ്യക്തിഗത വിക്രയവും ഒന്നാണോ? നിങ്ങളുടെ അഭിപ്രായം വ്യക്തമാക്കുക.
19. പരസ്യം ഒരു പാഴ്ചെലവാണെന്നു വാദിക്കുന്നവരുടെ വാദഗതികൾ എന്തെല്ലാമാണ്?
20. നിങ്ങൾ ഒരു ഉൽപ്പന്നം നിർമ്മിക്കുന്നു എന്ന് സങ്കല്പിക്കുക. ഇതിന് ഒരു ബ്രാൻഡ് നാമം തിരഞ്ഞെടുക്കുമ്പോൾ എന്തെല്ലാം കാര്യങ്ങളാണ് ശ്രദ്ധിക്കേണ്ടത്?
21. പാക്കേജിംഗിന്റെ നേട്ടങ്ങൾ ഏതെല്ലാം?
22. ഒരു ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ വില നിർണ്ണയിക്കുമ്പോൾ എന്തെല്ലാം ഘടകങ്ങളാണ് പരിഗണിക്കേണ്ടത്?
23. വിവിധ വിക്രയ സംവർധന മാർഗങ്ങൾ ഏതെല്ലാം എന്നും അതിന്റെ നേട്ടങ്ങൾ എന്തെല്ലാമാണെന്നും വിശദീകരിക്കുക
- 24 ചേരും പടി ചേർക്കുക

A

- (a) വില നിർണ്ണയം
- (b) ഡിസ്കൗണ്ട്
- (c) ഉൽപ്പന്നം തിരിച്ചറിയൽ
- (d) ഉൽപ്പന്ന സംരക്ഷണം

B

- (a) പാക്കേജിംഗ്
- (b) ബ്രാൻഡ് നാമം
- (c) വിക്രയ സംവർധനം
- (d) സ്കിമ്മിംഗ്

**വിലയിരുത്തൽ ചോദ്യങ്ങളുടെ ഉത്തരസൂചിക**

1. ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ കണ്ടെത്തൽ
2. വില
3. ഡ്യൂറബിൾ
4. ബ്രാൻഡിംഗ്
5. വർഗ്ഗീകരണം
- 6 മുതൽ 13 വരെ ചോദ്യങ്ങൾക്ക് ടെക്സ്റ്റ് പരിശോധിക്കുക.
14. ബ്രാൻഡ് നാമം
15. സംരക്ഷണം
- 16 മുതൽ 23 വരെ ചോദ്യങ്ങളുടെ ഉത്തരം എസ്.എൽ.എം നോക്കി എഴുതുക.
24. (a) - (d)
  - (b) - (c)
  - (c) - (b)
  - (d) - (a)



**തുടർ പ്രവർത്തനങ്ങൾ**

1. സെയിൽസ് പ്രമോഷൻ വേണ്ടി ബിസിനസ്സ് സ്ഥാപനങ്ങൾ അവലംബിക്കുന്ന നൂതന മാർഗങ്ങളെക്കുറിച്ച് ഒരു പ്രോജക്ട് റിപ്പോർട്ട് തയ്യാറാക്കുക.
2. ഉപഭോക്താക്കളെ ആകർഷിക്കാനായി ബിസിനസ്സ് സ്ഥാപനങ്ങൾ വ്യത്യസ്തവും നൂതനവുമായ നിരവധി പരസ്യങ്ങൾ നൽകാറുണ്ട്. നിങ്ങൾക്ക് ഇഷ്ടമുള്ള ഒരു മേഖല (മൊബൈൽ ഫോൺ, ഓട്ടോമൊബൈൽസ്, ടെക്സ്റ്റയിൽസ്) തിരഞ്ഞെടുത്ത് ഇത്തരം പരസ്യങ്ങളുടെ ഒരു ആൽബം തയ്യാറാക്കുക.
3. ഒരു സ്ഥാപനം സന്ദർശിച്ച് കഴിഞ്ഞ 10 വർഷങ്ങളിൽ ആ സ്ഥാപനം വിൽപ്പന വർദ്ധിപ്പിക്കുന്നതിനായി നടപ്പിലാക്കിയ പദ്ധതികളെക്കുറിച്ച് ഒരു റിപ്പോർട്ട് തയ്യാറാക്കുക.



**തുടർവായനാ സാമഗ്രികൾ**

- +2 ബിസിനസ്സ് സ്റ്റഡീസ് - എൻ.സി.ഇ.ആർ.ടി ടെക്സ്റ്റ്
- +2 ബിസിനസ്സ് സ്റ്റഡീസ് ഓപ്പൺ സ്കൂൾ ടെക്സ്റ്റ്



**പദസൂചിക**

വിപണി (Market)	- സാധനങ്ങൾ വാങ്ങുന്നവരും വിൽക്കുന്നവരും ഒരുമിച്ചു കൂടുന്ന സ്ഥലം.
വിപണനം (Marketing )	- സാധനങ്ങൾ ഉൽപ്പാദിപ്പിക്കുന്നതു മുതൽ ഉപഭോക്താക്കളിലേക്ക് എത്തുന്നതുവരെയുള്ള പ്രവർത്തനങ്ങളുടെ ആകെ തുക.
ഉപഭോക്താവ് (Consumer)	- സാധനങ്ങൾ അന്തിമമായി ഉപയോഗിക്കുന്ന ആൾ
ഉൽപ്പാദകൻ (Producer)	- സാധനങ്ങൾ ഉൽപ്പാദിപ്പിക്കുന്ന ആൾ
ക്രേതാവ് (Buyer)	- സാധനം വാങ്ങുന്ന ആൾ
വിക്രേതാവ് (Seller)	- സാധനങ്ങൾ വിൽക്കുന്ന ആൾ
വിക്രയം (Selling)	- സാധനങ്ങളുടെ ഉടമസ്ഥാവകാശം കൈമാറുന്നത്.
ഉൽപ്പാദന സങ്കല്പം (Production Concept)-	വിപണന മാനേജ്മെന്റിന്റെ തത്വശാസ്ത്രം
ഉൽപ്പന്ന സങ്കല്പം (Product Concept)	- -
വിക്രയ സങ്കല്പം (Selling Concept)	- -
സാമൂഹ്യാധിഷ്ഠിത വിപണന സങ്കല്പം (Societal Marketing Concept.)	- "
നാമീകരണം (Branding)	- ഉൽപ്പന്നങ്ങൾക്ക് പേര് നൽകൽ
പാക്കിംഗ് (Packing)	- ഉൽപ്പന്നങ്ങൾക്ക് സുരക്ഷിതത്വം ഉറപ്പാക്കാൻ
ലേബലിംഗ് (Labelling)	- ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ വിശദാംശങ്ങൾ രേഖപ്പെടുത്തൽ
വർഗ്ഗീകരണം (Grading)	- ഉൽപ്പന്നങ്ങളെ തരംതിരിക്കൽ
സംഭരണം (Storage and Warehousing)	- ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ സൂക്ഷിച്ചുവയ്ക്കൽ
വില (Price)	- ഉൽപ്പന്നത്തിന് ഉപഭോക്താവിൽ നിന്ന് ഈടാക്കുന്ന തുക.

- വില നിർണ്ണയം (Pricing) - ഉൽപ്പന്നത്തിന് വില നിർണ്ണയിക്കൽ
- ഗതാഗതം (Transportation) - ഉൽപ്പന്നങ്ങളെ വിവിധ സ്ഥലങ്ങളിൽ എത്തിക്കുന്ന പ്രവൃത്തി
- വിപണനമിശ്രണം (Marketing Mix) - വിപണന ഉദ്യമങ്ങളെ യഥോചിതം യോജിപ്പിക്കുന്നത്.
- സമ്പദ്ഘടന (Economy) - ഒരു രാജ്യത്ത് നിലനിൽക്കുന്ന സമ്പദ് വ്യവസ്ഥ
- ഉപഭോഗ ഉൽപ്പന്നം (Consumer goods) - സഹായകാവശ്യങ്ങൾ സഹലീകരിക്കാൻ വേണ്ടി വാങ്ങുന്നവ
- വ്യാവസായിക ഉൽപ്പന്നം (Industrial goods) - മറ്റ് ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ ഉൽപ്പാദനത്തിനായി ഉപയോഗിക്കുന്നത്.
- പ്രചാരണം (Publicity) - വില നൽകാതെയുള്ള വിനിമയമാർഗം
- മൊത്ത കച്ചവടക്കാരൻ (Whole saler) - സാധനങ്ങൾ വലിയ അളവിൽ വിൽക്കുന്ന ആൾ
- ചില്ലറ കച്ചവടക്കാരൻ (Retailer) - സാധനങ്ങൾ ചെറിയ അളവിൽ വിൽക്കുന്ന ആൾ
- സംവർധനം (Promotion) - ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വാങ്ങാൻ പ്രേരിപ്പിക്കൽ
- വ്യക്തിഗത വിക്രയം (Personal selling) - നേരിട്ടുള്ള വിൽപ്പന
- വിക്രയ സംവർധനം (Sales Promotion) - വിൽപ്പന വർദ്ധിപ്പിക്കുന്നതിന് ഉള്ള മാർഗം
- പരസ്യം (Advertising) - പണം മുടക്കി ഉപഭോക്താക്കളെ ആകർഷിച്ച് വിനിമയം ചെയ്യുന്ന രീതി. ഇത് വ്യക്തയാധിഷ്ഠിതമല്ല.

## ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണം

(Consumer Protection)



### ആമുഖം

സമീപകാലത്തായി അനവധി ബിസിനസ്സ് സ്ഥാപനങ്ങൾ നാനാതരങ്ങളിലുള്ള ഉൽപ്പന്നങ്ങളുമായി വിപണിയിൽ മത്സരിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കുന്നത് നമുക്ക് കാണാം. സ്വതന്ത്രവും തുറന്നതുമായ ഇത്തരമൊരു വിപണിയുടെ പ്രാഥമിക സവിശേഷത എല്ലാപ്പോഴും ഉപഭോക്താവിന് പരമ പ്രാധാന്യം നൽകുന്നു എന്നതായിരിക്കും. അതിശക്തമായ വാഗ്ദാനങ്ങളുമായി കച്ചവടക്കാർ ഉപഭോക്താവിനു മുമ്പിൽ കാത്തുനിൽക്കുമ്പോൾ അവർക്ക് ലഭ്യമായ നിരവധി ഉൽപ്പന്നങ്ങളിൽ നിന്നും ഇഷ്ടപ്പെട്ടത് തിരഞ്ഞെടുക്കാനുള്ള സ്വാതന്ത്ര്യം ലഭിക്കുന്നു. പക്ഷെ കടുത്ത മത്സരത്തിന്റെ ഈ കാലഘട്ടത്തിൽ ഖലാർത്തത്തിൽ സംഭവിക്കുന്നത് മറിച്ചാണ്. മിക്ക കച്ചവട സ്ഥാപനങ്ങളും കൊള്ളലാഭം എന്ന ലക്ഷ്യത്തോടെ ഉപഭോക്താക്കളെ പല വിധത്തിൽ ചൂഷണം ചെയ്യുന്നത് പതിവാക്കി. നിലവാരമില്ലാത്തതും മായം കലർന്നതുമായ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വിൽപന നടത്തുക, ഭേദിക വില ഇടാക്കുക, കരിഞ്ചന്ത, പുഴുത്തിവൽപ്പ് തുടങ്ങിയ പ്രവണതകൾ എല്ലാം കടന്നുവന്നു. അതോടൊപ്പം ആഗോളവൽക്കരണത്തിന്റെ വരവോടുകൂടി അനവധി ആഗോള കമ്പനികളും വിപണിയിൽ എത്തി. അവർ തെറ്റായ അവകാശവാദങ്ങളും തെറ്റിധാരണപരത്തുന്നതുമായ മലക്കുന്ന പരസ്യങ്ങളുമായി പുതിയ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വിപണിയിൽ ഇറക്കിക്കൊണ്ടിരിക്കുന്നു. ഉപഭോക്താക്കളാകട്ടെ, ഈ ഉൽപ്പന്നങ്ങളെക്കുറിച്ചോ,

അതിലെ ഉള്ളടക്കത്തെക്കുറിച്ചോ ഓരോരു ധാരണയുമില്ലാതെ വാങ്ങുവാൻ പ്രേരിപ്പിക്കപ്പെട്ടുകൊണ്ടേയിരിക്കുന്നു. ഇവയിൽ പലതും ഓരോരു ഉപഭോഗവുമില്ലാത്തതും പലപ്പോഴും അപകടകരവും ആയിരിക്കും. ഈ സാഹചര്യത്തിലാണ് ഉപഭോക്താക്കളുടെ സുരക്ഷയും അവരുടെ താൽപ്പര്യങ്ങൾ സംരക്ഷിക്കേണ്ടതും ആവശ്യവും പ്രസക്തവുമാകുന്നത്.

ഈ ഐക്യത്തിൽ ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണത്തെക്കുറിച്ചും, അതിനുള്ള വിവിധ മാർഗ്ഗങ്ങളെക്കുറിച്ചും, നിയമപരമായ സാധ്യതകളെക്കുറിച്ചും, ഉപഭോക്താക്കളുടെ താൽപ്പര്യം സംരക്ഷിക്കുന്നതിനുള്ള മാർഗ്ഗങ്ങളെക്കുറിച്ചുമെല്ലാം നമുക്ക് ചർച്ച ചെയ്യാം.



പഠനനേട്ടങ്ങൾ

- ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണത്തിന്റെ ആവശ്യകത പ്രസ്താവിക്കാൻ കഴിയുന്നു.
- ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണത്തിനുള്ള ഇന്ത്യയിലെ നിയമപരമായ ചട്ടക്കൂടിനെക്കുറിച്ച് വിശദീകരിക്കാൻ കഴിയുന്നു.
- ഇന്ത്യയിലെ ഉപഭോക്താക്കളുടെ അവകാശങ്ങളെക്കുറിച്ച് വിവരിക്കാൻ കഴിയുന്നു.
- ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണവുമായി ബന്ധപ്പെട്ട് ഉപഭോക്താക്കളുടെ ഉത്തരവാദിത്വങ്ങൾ പട്ടികപ്പെടുത്താൻ കഴിയുന്നു.
- ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണത്തിനായി ഇന്ത്യയിൽ ലഭ്യമായിട്ടുള്ള മാർഗ്ഗങ്ങൾ വിവരിക്കാൻ കഴിയുന്നു.
- ആവശ്യമെങ്കിൽ 1986 ലെ ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണനിയമമനുസരിച്ച് സ്വയമായോ മറ്റുള്ളവർക്കുവേണ്ടിയോ പരാതി നൽകാൻ കഴിയുന്നു.
- ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണത്തിൽ ഉപഭോക്തൃ സംഘടനകളുടെയും സർക്കാരിതര സംഘടനകളുടെയും പ്രസക്തി വിശദീകരിക്കാൻ കഴിയുന്നു.



### ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണത്തിന്റെ പ്രാധാന്യം

നാം നിത്യേന പരസ്യങ്ങളിൽ കാണുന്ന ചില വാചകങ്ങളാണ് “മുഖകാന്തി വർധിപ്പിക്കാൻ”, “മൂടി വളരാനായി”, “ഉയരം വർധിക്കാനായി”, “ബുദ്ധിശക്തിയും ഓർമ്മശക്തിയും വർധിപ്പിക്കാനായി” തങ്ങളുടെ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കുക എന്നത്. ഇത്തരത്തിൽ തങ്ങളുടെ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കാൻ പ്രേരിപ്പിക്കുന്ന അവാസ്തവമായ അവകാശവാദങ്ങളുമായി പല ഉൽപ്പന്നങ്ങളും വിപണിയിൽ വന്നുകൊണ്ടിരിക്കുന്നു. പലപ്പോഴും ഇത്തരം ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ പിറകെ ഉപഭോക്താക്കൾ പോകുകയും ഉദ്ദേശിച്ച ഫലം ലഭിക്കാതിരിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. അത് പിന്നീട് പല തർക്കങ്ങളിലേക്കും നിയമ നടപടികളിലേക്കും നീളുന്ന നിരവധി സന്ദർഭങ്ങളുണ്ടായിട്ടുണ്ട്. ചില പ്രശസ്തമായ കമ്പനികളുടെ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ പോലും വിപണിയിൽ നിരോധിക്കപ്പെട്ട സന്ദർഭങ്ങൾ നമുക്ക് കാണാം. ഒപ്പം തന്നെ കാനേണ്ട മറ്റൊരു വസ്തുത ഇത്തരം സംഭവങ്ങൾ ആവർത്തിച്ചുകൊണ്ടേയിരിക്കുന്നു എന്നതാണ്.

- എന്തുകൊണ്ടാണ് ഇത്തരം സന്ദർഭങ്ങൾ ആവർത്തിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കുന്നത്?
- ഇതുപോലുള്ള സാഹചര്യങ്ങൾ ഉണ്ടാകാൻ യഥാർത്ഥ കാരണക്കാർ ആരാണ്?
- ഇത്തരം സംഭവങ്ങൾ അതേപോലുള്ള മറ്റ് ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ വിപണനത്തെ എങ്ങനെ സ്വാധീനിക്കുന്നു?

മേൽപ്പറഞ്ഞ സംഭവങ്ങൾ വിശകലനം ചെയ്യുമ്പോൾ കുറെയേറെ കാര്യങ്ങൾ നമുക്ക് മനസ്സിലാക്കാം. ആഗോളവൽക്കരണത്തിന്റെയും ഉദാരവൽക്കരണത്തിന്റെയും കടുത്ത കിടമത്വത്തിന്റെയും ഈ കാലഘട്ടത്തിലും ഉപഭോക്താക്കൾ പല തരത്തിലുള്ള ചൂഷണത്തിനും വിധേയരാകുന്നു എന്നതാണ് യഥാർത്ഥ്യം. ഇത്തരം തെറ്റായ പ്രവണതകൾ ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് ഉടനടി പ്രശ്നങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കുമ്പോൾ ബിസിനസ്സ് സ്ഥാപനങ്ങൾക്ക് ദീർഘകാലത്തിൽ പ്രശ്നങ്ങൾ ഉണ്ടാകുന്നു എന്നതാണ് വസ്തുത.

ഈ സംഭവങ്ങൾ ഉപഭോക്താക്കളുടെ താൽപ്പര്യം സംരക്ഷിക്കേണ്ടതിന്റെ പ്രാധാന്യം വ്യക്തമാക്കുന്നു. ഒപ്പം തന്നെ ഉപഭോക്താക്കളുടെ താൽപ്പര്യങ്ങൾ സംരക്ഷിക്കപ്പെടുക എന്നത് ഉപഭോക്താക്കളുടെ മാത്രം വിഷയമല്ല, മറിച്ച് ബിസിനസ്സ് സ്ഥാപനങ്ങൾക്കും തുല്യമായ പ്രാധാന്യം ഈ വിഷയത്തിലുണ്ട്.

ഉപഭോക്താക്കളെ സംബന്ധിച്ച് താഴെ പറയുന്ന കാരണങ്ങളാൽ ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണം പ്രസക്തമാകുന്നു.

- 1) **ഉപഭോക്താക്കളുടെ അറിവില്ലായ്മ (Ignorance of Consumers):** ഉപഭോക്താക്കളുടെ അവകാശങ്ങളെക്കുറിച്ചും, പ്രശ്നങ്ങൾക്കുള്ള പരിഹാര മാർഗങ്ങളെക്കുറിച്ചും അവർക്ക് വ്യക്തമായ അറിവില്ലായ്മ.

2) അസംഘടിതരായ ഉപഭോക്താക്കൾ (Unorganised Consumers) : ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണരംഗത്ത് പ്രവർത്തിക്കുന്ന ചില സംഘടനകളൊക്കെയുണ്ടെങ്കിലും അവർക്ക് വളരെ പരിമിതമായ അധികാരങ്ങളേയുള്ളൂ. മാത്രമല്ല, ബഹുഭൂരിഭാഗം ഉപഭോക്താക്കൾക്കും ഈ സംഘടനകളുമായി ബന്ധമൊന്നുമുണ്ടായിരിക്കുകയില്ല.

3) ഉപഭോക്താക്കളെ വ്യാപകമായി ചൂഷണം ചെയ്യൽ (Wide Spread Exploitation of Consumers): ന്യായരഹിതരും ചൂഷകരും മനസ്സാക്ഷിക്കുത്തില്ലാത്തവരുമായ ചുരുക്കം ബിസിനസ്സുകാർ എങ്കിലും ഏതുവിധേനയും ലാഭമുണ്ടാക്കാനുള്ള ശ്രമത്തിനിടയിൽ ഉപഭോക്താക്കളെ പറ്റാവുന്ന തരത്തിലൊക്കെ ചൂഷണം ചെയ്യുന്നു.

ഇനി ബിസിനസ്സ് സ്ഥാപനങ്ങളുടെ കാഴ്ചപ്പാടിൽ ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണം എന്തുകൊണ്ട് പ്രസക്തമാണെന്നും അതിന്റെ പ്രാധാന്യവും നമുക്ക് പരിശോധിക്കാം.

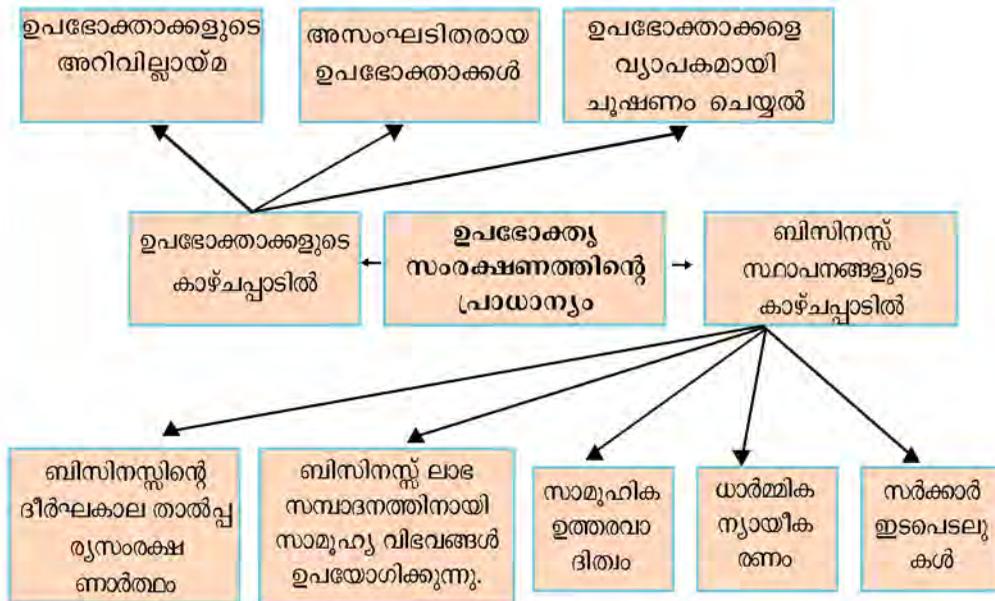
1) ബിസിനസ്സിന്റെ ദീർഘകാല താൽപ്പര്യ സംരക്ഷണാർത്ഥം (For the Long Term Interest of Business): ഏതൊരു ബിസിനസ്സിന്റെയും ഏറ്റവും വിലപ്പെട്ട വിപണനക്കാർ അതിന്റെ സംത്യപ്തരായ ഉപഭോക്താക്കളായിരിക്കും. അവർ മറ്റ് ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് നൽകുന്ന വിവരങ്ങൾ വിപണിയെ ശക്തമായി സാധ്യീനിക്കും. അതുകൊണ്ട് തന്നെ ബിസിനസ്സ് സ്ഥാപനങ്ങൾ അതിന്റെ ദീർഘകാല ലാഭ സമ്പാദന ലക്ഷ്യം ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണത്തിലൂടെയായിരിക്കണം നേടാൻ ശ്രമിക്കേണ്ടത്.

2) ബിസിനസ്സ് ലാഭ സമ്പാദനത്തിനായി സാമൂഹ്യ വിഭവങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കുന്നു. (Business uses Resources of Society), അതുകൊണ്ട് തന്നെ സമൂഹത്തിന് ഗുണമേന്മയുള്ള ഉൽപ്പന്നങ്ങളും സേവനങ്ങളും നൽകുക എന്നത് ബിസിനസ്സിന്റെ ചുമതലയാണ്.

3) സാമൂഹിക ഉത്തരവാദിത്വം (Social Responsibility): ബിസിനസ്സിന്റെ പ്രധാന തൽപ്പരകക്ഷികളിൽ ഒരു വിഭാഗമാണ് ഉപഭോക്താക്കൾ. അവരുടെ താൽപ്പര്യങ്ങൾ സംരക്ഷിക്കുകയും അവരെ സംത്യപ്തരാക്കുകയും ചെയ്യേണ്ടത് ബിസിനസ്സ് സ്ഥാപനങ്ങളുടെ പ്രധാനപ്പെട്ട സാമൂഹിക ഉത്തരവാദിത്വമാണ്.

4) ധാർമ്മിക ന്യായീകരണം (Moral Justification): സമൂഹത്തിൽ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വിറ്റഴിച്ചാണ് ബിസിനസ്സ് സ്ഥാപനങ്ങൾ ലാഭമുണ്ടാക്കുന്നത് എന്നതുകൊണ്ടു തന്നെ സമൂഹത്തിന്റെ താൽപ്പര്യങ്ങൾ സംരക്ഷിക്കുക എന്നത് അവരുടെ ധാർമ്മിക ഉത്തരവാദിത്വം കൂടിയാണ്.

5) സർക്കാർ ഇടപെടലുകൾ (Government Intervention): മുൻ സൂചിപ്പിച്ച ഉദാഹരണങ്ങൾ പോലെ ബിസിനസ്സ് സ്ഥാപനങ്ങൾ തെറ്റായ പ്രവണതകൾ തുടർന്നാൽ തീർച്ചയായും സർക്കാരുകൾ അവർക്കെതിരെ നടപടിയെടുക്കാൻ നിർബന്ധിതരാകും.



**? സായം വിലയിരുത്തൽ ചോദ്യങ്ങൾ - I**

- താഴെ കൊടുത്തിരിക്കുന്ന പ്രസ്താവനകൾ ശരിയോ തെറ്റോ എന്ന് എഴുതുക.
1. ഇന്ത്യയിലെ ഉപഭോക്താക്കൾ അവരുടെ അവകാശങ്ങളെപ്പറ്റി ബോധവാന്മാരാണ്.
  2. ഇന്ത്യയിലെ ഭൂരിഭാഗം ഉപഭോക്താക്കളും അസംഘടിതരാണ്.
  3. ബിസിനസ്സ് സ്ഥാപനങ്ങൾ ഉപഭോക്താക്കളെ ചൂഷണം ചെയ്യാറുണ്ട്.
  4. ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണം എന്നത് ഉപഭോക്താക്കളുടെ മാത്രം ഉത്തരവാദിത്വമാണ്.
  5. ഉപഭോക്താക്കളുടെ താൽപ്പര്യം സംരക്ഷിക്കുക ബിസിനസ്സിന്റെ ധാർമ്മിക ചുമതലയാണ്.
  6. ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണത്തിനായി സർക്കാരുകൾക്ക് ഒന്നും തന്നെ ചെയ്യാനില്ല.

**ഉപഭോക്താക്കൾക്കുള്ള നിയമപരമായ സംരക്ഷണങ്ങൾ (Legal Protection of Consumers)**

നിങ്ങൾ സാധാരണ വാങ്ങാറുള്ള ബിസ്കറ്റ്, ബ്രെഡ്, സോപ്പ്, മരുന്നുകൾ, ലഘുപാനീയങ്ങൾ തുടങ്ങിയ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ പായ്ക്കറ്റുകളിലോ അവയുടെ ലേബലുകളിലോ അവയുടെ ഉൽപ്പാദകർ, അവയിൽ അടങ്ങിയിരിക്കുന്ന പദാർത്ഥ

ങ്ങൾ, അതിന്റെ പരമാവധി വിൽപ്പനവില, അവ ഉപയോഗിക്കേണ്ട വിധം, കൈകാര്യം ചെയ്യുമ്പോൾ സൂക്ഷിക്കേണ്ട കാര്യങ്ങൾ തുടങ്ങി നിരവധി വിവരങ്ങൾ രേഖപ്പെടുത്തിയത് ശ്രദ്ധിച്ചിരിക്കുമല്ലോ.

- ◆ എന്തിനാണ് ഉൽപ്പാദകർ ഇത്തരം വിവരങ്ങൾ പായ്ക്കറ്റുകളിലോ ലേബലുകളിലോ രേഖപ്പെടുത്തി വയ്ക്കുന്നത്?
- ◆ ഈ വിവരങ്ങൾ നൽകിയില്ലെങ്കിൽ എന്താണ് സംഭവിക്കുക?
- ◆ ഈ വിവരങ്ങൾ നൽകുന്നതിന് എന്തെങ്കിലും നിയമപരമായ ഉത്തരവാദിത്വങ്ങൾ അതിന്റെ നിർമ്മാതാക്കൾക്കുണ്ടോ?
- ◆

ഇന്ത്യയിൽ നിലവിലുള്ള നിയമങ്ങളനുസരിച്ച് മേൽപ്പറഞ്ഞ വിവരങ്ങൾ ലേബലുകളിലോ പായ്ക്കറ്റുകളിലോ രേഖപ്പെടുത്തി വയ്ക്കുക എന്നത് ഉൽപ്പാദകരുടെ നിയമപരമായ ഉത്തരവാദിത്വമാണ്.

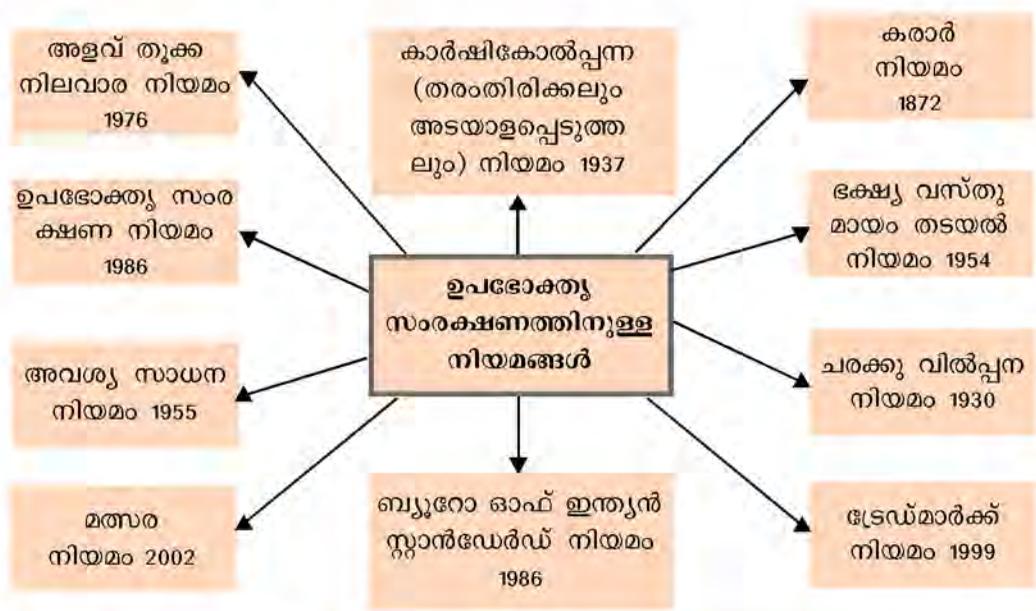
ഉപഭോക്താക്കളുടെയും സമൂഹത്തിന്റെ ഒട്ടാകെയും താൽപ്പര്യങ്ങൾ സംരക്ഷിക്കുക എന്നത് സർക്കാരുകളുടെ ചുമതലയായതുകൊണ്ട് ഭാരത സർക്കാർ സ്വാതന്ത്ര്യത്തിനു മുൻപ് ഉൾപ്പെടെ കാലാകാലങ്ങളിൽ നിരവധി നിയമങ്ങൾ ഇതിനായി കൊണ്ടു വന്നിട്ടുണ്ട്.

ഇവയിൽ പ്രധാനപ്പെട്ട ചില നിയമങ്ങൾ നമുക്ക് പരിചയപ്പെടാം.

1. **ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണ നിയമം 1986 (The Consumer Protection Act 1986) :** കേടുപാടുള്ളതോ സുരക്ഷിതമല്ലാത്തതോ ആയ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ, സേവനങ്ങൾ എന്നിവയിൽ നിന്നും കരിഞ്ചന്ത, പുഴ്ത്തിവയ്പ്പ് തുടങ്ങിയ അധാർമ്മിക പ്രവണതകളിൽ നിന്നും ഈ നിയമം ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് സംരക്ഷണം നൽകുന്നു. ഇതിനായി മൂന്ന് തലങ്ങളുള്ള പ്രശ്നപരിഹാര സംവിധാനം വിഭാവനം ചെയ്യുന്നു.
2. **കരാർ നിയമം 1872 (The Indian Contract Act, 1872):** ഈ നിയമം കരാറിലെ കക്ഷികൾ തമ്മിലുള്ള വ്യവസ്ഥകൾ ഇരു കക്ഷികൾക്കും നിർബന്ധമാക്കുന്നു.
3. **ചരക്കുവിൽപ്പന നിയമം 1930 (The Sale of Goods Act, 1930):** സാധനങ്ങൾ വാങ്ങുമ്പോൾ നൽകുന്ന ഉറപ്പുകൾ പാലിക്കാതിരിക്കുന്നതിൽ നിന്നും ഈ നിയമം സംരക്ഷണം നൽകുന്നു.
4. **അവശ്യസാധന നിയമം 1955 (The Essential Commodities Act, 1955) :** അവശ്യ വസ്തുക്കളുടെ ഉൽപ്പാദനം, വിതരണം, വിൽപ്പന തുടങ്ങിയവയിലെ കരിഞ്ചന്ത, പുഴ്ത്തിവയ്പ്പ്, അമിതലാഭമേടുകൾ തുടങ്ങിയ സാമൂഹ്യ വിരുദ്ധ പ്രവണതകളിൽ നിന്നും സംരക്ഷണം നൽകുന്നു.
5. **കാർഷികോൽപ്പന്ന (തരംതിരിക്കലും അടയാളപ്പെടുത്തലും) നിയമം 1937 (The Agriculture Produce (Grading and Marking) Act 1937):** കാർഷികോൽപ്പന്ന

ങ്ങളുടെയും, വളർത്തുമൃഗോൽപ്പന്നങ്ങളുടെയും തരം തിരിക്കലിനും അടയാളപ്പെടുത്തലിനും പായ്ക്ക് ചെയ്യുന്നതിനുമുള്ള വ്യവസ്ഥകൾ ഈ നിയമം പ്രതിപാദിക്കുന്നു. ഈ നിയമപ്രകാരം നൽകുന്ന ഗുണമേന്മ ചിഹ്നത്തെ അഗ്മാർക്ക് ചിഹ്നം എന്ന് പറയും.

6. ഭക്ഷ്യവസ്തു മായം തടയൽ നിയമം 1954 (The Prevention of Food Adulteration Act 1954): ഭക്ഷ്യവസ്തുക്കളുടെ സംശുദ്ധി ഉറപ്പുവരുത്തുന്ന നിയമമാണിത്.
7. അളവ് തൂക്ക നിലവാര നിയമം 1976 (The Standard of Weights and Measures Act 1976) : അളവ്, തൂക്കം എന്നിവയിലെ കള്ളത്തരങ്ങളിൽ നിന്നും സംരക്ഷണം നൽകുന്ന നിയമമാണിത്.
8. ട്രേഡ്മാർക്ക് നിയമം 1999 (Trade Mark Act 1999) : ഗുണമേന്മയുള്ളതും പ്രശസ്തമായതുമായ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ അനുകരണങ്ങളിൽ നിന്നും സംരക്ഷണം നൽകുന്ന നിയമമാണിത്.
9. മൽസര നിയമം 2002 (The Competition Act 2002): 1969 ലെ കുത്തകവിരുദ്ധ നിയമത്തിന് പകരമായി കൊണ്ടു വന്ന നിയമമാണിത്. വിപണിയിലെ മൽസരം ഇല്ലാതാക്കുന്ന പ്രവർത്തനങ്ങൾ ഈ നിയമം തടയുന്നു.
10. ബ്യൂറോ ഓഫ് ഇന്ത്യൻ സ്റ്റാൻഡേർഡ് നിയമം 1986 (The Bureau of Indian Standards Act): ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ ഗുണനിലവാരം ഉറപ്പുനൽകുന്ന ബി.ഐ.എസ്, ഐ.എസ്.ഐ അടയാളങ്ങൾ ഈ നിയമ പ്രകാരം ഉൽപ്പന്നങ്ങൾക്ക് നൽകുന്നു. ഇത്തരം അടയാളങ്ങൾ ഉള്ള ഉൽപ്പന്നങ്ങളെ സംബന്ധിച്ച പരാതികൾക്ക് പരിഹാരം കാണാനും ഈ നിയമത്തിൽ വ്യവസ്ഥ ചെയ്യുന്നു.



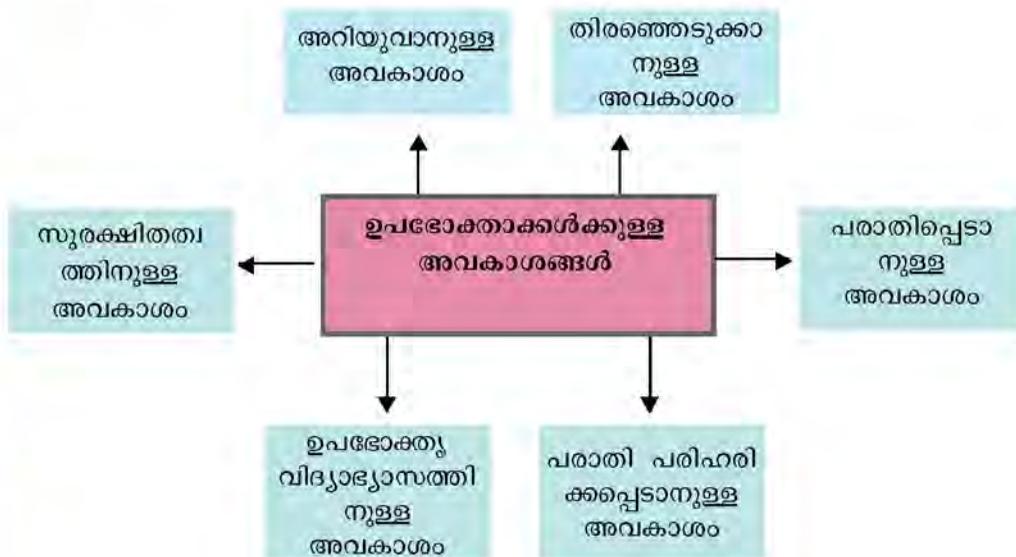
**1986-ലെ ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണ നിയമം**

1986-ലെ ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണനിയമം ഭാരതത്തിലെ ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണ രംഗത്തെ ഒരു നാഴികക്കല്ലായി വിശേഷിപ്പിക്കാം. വളരെ വേഗത്തിലും ചെലവ് കുറഞ്ഞ രീതിയിലും ഉപഭോക്താക്കളുടെ പ്രശ്നങ്ങൾക്ക് ഈ നിയമം പരിഹാരം നിർദ്ദേശിക്കുന്നു. ഈ നിയമം എല്ലാത്തരം ബിസിനസ്സ് സ്ഥാപനങ്ങൾക്കും, അത് വൻകിട സ്ഥാപനമോ ചെറുകിട സ്ഥാപനമോ, സ്വകാര്യമേഖലയോ പൊതുമേഖലയോ, ഉൽപ്പാദകരോ വിതരണക്കാരോ, സാധനങ്ങൾ അല്ലെങ്കിൽ സേവനങ്ങൾ കൈകാര്യം ചെയ്യുന്നവരോ ആയിക്കൊള്ളട്ടെ, ബാധകമാണ്. ഈ നിയമം ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് ചില മൗലികമായ അവകാശങ്ങൾ നൽകുന്നു. ഭാരതത്തിലെ ഉപഭോക്താക്കളുടെ 'മാഗ്നാ കാർട്ടാ' എന്ന് വിശേഷിപ്പിക്കാവുന്ന നിയമമാണിത്.

ഈ നിയമം ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് താഴെ പറയുന്ന ആറ് അവകാശങ്ങൾ നൽകുന്നു.

1. **സുരക്ഷിതത്വത്തിനുള്ള അവകാശം (Right to Safety):** പ്രസ്തുത അവകാശ പ്രകാരം അപകടകരമായതോ ആരോഗ്യത്തിന് ഹാനികരമായതോ ആയ ഉൽപ്പന്നങ്ങളിൽ നിന്നും സംരക്ഷണം ലഭിക്കണം. പല ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ പാക്കറ്റുകളിലും ലേബലുകളിലും മറ്റും 'സൂക്ഷിച്ച് കൈകാര്യം ചെയ്യുക', 'കൂട്ടികളിൽ നിന്നും മാറ്റി സൂക്ഷിക്കുക' 'ആരോഗ്യത്തിന് ഹാനികരം' തുടങ്ങിയ മുന്നറിയിപ്പുകൾ നമുക്ക് കാണാം. നിയമത്തിലെ ഈ ഉപാധി പാലിക്കുന്നതിനു വേണ്ടിയാണ് ഇത്തരം മുന്നറിയിപ്പുകൾ നൽകുന്നത്.
2. **അറിയുവാനുള്ള അവകാശം (Right to be Informed):** ഉൽപ്പന്നങ്ങളിൽ അടങ്ങിയിരിക്കുന്ന പദാർത്ഥങ്ങൾ, ഉൽപ്പാദിപ്പിച്ച തീയതി, അതിന്റെ വില, പായ്ക്കറ്റിലെ അളവ്, ഉപയോഗിക്കേണ്ട വിധം, ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ കാലാവധി തുടങ്ങി എല്ലാ വിവരങ്ങളും അറിയുവാനുള്ള അവകാശം ഉപഭോക്താക്കൾക്കുണ്ട്. ഇതിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിലാണ് ലേബലുകളിലും പായ്ക്കറ്റുകളിലുമെല്ലാം ഇത്തരം വിവരങ്ങൾ അച്ചടിക്കുന്നത്.
3. **തിരഞ്ഞെടുക്കുവാനുള്ള അവകാശം (Right to Choose):** ലഭ്യമായ ഉൽപ്പന്നങ്ങളിൽ ഉപഭോക്താവിന് ഇഷ്ടപ്പെട്ടത് തിരഞ്ഞെടുക്കുവാനുള്ള അവകാശം ഈ നിയമം ഉറപ്പുനൽകുന്നു. അതായത് ഏതൊരു കച്ചവടക്കാരനും ഏതെങ്കിലും പ്രത്യേക ഉൽപ്പന്നം വാങ്ങുവാൻ ആരേയും നിർബന്ധിക്കാൻ കഴിയുകയില്ല.
4. **പരാതിപ്പെടുവാനുള്ള അവകാശം (Right to be heard):** ഏതൊരു ഉപഭോക്താവിനും, വാങ്ങിയ ഉൽപ്പന്നത്തെക്കുറിച്ച് തൃപ്തിയില്ലെങ്കിൽ പരാതിപ്പെടുവാനുള്ള അവകാശം ഉണ്ട്. മിക്ക ബിസിനസ്സ് സ്ഥാപനങ്ങളും ഉപഭോക്തൃ പരാതിപരിഹാര വിഭാഗം രൂപീകരിച്ചിട്ടുണ്ട്.

5. പരാതി പരിഹരിക്കപ്പെടാനുള്ള അവകാശം (Right to Seek Redressal): ഉൽപ്പന്നങ്ങളെക്കുറിച്ചോ സേവനങ്ങളെക്കുറിച്ചോ പരാതിയുണ്ടെങ്കിൽ, അതിന്റെ കേടുപാടുകൾ തീർത്തുകൊടുക്കുന്നതിനോ, ഉൽപ്പന്നം മാറ്റിക്കൊടുക്കുന്നതിനോ, അതുമൂലമുണ്ടായ നഷ്ടം നികത്തിക്കൊടുക്കുന്നതിനോ ഉപഭോക്താവിന് അവകാശമുണ്ട്.
6. ഉപഭോക്തൃ വിദ്യാഭ്യാസത്തിനുള്ള അവകാശം (Right to Consumer Education): ഉപഭോക്താവിന് അവരുടെ അവകാശങ്ങളെക്കുറിച്ചും, പരാതികൾക്കുള്ള പരിഹാരമാർഗ്ഗങ്ങളെക്കുറിച്ചും ശരിയായ വിവരങ്ങൾ ലഭിക്കാനുള്ള അവകാശമാണിത്. വിവിധ സർക്കാർ, സർക്കാരിതര ഏജൻസികൾ ഈ രംഗത്ത് പ്രവർത്തിക്കുന്നുണ്ട്.



**? സായം വിലയിരുത്തൽ ചോദ്യങ്ങൾ - II**

1. .... വർഷത്തിലെ .....നിയമം ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണത്തിനായി മൂന്ന് തലങ്ങളിലുള്ള പ്രശ്ന പരിഹാര സംവിധാനങ്ങൾ നിർദ്ദേശിക്കുന്നു.
2. .... വർഷത്തിലെ ..... നിയമം ഭക്ഷ്യവസ്തുക്കളുടെ പരിശുദ്ധി ഉറപ്പുവരുത്തുന്നു.
3. .... വർഷത്തിലെ .....നിയമം ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് അളവ്, തൂക്കം എന്നിവയിലെ കള്ളത്തരങ്ങളിൽ നിന്നും സംരക്ഷണം നൽകുന്നു.
4. .... വർഷത്തിലെ .....നിയമം കാർഷികോൽപ്പന്നങ്ങളുടെ തരം തിരിക്കലിനും പാക്കിംഗിനുമുള്ള നിബന്ധനകൾ പ്രസ്താവിക്കുന്നു.

### ഉപഭോക്താക്കളുടെ ഉത്തരവാദിത്വങ്ങൾ (Consumer Responsibilities)

ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണത്തിനായി നിരവധി നിയമങ്ങളും അവ കുറെ അവകാശങ്ങളുമെല്ലാം നൽകുന്നുണ്ടെങ്കിലും, അതുകൊണ്ടുമാത്രം ഉപഭോക്താക്കളുടെ താൽപ്പര്യങ്ങൾ സംരക്ഷിക്കപ്പെടണമെന്നില്ല. ഉപഭോക്താക്കൾക്കും ഇതുമായി ബന്ധപ്പെട്ട് ചില ചുമതലകളൊക്കെയുണ്ട്. സാധനങ്ങളോ സേവനങ്ങളോ വാങ്ങുമ്പോൾ ഓരോ ഉപഭോക്താവും താഴെ പറയുന്ന കാര്യങ്ങൾ ശ്രദ്ധിക്കേണ്ടതുണ്ട്.

- വിപണിയിൽ ലഭ്യമായ ഉൽപ്പന്നങ്ങളെക്കുറിച്ച് അറിവുണ്ടായിരിക്കണം. എങ്കിലേ ഏറ്റവും അനുയോജ്യമായത് തിരഞ്ഞെടുക്കാൻ കഴിയുകയുള്ളൂ.
- ഗുണനിലവാരം ഉറപ്പുവരുത്തുന്ന ഐ.എസ്.ഐ, ബി.ഐ.എസ്, അഗ്മാർക്ക് തുടങ്ങിയ ചിഹ്നങ്ങൾ ഉള്ള നിലവാരമുള്ള ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ മാത്രം വാങ്ങുക.
- ഓരോ ഉൽപ്പന്നത്തെക്കുറിച്ചുമുള്ള അപകടസാധ്യതകൾ മനസ്സിലാക്കുകയും ഉൽപ്പാദകരുടെ നിർദ്ദേശങ്ങൾ പാലിക്കുകയും ചെയ്യുക.
- പാക്കറ്റുകളിലും, ലേബലുകളിലും അച്ചടിച്ചിരിക്കുന്ന വില, അളവ്, ഉൽപ്പാദിപ്പിച്ച തീയതി തുടങ്ങിയ വിവരങ്ങൾ സസൂക്ഷ്മം പരിശോധിക്കുക.
- ഏറ്റവും മികച്ച ഇടപാട് നിങ്ങൾക്ക് ലഭിക്കുന്നു എന്ന് ഉറപ്പുവരുത്തുക.
- സത്യസന്ധമായതും നിയമവിധേയവുമായ ഇടപാടുകൾ മാത്രം നടത്തുകയും അനധികൃത ബിസിനസ്സ് ഇടപാടുകൾ നടത്താതിരിക്കുകയും ചെയ്യുക.
- ഇടപാട് നടത്തിയതിന് തെളിവായി പണം നൽകിയതിന്റെ രസീത് വാങ്ങിക്കുക.
- ഉൽപ്പന്നങ്ങളിൽ തൃപ്തരല്ലെങ്കിൽ ചെറിയ സംഖ്യയ്ക്കാണെങ്കിൽപ്പോലും നിർബന്ധമായും പരാതിപ്പെടുക.



**FPO**

Food Process Order



**ISI**

Mark of Bureau of Indian Standards



**AGMARK**

Agmark



**BIS**

BIS Hallmark



**Eco-mark**

വിവിധ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ ഗുണനിലവാരം സൂചിപ്പിക്കുന്ന അടയാളങ്ങൾ

## ബിസിനസ്സ് സ്റ്റഡീസ് - 2

- ഉപഭോക്താക്കളെ ബോധവൽക്കരിക്കുന്നതിനായി സർക്കാരിതര സംഘടനകളുമായി സഹകരിച്ച് പ്രവർത്തിക്കുക.
- പരിസ്ഥിതിയെ ബഹുമാനിക്കുകയും, പരിസ്ഥിതി മലിനീകരണം ഉണ്ടാക്കുന്ന വസ്തുക്കൾ ഉപേക്ഷിക്കുകയും ചെയ്യുക.

### ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണത്തിനുള്ള വിവിധ മാർഗങ്ങൾ (Ways and Means for Consumer Protection)

ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണം എന്ന ലക്ഷ്യം നേടുന്നതിന് താഴെപ്പറയുന്ന വിവിധ മാർഗങ്ങൾ അവലംബിക്കാറുണ്ട്.

- 1) **ബിസിനസ്സ് സ്ഥാപനങ്ങളുടെ സ്വയം നിയന്ത്രണം (Self Regulation by Business):** പ്രശസ്തരായ എല്ലാ ബിസിനസ്സ് സ്ഥാപനങ്ങൾക്കും ഉപഭോക്താക്കളുടെ താൽപ്പര്യങ്ങൾ സംരക്ഷിക്കേണ്ടതിന്റെ പ്രാധാന്യം അറിവുള്ളതാണ്. അതിനുള്ള പ്രവർത്തനങ്ങൾ അവർ സ്വയേയാ ഏറ്റെടുക്കാറുണ്ട്.
- 2) **ബിസിനസ്സ് സംഘടനകൾ (Business Associations):** കോൺഫെഡറേഷൻ ഓഫ് ഇന്ത്യൻ ഇൻഡസ്ട്രീസ്, (സി.ഐ.ഐ), ഫെഡറേഷൻ ഓഫ് ഇന്ത്യൻ ചേംബർ ഓഫ് കോമേഴ്സ് ആന്റ് ഇൻഡസ്ട്രീസ് (എഫ്.ഐ.സി.സി.ഐ) പോലുള്ള വ്യപാര സംഘടനകൾ അവരുടെ അംഗങ്ങൾക്കായി ഉപഭോക്താക്കളുടെ താൽപ്പര്യങ്ങൾ സംരക്ഷിക്കുന്നതിനായി പലവിധ പെരുമാറ്റച്ചട്ടങ്ങൾ നിർദ്ദേശിക്കുന്നു.
- 3) **ഉപഭോക്തൃ അവബോധം (Consumer Awareness):** മിക്ക ഉപഭോക്താക്കളും അവരുടെ അവകാശങ്ങളെപ്പറ്റി ബോധവാന്മാരും അതിനായി ശബ്ദമുയർത്തുന്നവരുമാണ്.
- 4) **ഉപഭോക്തൃ സംഘടനകൾ (Consumer Organisations) :** ഈ രംഗത്ത് പ്രവർത്തിക്കുന്ന നിരവധി സംഘടനകൾ ഉപഭോക്താക്കളെ ബോധവൽക്കരിക്കുന്നതിനും അവർക്ക് വേണ്ടി പരാതികൾ നൽകുന്നതിനുമെല്ലാം മുൻകൈ എടുക്കാറുണ്ട്.
- 5) **സർക്കാർ (Government):** സർക്കാരുകളുടെ ഉത്തരവാദിത്വമാണ് സമൂഹത്തിന്റെ താൽപ്പര്യങ്ങൾ സംരക്ഷിക്കുക എന്നത്. കേന്ദ്ര സംസ്ഥാന സർക്കാരുകൾ ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണത്തിനായി നിരവധി നിയമനിർമ്മാണങ്ങൾ നടത്തിയിട്ടുണ്ട്.

### 1986-ലെ ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണ നിയമപ്രകാരമുള്ള പ്രശ്നപരിഹാര സംവിധാനങ്ങൾ (Redressal Agencies)

1986-ലെ ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണ നിയമം ജില്ലാ, സംസ്ഥാന, ദേശീയ തലങ്ങളിലായി മൂന്ന് തട്ടിലുള്ള പ്രശ്നപരിഹാര സംവിധാനങ്ങൾ നിർദ്ദേശിക്കുന്നു. ജില്ലാ ഉപഭോക്തൃ തർക്കപരിഹാര ഫോറം അഥവാ ജില്ലാ ഫോറം, സംസ്ഥാന ഉപഭോക്തൃ തർക്കപരിഹാര കമ്മീഷൻ അഥവാ സംസ്ഥാന കമ്മീഷൻ, ദേശീയ ഉപഭോക്തൃ തർക്കപരിഹാര കമ്മീഷൻ അഥവാ ദേശീയ കമ്മീഷൻ എന്നിവയാണിവ. ഇതിൽ

ദേശീയ കമ്മീഷൻ കേന്ദ്രസർക്കാരും മറ്റു രണ്ടും സംസ്ഥാന സർക്കാരുകളുമാണ് രൂപീകരിക്കേണ്ടത്.

- 1) **ജില്ലാ ഫോറം (District Forum):** ഒരു വനിതയുൾപ്പടെ രണ്ട് അംഗങ്ങളും ഒരു അധ്യക്ഷനും ഉൾപ്പെടുന്നതാണ് ജില്ലാ ഫോറം. ഇരുപത്തഞ്ച് ലക്ഷത്തിൽ താഴെ മൂല്യമുള്ള സാധനങ്ങളെയോ സേവനങ്ങളെയോ സംബന്ധിക്കുന്ന പരാതികൾ ജില്ലാ ഫോറത്തിലാണ് സമർപ്പിക്കേണ്ടത്. ജില്ലാ ഫോറത്തിന്റെ വിധിയിൽ തൃപ്തരല്ലെങ്കിൽ 30 ദിവസത്തിനകം സംസ്ഥാന കമ്മീഷനിൽ അപ്പീൽ നൽകാവുന്നതാണ്.
- 2) **സംസ്ഥാന കമ്മീഷൻ (State Commission):** ഒരു വനിതയുൾപ്പടെ രണ്ടിൽ കുറയാത്ത അംഗങ്ങളും ഒരു പ്രസിഡന്റും ഉൾപ്പെടുന്നതാണ് സംസ്ഥാന കമ്മീഷൻ. ഇരുപത്തഞ്ച് ലക്ഷത്തിനുമുകളിൽ, ഒരു കോടിയിൽ താഴെ മൂല്യമുള്ള സാധനങ്ങളെയോ സേവനങ്ങളെയോ സംബന്ധിക്കുന്ന പരാതികൾ ഇവിടെയാണ് സമർപ്പിക്കേണ്ടത്. ജില്ലാ ഫോറത്തിന്റെ വിധിക്കെതിരെയുള്ള അപ്പീലുകളും കമ്മീഷൻ പരിഗണിക്കും. സംസ്ഥാന കമ്മീഷന്റെ വിധിയിൽ തൃപ്തരല്ലെങ്കിൽ 30 ദിവസത്തിനകം ദേശീയ കമ്മീഷനിൽ അപ്പീൽ നൽകാവുന്നതാണ്.
- 3) **ദേശീയ കമ്മീഷൻ (National Commission):** ഒരു വനിതയുൾപ്പടെ നാലിൽ കുറയാത്ത അംഗങ്ങളും ഒരു പ്രസിഡന്റും ഉൾപ്പെടുന്നതാണ് ദേശീയ കമ്മീഷൻ. ഒരു കോടിയോ അതിൽ കൂടുതലോ മൂല്യമുള്ള സാധനങ്ങളെയോ സേവനങ്ങളെയോ സംബന്ധിക്കുന്ന പരാതികൾ ഇവിടെയാണ് സമർപ്പിക്കേണ്ടത്. സംസ്ഥാന കമ്മീഷന്റെ വിധിക്കെതിരെയുള്ള അപ്പീലുകളും ദേശീയ കമ്മീഷൻ പരിഗണിക്കും. ദേശീയ കമ്മീഷന്റെ വിധിയിൽ തൃപ്തരല്ലെങ്കിൽ, ദേശീയ കമ്മീഷനിൽ നേരിട്ട് നൽകിയ പരാതിയാണെങ്കിൽ 30 ദിവസത്തിനകം സുപ്രീം കോടതിയിൽ അപ്പീൽ നൽകാവുന്നതാണ്. അതായത് സംസ്ഥാനകമ്മീഷന്റെ വിധിക്കെതിരെ നൽകിയ അപ്പീലിൽ ദേശീയ കമ്മീഷൻ പുറപ്പെടുവിച്ച വിധിക്കെതിരെ അപ്പീൽ നൽകാൻ സാധിക്കുകയില്ല എന്ന് അർഥം. ഒരു കോടിയോ അതിൽ കൂടുതലോ മൂല്യമുള്ള പരാതികളിലെ വിധിക്കെതിരെ മാത്രമേ സുപ്രീം കോടതിയിൽ അപ്പീൽ നൽകാൻ കഴിയുകയുള്ളൂ.



**പരാതിയിൻമേലുള്ള നടപടിക്രമങ്ങൾ (Procedure on Complaint)**

പരാതി ലഭിച്ചാൽ പ്രസ്തുത കമ്മീഷൻ അഥവാ ഫോറം ആർക്കെതിരെയെന്നോ പരാതി ലഭിച്ചത് അവർക്ക് ആ പരാതി അയച്ചുകൊടുക്കുകയും, ആവശ്യമെങ്കിൽ പരാതിക്കിടയാക്കിയ ഉൽപ്പന്നമോ അതിന്റെ സാമ്പിളുകളോ ലബോറട്ടറി പരിശോധനക്കയക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. എതിർകക്ഷിയുടെ വാദം കേട്ടശേഷം പ്രസക്തമെങ്കിൽ ലബോറട്ടറി പരിശോധനാഫലത്തിന്റെയും അടിസ്ഥാനത്തിൽ പ്രസ്തുത ഫോറം അഥവാ കമ്മീഷൻ വിധി പ്രസ്താവിക്കുകയും ചെയ്യും.

**ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണ നിയമപ്രകാരം ലഭ്യമായ പരിഹാരങ്ങൾ (Available Reliefs)**

- ◆ ഉൽപ്പന്നങ്ങളിലെ പ്രശ്നങ്ങളോ സേവനങ്ങളിലെ കുറവുകളോ നീക്കം ചെയ്യുന്നു.
- ◆ പരാതിയുള്ള ഉൽപ്പന്നം മാറ്റി പുതിയത് ലഭ്യമാക്കുന്നു.
- ◆ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾക്കോ സേവനങ്ങൾക്കോ നൽകിയ വില തിരികെ ലഭിക്കുന്നു.

- ◆ ഉപഭോക്താവിനുണ്ടായ നഷ്ടത്തിനോ അപകടങ്ങൾക്കോ മതിയായ നഷ്ടപരിഹാരം ലഭിക്കുന്നു.
- ◆ ആവശ്യമെങ്കിൽ മതിയായ പിഴ ഉൾപ്പെടെയുള്ള നഷ്ടപരിഹാരം ലഭിക്കുന്നു.
- ◆ തെറ്റായ വ്യാപാര പ്രവണതകൾ അവസാനിപ്പിക്കുന്നു.
- ◆ അപകടകരമായ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ വിൽപന നിർത്തിവയ്ക്കുന്നു.
- ◆ അപകടകരമായ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ ഉൽപ്പാദനവും അത്തരം സേവനങ്ങളും നിർത്തി വയ്ക്കുന്നു.
- ◆ ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണവുമായി ബന്ധപ്പെട്ട സംഘടനകൾക്കോ, വ്യക്തികൾക്കോ ഉപഭോക്തൃ ക്ഷേമനിധിയിലേയ്ക്കോ പരാതിയുള്ള ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെയോ സേവനത്തിന്റെയോ മൂല്യത്തിന്റെ അഞ്ച് ശതമാനത്തിൽ കുറയാത്ത സംഖ്യ മുൻകൂട്ടി നിശ്ചയിച്ച രീതിയിൽ ചെലവഴിക്കാനായി നൽകാൻ ആവശ്യപ്പെടുന്നു.
- ◆ തെറ്റായ പരസ്യങ്ങൾക്ക് പകരമായി ശരിയായ ആശയം പ്രകടിപ്പിക്കുന്ന പരസ്യം ചെയ്യുവാൻ ആവശ്യപ്പെടുന്നു.
- ◆ കക്ഷികൾക്ക് മതിയായ നഷ്ടപരിഹാരം നൽകാൻ ആവശ്യപ്പെടുന്നു.

**ആരാൻ ഉപഭോക്താവ്? (Who is a Consumer?)**

ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണ നിയമത്തിൽ ഉപഭോക്താവിനെ താഴെ പറയുന്ന രീതിയിൽ നിർവചിച്ചിരിക്കുന്നു.

പ്രതിഫലം നൽകിയോ, നൽകാമെന്ന് വാഗ്ദാനം ചെയ്തോ, അഥവാ ഭാഗികമായി നൽകിയും ബാക്കി നൽകാമെന്ന് വാഗ്ദാനം ചെയ്തുമോ, അല്ലെങ്കിൽ ഏതെങ്കിലും വ്യവസ്ഥകളനുസരിച്ച് പിന്നീട് നൽകാമെന്നോ ഉള്ളതിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ ഏതെങ്കിലും ഒരു സാധനം വാങ്ങുന്നയാൾ. വാങ്ങിയ ആളുടെ സമ്മതത്തോടുകൂടി ഉൽപ്പന്നം ഉപയോഗിക്കുന്നയാളെയും ഉപഭോക്താവ് എന്ന് പറയാം. പക്ഷേ ഉൽപ്പന്നം വാണിജ്യ ആവശ്യത്തിനോ വിപണനം ചെയ്യാനോ വാങ്ങുന്നയാളിനെ ഉപഭോക്താവ് എന്ന് പറയാൻ കഴിയുകയില്ല.

പ്രതിഫലം നൽകിയോ നൽകാമെന്ന് വാഗ്ദാനം ചെയ്തോ, അഥവാ ഭാഗികമായി നൽകിയും ബാക്കി നൽകാമെന്ന് വാഗ്ദാനം ചെയ്തുമോ അല്ലെങ്കിൽ ഏതെങ്കിലും വ്യവസ്ഥകളനുസരിച്ച് പിന്നീട് നൽകാമെന്നോ ഉള്ളതിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ ഏതെങ്കിലും ഒരു സേവനം ഉപയോഗിക്കുന്ന ആളാണ് ഉപഭോക്താവ്. വാങ്ങിയ ആളുടെ സമ്മതത്തോടുകൂടി സേവനം ഉപയോഗിക്കുന്ന ആളെയും ഉപഭോക്താവ് എന്ന് പറയാം. പക്ഷേ വാണിജ്യ ആവശ്യങ്ങൾക്കായി ഉപയോഗിക്കുന്ന സേവനം ഈ പരിധിയിൽ വരില്ല.

ചുരുക്കത്തിൽ വിലകൊടുത്ത് സാധനങ്ങൾ വാങ്ങുന്നയാൾ, അല്ലെങ്കിൽ സേവനങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കുന്നയാൾ, അല്ലെങ്കിൽ വാങ്ങിയവരുടെ സമ്മതത്തോടെ സാധനമോ സേവനമോ ഉപയോഗിക്കുന്നയാൾ എന്നിവരാണ് ഉപഭോക്താവ് എന്ന് പറയുന്നത്.

**ആർക്കാൺ പരാതി നൽകാൻ കഴിയുക**

ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണ നിയമമനുസരിച്ച് താഴെ പറയുന്നവർക്ക് പരാതി നൽകാം

1. ഉപഭോക്താവിന് നേരിട്ട്.
2. രജിസ്റ്റർ ചെയ്തിട്ടുള്ള ഏതെങ്കിലും ഉപഭോക്തൃ സംഘടനയ്ക്ക്.
3. കേന്ദ്ര - സംസ്ഥാന സർക്കാരുകൾക്ക്.
4. ഒരു കൂട്ടം ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് വേണ്ടി ഒന്നോ അതിലധികമോ ഉപഭോക്താക്കൾ ചേർന്ന്.
5. ഉപഭോക്താവ് മരിച്ചുപോയെങ്കിൽ അദ്ദേഹത്തിന്റെ നിയമപരമായ അനന്തരാവകാശിക്ക്.

**ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണത്തിൽ ഉപഭോക്തൃ സംഘടനകളുടെയും സർക്കാരിതര സന്നദ്ധ സംഘടനകളുടെയും പ്രസക്തി (Role of Consumers Organisations and NGOs)**

ഉപഭോക്തൃ താൽപര്യങ്ങൾ സംരക്ഷിക്കുന്നതിനായി ഇന്ത്യയിൽ അനവധി ഉപഭോക്തൃ സംഘടനകളും സർക്കാരിതര സംഘടനകളും പ്രവർത്തിക്കുന്നുണ്ട്. ഡൽഹി ആസ്ഥാനമായി പ്രവർത്തിക്കുന്ന കൺസ്യൂമർ കോർഡിനേഷൻ കമ്മിറ്റി, കോമൺ കോസ്, വളന്ററി ഓർഗനൈസേഷൻ ഇൻ ഇന്റർസ്റ്റ് ഓഫ് കൺസ്യൂമർ എഡ്യൂക്കേഷൻ (വി.ഒ.ഐ.സി.ഇ-വോയ്സ്), അഹമ്മദാബാദ് ആസ്ഥാനമായി പ്രവർത്തിക്കുന്ന അഹമ്മദാബാദ് കൺസ്യൂമർ പ്രൊട്ടക്ഷൻ കൗൺസിൽ, മുംബൈ ആസ്ഥാനമായി പ്രവർത്തിക്കുന്ന കൺസ്യൂമർ ഗൈഡൻസ് സൊസൈറ്റി ഓഫ് ഇന്ത്യ, മുംബൈ ഗ്രാഹക് പബ്ലിയർ, ബാംഗ്ലൂർ ആസ്ഥാനമായ കർണാടക കൺസ്യൂമർ സർവീസ് സൊസൈറ്റി, കൊൽക്കൊത്തയിലെ കൺസ്യൂമേഴ്സ് അസ്സോസിയേഷൻ, ജയ്പൂർ ആസ്ഥാനമായി പ്രവർത്തിക്കുന്ന കൺസ്യൂമർ യൂണിറ്റി ആന്റ് ട്രസ്റ്റ് സൊസൈറ്റി എന്നിവ ഇത്തരം സംഘടനകളാണ്.

മേൽപ്പറഞ്ഞ സംഘടനകൾ ഉപഭോക്തൃ താൽപര്യങ്ങൾ സംരക്ഷിക്കുന്നതിനായി താഴെ കൊടുത്തിരിക്കുന്നതുപോലുള്ള പ്രവർത്തനങ്ങൾ ചെയ്തുവരുന്നു.

- പരിശീലന പരിപാടികൾ, സെമിനാറുകൾ, വർക്ക്ഷോപ്പുകൾ തുടങ്ങിയ പരിപാടികളിലൂടെ ഉപഭോക്താക്കളുടെ അവകാശങ്ങളെപ്പറ്റി ബോധവൽക്കരണം നടത്തുന്നു.
- ഉപഭോക്താക്കളുടെ പ്രശ്നങ്ങളെപ്പറ്റിയും അതിനുള്ള പരിഹാരമാർഗ്ഗങ്ങളെപ്പറ്റിയും ലഘുലേഖകളും, നോട്ടീസുകളും മറ്റും അച്ചടിച്ച് പ്രസിദ്ധീകരിക്കുന്നു.
- അനഭിലഷണീയമായ കച്ചവടരീതികളെപ്പറ്റിയും വ്യാപാരരംഗത്തെ ചൂഷണങ്ങളെപ്പറ്റിയും പ്രതിഷേധിക്കാനും, പരാതി നൽകാനും ഉപഭോക്താക്കളെ പ്രേരിപ്പിക്കുന്നു.

- നിത്യോപയോഗ സാധനങ്ങളുടെ ഗുണനിലവാരം അംഗീകൃത ലബോറട്ടറികളിൽ പരിശോധിക്കുകയും സമാന ഉൽപ്പന്നങ്ങളുമായി താരതമ്യം നടത്തി അവ പ്രസിദ്ധീകരിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു.
- ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് നിയമപരമായ സഹായം നൽകുന്നു.
- ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് വേണ്ടി അതത് ഫോറങ്ങളിൽ പരാതി നൽകുന്നു.
- പൊതുതാൽപ്പര്യം മുൻനിർത്തി ഉപഭോക്തൃകോടതികളിൽ പരാതികൾ കൊടുക്കുന്നു.

**? സ്വയം വിലയിരുത്തൽ ചോദ്യങ്ങൾ - III**

താഴെ കൊടുത്തിരിക്കുന്ന പ്രസ്താവനകൾ ശരിയോ തെറ്റോ എന്ന് എഴുതുക.

1. നഷ്ടത്തിന്റെ മൂല്യം കൂടുതലാണെങ്കിൽ മാത്രമേ ഉപഭോക്താവിന് പരാതി നൽകാൻ കഴിയുകയുള്ളൂ.
2. ഉപഭോക്തൃ തർക്ക പരിഹാര സംവിധാനങ്ങളിൽ പരാതി നൽകാൻ പണം നൽകിയതിന്റെ രസീത് നിർബന്ധമാണ്.
3. നിരവധി ബിസിനസ്സ് സ്ഥാപനങ്ങൾ അവരുടേതായ ഉപഭോക്തൃ പരാതി പരിഹാര സംവിധാനങ്ങൾ രൂപീകരിക്കുന്നത് നിയമപരമായി നിർബന്ധമുള്ളതുകൊണ്ടാണ്.
4. ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണ നിയമം അനുസരിച്ച് ഏറ്റവും താഴെത്തട്ടിലുള്ള പരാതി പരിഹാര സംവിധാനം ജില്ലാ ഫോറമാണ്.
5. പരാതിക്കിടയായ ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ മൂല്യം 25 ലക്ഷം രൂപയിൽ കൂടുതലാണെങ്കിൽ സംസ്ഥാന കമ്മീഷനിൽ നേരിട്ട് പരാതി നൽകാവുന്നതാണ്.
6. ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണ നിയമം അനുസരിച്ച് ഉപഭോക്തൃ തർക്ക പരിഹാര സംവിധാനങ്ങളിൽ ഒരു വനിതാ അംഗമെങ്കിലും ഉണ്ടായിരിക്കണം.
7. തർക്ക പരിഹാര സംവിധാനങ്ങളിൽ പ്രശ്നം അനുഭവപ്പെട്ട ഉപഭോക്താവിന് നേരിട്ട് മാത്രമേ പരാതി നൽകാൻ കഴിയുകയുള്ളൂ.
8. ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണ നിയമം അനുസരിച്ച് ഉൽപ്പന്നം വാങ്ങിയ ആളുടെ സമ്മതത്തോടുകൂടി ഉൽപ്പന്നം ഉപയോഗിക്കുന്ന ആളെയും ഉപഭോക്താവായി കണക്കാക്കാം.
9. വാണിജ്യ ആവശ്യങ്ങൾക്കായി ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വാങ്ങുന്നയാളെ ഉപഭോക്താവായി കണക്കാക്കാൻ കഴിയുകയില്ല.
10. ഒരു കൂട്ടം ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് വേണ്ടി ഒരു ഉപഭോക്താവിന് പരാതി നൽകാവുന്നതാണ്.
11. സമ്മാനമായി ലഭിക്കുന്ന ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ ഗുണഭോക്താവിനെ ഉപഭോക്താവായി കണക്കാക്കാൻ കഴിയുകയില്ല.



**സംഗ്രഹം**

**ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണത്തിന്റെ പ്രാധാന്യം**

• അസംഘടിതരായ ഉപഭോക്താക്കൾ, അവരുടെ അറിവില്ലായ്മ, സംഘടിതരായ ബിസിനസ്സ് സ്ഥാപനങ്ങളുടെ ചൂഷണം തുടങ്ങിയ കാരണങ്ങളാൽ ഈ വിഷയം ഇന്ന് വളരെ പ്രസക്തമാണ്.

• നിയമപരമായ സംരക്ഷണം ലഭ്യമാക്കുന്നതിന് ഉപഭോക്താക്കൾ സ്വയം സംഘടിക്കേണ്ടതായുണ്ട്.

• ബിസിനസ്സ് സ്ഥാപനങ്ങളുടെ കാഴ്ചപ്പാടിൽ നിന്ന് നോക്കിയാലും അവരുടെ ദീർഘകാല താൽപ്പര്യങ്ങളുടെ അടിസ്ഥാനത്തിലും, സാമൂഹ്യ വിഭവങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കുന്നു എന്നതിന്റെ കാരണത്താലും സാമൂഹ്യ ഉത്തരവാദിത്വം എന്ന നിലയ്ക്കും സർക്കാർ ഇടപെടലിനുള്ള സാധ്യത ഒഴിവാക്കാനുമെല്ലാം ഉപഭോക്താക്കളുടെ താൽപ്പര്യം സംരക്ഷിക്കേണ്ടത് ആവശ്യമാണ്.

**ഉപഭോക്താക്കൾക്കുള്ള നിയമപരമായ സംരക്ഷണങ്ങൾ**

കാലാകാലങ്ങളിൽ വിവിധ സർക്കാരുകൾ ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണം മുൻനിർത്തി അനവധി നിയമങ്ങൾ കൊണ്ടുവന്നിട്ടുണ്ട്.

- ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണ നിയമം 1986.
  - കരാർ നിയമം 1872.
  - ചരക്കു വിൽപന നിയമം 1930.
  - അവശ്യസാധന നിയമം 1955.
  - കാർഷികോൽപ്പന്ന (തരം തിരിക്കലും അടയാളപ്പെടുത്തലും) നിയമം 1937.
  - ഭക്ഷ്യ വസ്തു മായം തടയൽ നിയമം 1954.
  - അളവ് തൂക്ക നിലവാര നിയമം 1976.
  - ട്രേഡ് മാർക്ക് നിയമം 1999.
  - മൽസര നിയമം 2002.
  - ബ്യൂറോ ഓഫ് ഇന്ത്യൻ സ്റ്റാൻഡേർഡ് നിയമം 1986.
- തുടങ്ങിയവ ഉദാഹരണങ്ങളാണ്.

**1986 ലെ ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണ നിയമം**

• ഇന്ത്യൻ ഉപഭോക്താക്കളുടെ മാഗ്നാ കാർട്ട എന്നറിയപ്പെടുന്ന ഈ നിയമം ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണരംഗത്തെ ഒരു നാഴികക്കല്ലായി വിശേഷിപ്പിക്കാം.

• എല്ലാത്തരം ബിസിനസ്സ് സ്ഥാപനങ്ങൾക്കും അത് പൊതുമേഖലയോ സ്വകാര്യ മേഖലയോ, വൻകിട സ്ഥാപനമോ ചെറുകിട സ്ഥാപനമോ, ഉൽപ്പാദകരോ വിതരണക്കാരോ സാധനങ്ങൾ വിൽക്കുന്നവരോ സേവനങ്ങൾ നൽകുന്നവരോ ആരുമായിക്കൊള്ളട്ടെ, ഈ നിയമം ബാധകമാണ്.

- ഈ നിയമം ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് സുരക്ഷിതത്വത്തിനുള്ള അവകാശം, അറിയുവാനുള്ള അവകാശം, തിരഞ്ഞെടുക്കുവാനുള്ള അവകാശം, പരാതിപ്പെടുവാനുള്ള അവകാശം, പരാതിക്ക് പരിഹാരം ലഭിക്കുവാനുള്ള അവകാശം, ഉപഭോക്തൃ വിദ്യാഭ്യാസത്തിനുള്ള അവകാശം എന്നീ മൗലിക അവകാശങ്ങൾ പ്രദാനം ചെയ്യുന്നു.

**ഉപഭോക്താവിന്റെ ഉത്തരവാദിത്വങ്ങൾ**

ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണം എന്ന ലക്ഷ്യം നേടുന്നതിന് മേൽപ്പറഞ്ഞ അവകാശങ്ങളോടൊപ്പം ഉപഭോക്താക്കൾ ചില ഉത്തരവാദിത്വങ്ങൾ കൂടി നിർവഹിക്കേണ്ടതുണ്ട്.

- ഐ.എസ്.ഐ, ഹാൾ മാർക്ക്, അഗ്മാർക്ക് തുടങ്ങിയ ഗുണനിലവാര ചിഹ്നങ്ങൾ ഉള്ള നിലവാരമുള്ള ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ മാത്രം വാങ്ങുക.
- ലേബലും മറ്റും വായിച്ച് ഉൽപ്പന്നത്തെക്കുറിച്ച് നന്നായി മനസ്സിലാക്കുക, നിർമ്മാതാക്കളുടെ നിർദ്ദേശങ്ങൾ പാലിക്കുക, സത്യസന്ധമായതും നിയമവിധേയമായതുമായ ഇടപാടുകൾ മാത്രം നടത്തുക.
- പണം നൽകിയതിന്റെ രസീത് നിർബന്ധമായും ആവശ്യപ്പെടുക.
- ചെറിയ മുല്യമുള്ള ഉൽപ്പന്നമാണെങ്കിൽക്കൂടി, പരാതിപ്പെടാൻ മടികാണിക്കാതിരിക്കുക.
- ഉപഭോക്തൃ സഹകരണസംഘങ്ങളും, കൂട്ടായ്മകളും രൂപീകരിക്കുക.
- പരിസദിതി സൗഹൃദമായ ബിസിനസ്സ് പ്രവർത്തനങ്ങളെ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുക.

**ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണത്തിനുള്ള വിവിധ മാർഗ്ഗങ്ങൾ**

- ബിസിനസ്സ് സംരഭങ്ങളുടെ സ്വയം നിയന്ത്രണം.
- വിവിധ ബിസിനസ്സ് സംഘടനകളുടെ ഇടപെടലുകൾ.
- ഉപഭോക്താക്കളുടെ ബോധവൽക്കരണം.
- ഉപഭോക്തൃ സംഘടനകളുടെ ഇടപെടലുകൾ.
- സർക്കാരുകളുടെ ഇടപെടലുകൾ തുടങ്ങിയ മാർഗങ്ങളിലൂടെ ഈ ലക്ഷ്യം നേടാൻ നമുക്ക് കഴിയും.

**1986 ലെ ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണ നിയമപ്രകാരമുള്ള പരാതിപരിഹാര സംവിധാനങ്ങൾ**

1986 ലെ ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണനിയമം താഴെ പറയുന്ന മൂന്ന് തട്ടിലുള്ള പരാതി പരിഹാര സംവിധാനങ്ങൾ നിർദ്ദേശിക്കുന്നു.

1. ഇരുപത്തഞ്ച് ലക്ഷം രൂപ വരെ മുല്യമുള്ള പരാതികൾ നൽകാൻ കഴിയുന്ന ജില്ലാ ഫോറം.
2. ഇരുപത്തഞ്ച് ലക്ഷത്തിനുമുകളിൽ, ഒരു കോടിയിൽ താഴെ മുല്യമുള്ള പരാതികളും, ജില്ലാ ഫോറത്തിന്റെ വിധിക്കെതിരെയുള്ള അപ്പീലുകളും പരിഗണിക്കുന്ന സംസ്ഥാന കമ്മീഷനുകൾ.

3. ഒരു കോടിയോ അതിൽ കൂടുതലോ മൂല്യമുള്ള പരാതികളും സംസ്ഥാന കമ്മീഷന്റെ വിധിക്കെതിരെയുള്ള അപ്പീലുകളും പരിഗണിക്കുന്ന ദേശീയ കമ്മീഷൻ എന്നിവയാണിവ.

ദേശീയ കമ്മീഷനിൽ നേരിട്ട് വന്ന പരാതിയിലെ വിധിക്കെതിരെ സുപ്രീംകോടതിയിൽ അപ്പീൽ നൽകാം. അതായത് സംസ്ഥാന കമ്മീഷന്റെ വിധിക്കെതിരെ ദേശീയ കമ്മീഷൻ നൽകിയ വിധി അന്തിമമായിരിക്കും. ആ വിധിക്കെതിരെ അപ്പീൽ പോകാൻ കഴിയുകയില്ല.

മുകളിൽ സൂചിപ്പിച്ച എല്ലാ തുകകളും ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ അഥവാ സേവനത്തിന്റെ വിലയും നഷ്ടപരിഹാരത്തുകയും ചേർന്നതാണ്.

പ്രസ്തുത നിയമം എന്തെങ്കിലും പ്രതിഫലം നൽകിയോ, നൽകാമെന്ന് വാഗ്ദാനം ചെയ്തോ, ഒരു ഭാഗം നൽകിയും ബാക്കി നൽകാമെന്ന് വാഗ്ദാനം ചെയ്തോ അല്ലെങ്കിൽ ഏതെങ്കിലും വ്യവസ്ഥകളുടെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ പിന്നീട് നൽകാമെന്നോ ഉള്ളതിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ ഏതെങ്കിലും ഉൽപ്പന്നം വാങ്ങുകയോ, സേവനം ഉപയോഗിക്കുകയോ ചെയ്യുന്ന വ്യക്തിയേയും ഇങ്ങനെയുള്ള ഉപഭോക്താവിന്റെ സമ്മതത്തോടു കൂടി ഉൽപ്പന്നമോ സേവനമോ ഉപയോഗിക്കുന്ന വ്യക്തിയേയും ഉപഭോക്താവ് എന്ന് നിർവ്വചിക്കുന്നു. പക്ഷെ ഉൽപ്പന്നമോ സേവനമോ പുനർവിൽപ്പന നടത്താനോ മറ്റ് വാണിജ്യാവശ്യങ്ങൾക്കോ വേണ്ടി വാങ്ങുന്നയാളെ ഉപഭോക്താവ് എന്ന് പറയാൻ കഴിയില്ല.

**ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണ നിയമമനുസരിച്ച് താഴെ പറയുന്നവർക്ക് പരാതി നൽകാം**

1. ഉപഭോക്താവിന് നേരിട്ട്.
2. രജിസ്റ്റർ ചെയ്തിട്ടുള്ള ഏതെങ്കിലും ഉപഭോക്തൃ സംഘടനയ്ക്ക്.
3. കേന്ദ്ര-സംസ്ഥാന സർക്കാരുകൾക്ക്.
4. ഒരു കൂട്ടം ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് വേണ്ടി ഒന്നോ അതിലധികമോ ഉപഭോക്താക്കൾ ചേർന്ന്.
5. ഉപഭോക്താവ് മരിച്ചുപോയെങ്കിൽ അദ്ദേഹത്തിന്റെ നിയമപരമായ അനന്തരാവകാശിക്ക്.

**ലഭ്യമായ പരിഹാര മാർഗങ്ങൾ**

പരാതികൾ ബോധ്യപ്പെട്ടാൽ പ്രസ്തുത ഫോറം അഥവാ കമ്മീഷൻ താഴെപ്പറയുന്ന നടപടികൾ കൈക്കൊള്ളാനുള്ള അധികാരം ഉണ്ട്.

- ഉൽപ്പന്നങ്ങളിലെ പ്രശ്നങ്ങളോ സേവനങ്ങളിലെ കുറവുകളോ നീക്കം ചെയ്യാൻ ആവശ്യപ്പെടുക.
- പരാതിയുള്ള ഉൽപ്പന്നം മാറ്റി പുതിയത് ലഭ്യമാക്കുക.

- ഉൽപ്പന്നങ്ങൾക്കോ സേവനങ്ങൾക്കോ നൽകിയ വില തിരികെ ലഭ്യമാക്കുക.
- ഉപഭോക്താവിനുണ്ടായ നഷ്ടത്തിനോ അപകടങ്ങൾക്കോ മതിയായ നഷ്ടപരിഹാരം ലഭ്യമാക്കുക.
- ആവശ്യമെങ്കിൽ മതിയായ പിഴയുൾപ്പെടെയുള്ള നഷ്ടപരിഹാരം ലഭ്യമാക്കുക.
- തെറ്റായ വ്യാപാര പ്രവണതകൾ അവസാനിപ്പിക്കുക.
- അപകടകരമായ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ വിൽപന നിർത്തിവയ്ക്കുക.
- അപകടകരമായ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ ഉൽപ്പാദനവും അത്തരം സേവനങ്ങളും നിർത്തിവയ്ക്കുക.
- ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണവുമായി ബന്ധപ്പെട്ട സംഘടനകൾക്കോ, വ്യക്തികൾക്കോ ഉപഭോക്തൃ ക്ഷേമനിധിയിലേയ്ക്കോ പരാതിയുള്ള ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെയോ സേവനത്തിന്റെയോ മൂല്യത്തിന്റെ അഞ്ച് ശതമാനത്തിൽ കുറയാത്ത സംഖ്യ മുൻകൂട്ടി നിശ്ചയിച്ച രീതിയിൽ ചെലവഴിക്കാനായി നൽകാൻ ആവശ്യപ്പെടുക.
- തെറ്റായ പരസ്യങ്ങൾക്ക് പകരമായി ശരിയായ ആശയം പ്രകടിപ്പിക്കുന്ന പരസ്യം ചെയ്യുവാൻ ആവശ്യപ്പെടുക.
- കക്ഷികൾക്ക് മതിയായ നഷ്ടപരിഹാരം നൽകാൻ ആവശ്യപ്പെടുക. തുടങ്ങിയ നടപടികളിൽ യുക്തമായത് നിർദ്ദേശിക്കുക.

ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണത്തിൽ ഉപഭോക്തൃ സംഘടനകളുടെയും സർക്കാരിതര സന്നദ്ധ സംഘടനകളുടെയും പ്രസക്തി

- ഡൽഹി ആസ്ഥാനമായി പ്രവർത്തിക്കുന്ന കൺസ്യൂമർ കോർഡിനേഷൻ കമ്മിറ്റി. കോമൺ കോസ്, വളന്ററി ഓർഗനൈസേഷൻ ഇൻ ഇന്റർസ്റ്റ് ഓഫ് കൺസ്യൂമർ എഡ്യൂക്കേഷൻ (വി.ഒ.ഐ.സി.ഇ-വോയ്സ്).
  - അഹമ്മദബാദ് ആസ്ഥാനമായി പ്രവർത്തിക്കുന്ന അഹമ്മദബാദ് കൺസ്യൂമർ പ്രൊട്ടക്ഷൻ കൗൺസിൽ.
  - മുംബൈ ആസ്ഥാനമായി പ്രവർത്തിക്കുന്ന കൺസ്യൂമർ ഗൈഡൻസ് സൊസൈറ്റി ഓഫ് ഇന്ത്യ, മുംബൈ ഗ്രാഹക് പഞ്ചായത്ത്.
  - ബാംഗ്ലൂർ ആസ്ഥാനമായ കർണാടക കൺസ്യൂമർ സർവീസ് സൊസൈറ്റി.
  - കൊൽക്കൊത്തയിലെ കൺസ്യൂമേഴ്സ് അസ്സോസിയേഷൻ.
  - ജയ്പൂർ ആസ്ഥാനമായി പ്രവർത്തിക്കുന്ന കൺസ്യൂമർ യൂണിറ്റി ആന്റ് ട്രസ്റ്റ് സൊസൈറ്റി.
- തുടങ്ങിയ സംഘടനകൾ ഉപഭോക്തൃ താൽപ്പര്യങ്ങൾ സംരക്ഷിക്കുന്നതിനായി പ്രവർത്തിക്കുന്നുണ്ട്.

ഈ സംഘടനകൾ താഴെ പറയുന്ന പ്രവർത്തനങ്ങൾ ചെയ്തുവരുന്നു.

- പരിശീലന പരിപാടികൾ, സെമിനാറുകൾ, വർക്ക്ഷോപ്പുകൾ തുടങ്ങിയ പരിപാടി

- കളിലൂടെ ഉപഭോക്താക്കളുടെ അവകാശങ്ങളെപ്പറ്റി ബോധവൽക്കരണം നടത്തുക.
- ഉപഭോക്താക്കളുടെ പ്രശ്നങ്ങളെപ്പറ്റിയും അതിനുള്ള പരിഹാര മാർഗങ്ങളെപ്പറ്റിയും ലഘുലേഖകളും, നോട്ടീസുകളും മറ്റും അച്ചടിച്ച് പ്രസിദ്ധീകരിക്കുക.
- അനഭിലഷണീയമായ കച്ചവടരീതികളെപ്പറ്റിയും വ്യാപാരരംഗത്തെ ചൂഷണങ്ങളെപ്പറ്റിയും പ്രതിഷേധിക്കാനും, പരാതി നൽകാനും ഉപഭോക്താക്കളെ പ്രേരിപ്പിക്കുക
- നിത്യോപയോഗ സാധനങ്ങളുടെ ഗുണനിലവാരം അംഗീകൃത ലബോറട്ടറികളിൽ പരിശോധിക്കുകയും സമാന ഉൽപ്പന്നങ്ങളുമായി താരതമ്യം നടത്തി അവ പ്രസിദ്ധീകരിക്കുകയും ചെയ്യുക.
- ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് നിയമപരമായ സഹായം നൽകുക.
- ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് വേണ്ടി അതത് ഫോറങ്ങളിൽ പരാതി നൽകുക.
- പൊതുതാൽപ്പര്യം മുൻനിർത്തി ഉപഭോക്തൃ കോടതികളിൽ പരാതികൾ കൊടുക്കുക.

**? സ്വയംവിലയിരുത്തൽ ചെക്ക് ലിസ്റ്റ്**

ഈ യൂണിറ്റിൽ ചർച്ച ചെയ്യാൻ ഉദ്ദേശിച്ച ആശയങ്ങൾ സ്വാംശീകരിക്കാൻ സാധിച്ചിട്ടുണ്ടോ എന്ന് സ്വയം പരിശോധിക്കാം. പരിശോധനാ ഫലത്തിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ ആവശ്യമെങ്കിൽ പരിഹാര ബോധനത്തിന് ശ്രമിക്കുമല്ലോ? (✓) മാർക്കിലൂടെ രേഖപ്പെടുത്തുക.

	പൂർണ്ണമായി കഴിയുന്നു	ഭാഗികമായി കഴിയുന്നു	മെച്ചപ്പെടേണ്ടതുണ്ട്
ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണം എന്ന ആശയം			
ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണത്തിന്റെ പ്രാധാന്യം			
ഉപഭോക്താക്കൾക്കുള്ള നിയമപരമായ സംരക്ഷണങ്ങൾ			
ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണവുമായി ബന്ധപ്പെട്ട് നിലവിലുള്ള നിയമങ്ങൾ			
1986 ലെ ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണ നിയമവും അതു പ്രദാനം ചെയ്യുന്ന പ്രശ്ന പരിഹാര സംവിധാനങ്ങളും			
ഉപഭോക്താക്കളുടെ ഉത്തരവാദിത്വങ്ങൾ			
ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണത്തിനുള്ള വിവിധ മാർഗങ്ങൾ			

പരാതിയിന്മേലുള്ള നടപടിക്രമങ്ങളും അവയ്ക്ക് ലഭ്യമായ പരിഹാരങ്ങളും			
ആരെല്ലാമാണ് ഉപഭോക്താക്കൾ, ആർക്കെല്ലാമാണ് പരാതി നൽകാൻ കഴിയുക			
ഉപഭോക്തൃ സംഘടനകളുടേയും സർക്കാരിതര സന്നദ്ധ സംഘടനകളുടേയും പ്രസക്തി			

**തുടർമൂല്യനിർണ്ണയ സാധ്യതകൾ**

1. ഉപഭോക്തൃ തർക്കങ്ങളുമായി ബന്ധപ്പെട്ട തർക്ക പരിഹാര ഫോറങ്ങളുടെ വിധികൾ മാധ്യമങ്ങളിൽ വരുന്നത് ശേഖരിച്ച് ആൽബം തയ്യാറാക്കുക.
2. നിങ്ങളുടെ ജില്ലയിലെ ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണ ഫോറവുമായി ബന്ധപ്പെടുകയും അടുത്ത കാലത്ത് അവിടെ വന്ന പരാതികൾ മനസ്സിലാക്കി ഇനി ഇത്തരം പരാതികൾ വരാതിരിക്കുവാനുള്ള സാഹചര്യം ഒരുക്കാൻ എന്തെല്ലാം ചെയ്യാൻ കഴിയും എന്ന് ഒരു റിപ്പോർട്ട് തയ്യാറാക്കുക.

**സ്വയംവിലയിരുത്തൽ ചോദ്യങ്ങളുടെ ഉത്തരസൂചിക**

- I** ശരി 2, 3, 5  
തെറ്റ് 1, 4, 6
- II** 1. 1986-ലെ ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണ നിയമം.  
2. 1954-ലെ ഭക്ഷ്യവസ്തു മായം തടയൽ നിയമം.  
3. 1976-ലെ അളവ് തൂക്ക നിലവാര നിയമം.  
4. 1937ലെ കാർഷികോൽപ്പന്ന (തരംതിരിക്കലും അടയാളപ്പെടുത്തലും) നിയമം.
- III** ശരി 2, 4, 5, 6, 8, 9, 10  
തെറ്റ് 1, 3, 7, 11



**വിലയിരുത്തൽ ചോദ്യങ്ങൾ**

1. നിരവധി ബിസിനസ്സ് സ്ഥാപനങ്ങൾ ഉപഭോക്താക്കളുടെ പരാതികൾ കേൾക്കുന്നതിനായി ഉപഭോക്തൃ സേവന വിഭാഗങ്ങൾ രൂപീകരിച്ചിട്ടുണ്ട്. ഉപഭോക്താക്കളുടെ ഏത് അവകാശമാണ് ഇതിലൂടെ ഉറപ്പാക്കുന്നത്?

2. ഉപഭോക്താക്കളുടെ അവകാശ സംരക്ഷണത്തിനായി നിരവധി നിയമങ്ങൾ നമ്മുടെ രാജ്യത്ത് നിലവിലുണ്ട്. ഇത്തരം ഏതെങ്കിലും അഞ്ച് നിയമങ്ങൾ വിശദീകരിക്കുക.
3. നിയമപരമായ ഇടപെടലുകളല്ലാതെ ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണത്തിനായി നിരവധി മാർഗങ്ങൾ നിലവിലുണ്ട്. ഇത്തരത്തിലുള്ള ഏതെങ്കിലും ചില മാർഗങ്ങൾ വിശദീകരിക്കുക.
4. 1986-ൽ ഇന്ത്യൻ പാർലമെന്റ് പാസ്സാക്കിയ ഈ നിയമം ഭാരതത്തിലെ ഉപഭോക്താക്കളുടെ മാഗ്നാ കാർട്ടാ എന്നറിയപ്പെടുന്നു.
  - എ) ഈ നിയമത്തിന്റെ പേരെഴുതുക
  - ബി) ഈ നിയമം നൽകുന്ന അവകാശങ്ങൾ എന്തെല്ലാമെന്ന് വിശദീകരിക്കുക.
5. ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണത്തിനായി ഉപഭോക്താക്കൾക്കും ചില ഉത്തരവാദിത്വങ്ങൾ നിറവേറ്റാനുണ്ട്. ഇത്തരം ഏതെങ്കിലും അഞ്ച് ഉത്തരവാദിത്വങ്ങൾ വിശദീകരിക്കുക.
6. 1986-ലെ ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണ നിയമം അനുശാസിക്കുന്ന മൂന്ന് തട്ടിലുള്ള തർക്ക പരിഹാര സംവിധാനങ്ങൾ എഴുതി അവരുടെ അധികാര പരിധികൾ താരതമ്യം ചെയ്യുക.
7. 1986-ലെ ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണ നിയമം അനുസരിച്ച് ആരെല്ലാം ഉപഭോക്താവ് എന്ന നിർവചനത്തിൽ ഉൾപ്പെടുത്താം?
8. ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണവുമായി ബന്ധപ്പെട്ട് ആർക്കെല്ലാമാണ് ഉപഭോക്തൃ തർക്ക പരിഹാര ഫോറങ്ങളിൽ പരാതി നൽകാൻ കഴിയുക?
9. 1986-ലെ ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണ നിയമം അനുസരിച്ച് ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് ലഭ്യമായ ആശ്വാസ നടപടികൾ എന്തെല്ലാമെന്ന് എഴുതുക.
10. ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണത്തിനായി പ്രവർത്തിക്കുന്ന ഏതാനും സംഘടനകളുടെ പേരെഴുതുക. ഇത്തരം സംഘടനകളുടെ ധർമ്മങ്ങൾ വിശദീകരിക്കുക.

**വിലയിരുത്തൽ ചോദ്യങ്ങളുടെ ഉത്തര സൂചിക**

1. പരാതിപ്പെടാനുള്ള അവകാശം.
2. ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണ നിയമം 1986, കരാർ നിയമം 1872, ചരക്കുവിൽപ്പന നിയമം 1930, അവശ്യസാധനനിയമം 1955, കാർഷികോൽപ്പന്ന (തരം തിരിക്കലും അടയാളപ്പെടുത്തലും) നിയമം 1937, ഭക്ഷ്യ വസ്തു മായം തടയൽ നിയമം 1954, അളവ് തൂക്ക നിലവാരനിയമം 1976, ട്രേഡ് മാർക്ക് നിയമം 1999, മൽസരനിയമം 2002, ബ്യൂറോ ഓഫ് ഇന്ത്യൻ സ്റ്റാൻഡേർഡ് നിയമം 1986 തുടങ്ങിയവ.
3. ബിസിനസ്സ് സംരക്ഷണങ്ങളുടെ സ്വയം നിയന്ത്രണം, വിവിധ ബിസിനസ്സ് സംഘടനകളുടെ ഇടപെടലുകൾ, ഉപഭോക്താക്കളുടെ ബോധവൽക്കരണത്തിലൂടെ, ഉപഭോക്തൃ സംഘടനകളുടെ ഇടപെടലുകൾ, സർക്കാരുകളുടെ ഇടപെടലുകൾ തുടങ്ങിയവ.

4. എ) 1986-ലെ ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണ നിയമം.  
ബി) ഈ നിയമം ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് സുരക്ഷിതത്വത്തിനുള്ള അവകാശം, അറിയുവാനുള്ള അവകാശം, തിരഞ്ഞെടുക്കുവാനുള്ള അവകാശം, പരാതിപ്പെടുവാനുള്ള അവകാശം, പരാതികൾക്ക് പരിഹാരം ലഭിക്കുവാനുള്ള അവകാശം, ഉപഭോക്തൃ വിദ്യാഭ്യാസത്തിനുള്ള അവകാശം എന്നീ മൗലികാവകാശങ്ങൾ പ്രദാനം ചെയ്യുന്നു.
5. ഐ.എസ്.ഐ, ഹാൾ മാർക്ക്, അഗ് മാർക്ക് തുടങ്ങിയ ഗുണനിലവാര ചിഹ്നങ്ങൾ ഉള്ള ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ മാത്രം വാങ്ങുക, ലേബലും മറ്റും വായിച്ച് ഉൽപ്പന്നത്തെക്കുറിച്ച് നന്നായി മനസ്സിലാക്കുക, നിർമ്മാതാക്കളുടെ നിർദ്ദേശങ്ങൾ പാലിക്കുക, സത്യസന്ധമായതും നിയമവിധേയമായതുമായ ഇടപാടുകൾ മാത്രം നടത്തുക, പണം നൽകിയതിന്റെ രസീത് നിർബന്ധമായും ആവശ്യപ്പെടുക, ചെറിയ മുല്യമുള്ള ഉൽപ്പന്നമാണെങ്കിൽക്കൂടി പരാതിപ്പെടാൻ മടി കാണിക്കാതിരിക്കുക, ഉപഭോക്തൃ സഹകരണസംഘങ്ങളും, കൂട്ടായ്മകളും രൂപീകരിക്കുക, പരിസ്ഥിതി സൗഹൃദമായ ബിസിനസ്സ് പ്രവർത്തനങ്ങളെ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുക.
6. 1986-ലെ ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണ നിയമം താഴെ പറയുന്ന മൂന്ന് തട്ടിലുള്ള പരാതിപരിഹാര സംവിധാനങ്ങൾ നിർദ്ദേശിക്കുന്നു. ഇരുപത്തഞ്ച് ലക്ഷം രൂപ വരെ മുല്യമുള്ള പരാതികൾ നൽകാൻ കഴിയുന്ന ജില്ലാ ഫോറം, ഇരുപത്തഞ്ച് ലക്ഷത്തിനു മുകളിൽ, ഒരു കോടിയിൽ താഴെ മുല്യമുള്ള പരാതികളും, ജില്ലാ ഫോറത്തിന്റെ വിധിക്കെതിരെയുള്ള അപ്പീലുകളും പരിഗണിക്കുന്ന സംസ്ഥാന കമ്മീഷനുകൾ, ഒരു കോടിയിൽ കൂടുതൽ മുല്യമുള്ള പരാതികളും സംസ്ഥാന കമ്മീഷന്റെ വിധിക്കെതിരെയുള്ള അപ്പീലുകളും പരിഗണിക്കുന്ന ദേശീയ കമ്മീഷൻ എന്നിവയാണിവ.
7. എന്തെങ്കിലും പ്രതിഫലം നൽകിയോ, നൽകാമെന്ന് വാഗ്ദാനം ചെയ്തോ, ഒരു ഭാഗം നൽകിയും ബാക്കി നൽകാമെന്ന് വാഗ്ദാനം ചെയ്തോ അല്ലെങ്കിൽ ഏതെങ്കിലും വ്യവസ്ഥകളുടെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ പിന്നീട് നൽകാമെന്നോ ഉള്ളതിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ ഏതെങ്കിലും ഉൽപ്പന്നം വാങ്ങുകയോ, സേവനം ഉപയോഗിക്കുകയോ ചെയ്യുന്ന വ്യക്തിയേയും ഇങ്ങനെയുള്ള ഉപഭോക്താവിന്റെ സമ്മതത്തോടുകൂടി ഉൽപ്പന്നമോ സേവനമോ ഉപയോഗിക്കുന്ന വ്യക്തിയേയും ഉപഭോക്താവ് എന്ന് നിർവ്വചിക്കുന്നു.
8. ഉപഭോക്താവിന് നേരിട്ട്, രജിസ്റ്റർ ചെയ്തിട്ടുള്ള ഏതെങ്കിലും ഉപഭോക്തൃ സംഘടനയ്ക്ക്, കേന്ദ്ര-സംസ്ഥാന സർക്കാരുകൾക്ക്, ഒരു കൂട്ടം ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് വേണ്ടി ഒന്നോ അതിലധികമോ ഉപഭോക്താക്കൾ ചേർന്ന്, ഉപഭോക്താവ് മരിച്ചു പോയെങ്കിൽ അദ്ദേഹത്തിന്റെ നിയമപരമായ അനന്തരാവകാശിക്ക്.
9. ഉൽപ്പന്നങ്ങളിലെ പ്രശ്നങ്ങളോ സേവനങ്ങളിലെ കുറവുകളോ നീക്കം ചെയ്യുക,

പരാതിയുള്ള ഉൽപ്പന്നം മാറ്റി പുതിയത് ലഭ്യമാക്കുക, ഉൽപ്പന്നങ്ങൾക്കോ സേവനങ്ങൾക്കോ നൽകിയ വില തിരികെ ലഭിക്കുക, ഉപഭോക്താവിനുണ്ടായ നഷ്ടത്തിനോ അപകടങ്ങൾക്കോ മതിയായ നഷ്ടപരിഹാരം ലഭിക്കുക, ആവശ്യമെങ്കിൽ മതിയായ പിഴയുൾപ്പെടെയുള്ള നഷ്ടപരിഹാരം ലഭിക്കുക, തെറ്റായ വ്യാപാര പ്രവണതകൾ അവസാനിപ്പിക്കുക, അപകടകരമായ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ വിൽപന നിർത്തിവയ്ക്കുക, അപകടകരമായ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ ഉൽപ്പാദനവും അത്തരം സേവനങ്ങളും നിർത്തിവയ്ക്കുക, ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണവുമായി ബന്ധപ്പെട്ട സംഘടനകൾക്കോ, വ്യക്തികൾക്കോ ഉപഭോക്തൃ ക്ഷേമനിധിയിലേയ്ക്കോ പരാതിയുള്ള ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെയോ സേവനത്തിന്റെയോ മൂല്യത്തിന്റെ അഞ്ച് ശതമാനത്തിൽ കുറയാത്ത സംഖ്യ മുൻകൂട്ടി നിശ്ചയിച്ച രീതിയിൽ ചെലവഴിക്കാനായി നൽകാൻ ആവശ്യപ്പെടുക, തെറ്റായ പരസ്യങ്ങൾക്ക് പകരമായി ശരിയായ ആശയം പ്രകടിപ്പിക്കുന്ന പരസ്യം ചെയ്യുവാൻ ആവശ്യപ്പെടുക, കക്ഷികൾക്ക് മതിയായ നഷ്ടപരിഹാരം നൽകാൻ ആവശ്യപ്പെടുക തുടങ്ങിയ നടപടികളിൽ യുക്തമായത് നിർദ്ദേശിക്കുന്നു.

10. സംഘടനകൾ - പേജ് 126, 127 കാണുക.

ധർമ്മങ്ങൾ- പരിശീലന പരിപാടികൾ, സെമിനാറുകൾ, വർക്ക്ഷോപ്പുകൾ തുടങ്ങിയ പരിപാടികളിലൂടെ ഉപഭോക്താക്കളുടെ അവകാശങ്ങളെപ്പറ്റി ബോധവൽക്കരണം നടത്തുക, ഉപഭോക്താക്കളുടെ പ്രശ്നങ്ങളെപ്പറ്റിയും അതിനുള്ള പരിഹാര മാർഗങ്ങളെപ്പറ്റിയും ലഘുലേഖകളും, നോട്ടീസുകളും മറ്റും അച്ചടിച്ച് പ്രസിദ്ധീകരിക്കുക, അനഭിലഷണീയമായ കച്ചവടരീതികളെപ്പറ്റിയും വ്യാപാരരംഗത്തെ ചൂഷണങ്ങളെപ്പറ്റിയും പ്രതിഷേധിക്കാനും, പരാതി നൽകാനും ഉപഭോക്താക്കളെ പ്രേരിപ്പിക്കുക, നിത്യോപയോഗ സാധനങ്ങളുടെ ഗുണനിലവാരം അംഗീകൃത ലബോറട്ടറികളിൽ പരിശോധിക്കുകയും സമാന ഉൽപ്പന്നങ്ങളുമായി താരതമ്യം നടത്തി അവ പ്രസിദ്ധീകരിക്കുകയും ചെയ്യുക. ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് നിയമപരമായ സഹായം നൽകുക, ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് വേണ്ടി അതത് ഫോറങ്ങളിൽ പരാതി നൽകുക, പൊതുതാൽപര്യം മുൻനിർത്തി ഉപഭോക്തൃ കോടതികളിൽ പരാതികൾ കൊടുക്കുക തുടങ്ങിയ പ്രവർത്തനങ്ങൾ ചെയ്തുവരുന്നു.

 **തുടർ പ്രവർത്തനങ്ങൾ**

1. നിങ്ങളുടെ സമീപ സ്ഥലങ്ങളിൽ ഉപഭോക്താവ് എന്ന നിലയിൽ പരാതികൾ ഉള്ള ആളുകൾ ഉണ്ടോ എന്ന് പരിശോധിക്കുകയും ഉണ്ടെങ്കിൽ അവർക്ക് നിശ്ചിത ഫോറങ്ങളിൽ പരാതി നൽകാൻ വേണ്ട സഹായങ്ങൾ നൽകുകയും ചെയ്യുക.
2. ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണ രംഗത്ത് പ്രവർത്തിക്കുന്ന സർക്കാരിതര സംഘടനകളുടെ പ്രവർത്തനങ്ങളിൽ ഇടപെടുകയും പങ്കാളികളാവുകയും ചെയ്യുക.



**തുടർ വായനാ സാമഗ്രികൾ**

+2 ബിസിനസ്സ് സ്റ്റഡീസ് എൻ.സി.ഇ.ആർ.ടി ടെക്സ്റ്റ്

+ 2 ബിസിനസ്സ് സ്റ്റഡീസ് ഓപ്പൺ സ്കൂൾ സ്വയംപഠന സഹായി.

ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണ രംഗത്ത് പ്രവർത്തിക്കുന്ന സർക്കാർ-സർക്കാരിതര സംഘടനകളുടെ പ്രസിദ്ധീകരണങ്ങൾ.



**പദസൂചിക**

**ഉപഭോക്താവ്** - സാധനങ്ങളോ സേവനങ്ങളോ വില കൊടുത്തു വാങ്ങി ഉപയോഗിക്കുന്ന ആൾ.

**ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണം** - ബിസിനസ്സ് സ്ഥാപനങ്ങൾ ഉപഭോക്താക്കളെ ചൂഷണം ചെയ്യുന്നതിൽ നിന്ന് തടയുന്നു.

**ഉപഭോക്തൃ അവകാശങ്ങൾ** - 1986-ലെ ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണ നിയമം ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് നൽകുന്ന വിവിധ അവകാശങ്ങൾ.

**ജില്ലാ ഫോറം** - 1986-ലെ ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണ നിയമപ്രകാരം ഉപഭോക്താക്കളുടെ പരാതി പരിഹരിക്കുന്നതിനായി ജില്ലാതലത്തിൽ രൂപീകരിക്കുന്ന സമിതി.

**സംസ്ഥാന കമ്മീഷൻ** - 1986-ലെ ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണ നിയമപ്രകാരം ഉപഭോക്താക്കളുടെ പരാതി പരിഹരിക്കുന്നതിനായി സംസ്ഥാനതലത്തിൽ രൂപീകരിക്കുന്ന സമിതി.

**ദേശീയ കമ്മീഷൻ** - 1986-ലെ ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണ നിയമപ്രകാരം ഉപഭോക്താക്കളുടെ പരാതി പരിഹരിക്കുന്നതിനായി ദേശീയതലത്തിൽ രൂപീകരിക്കുന്ന സമിതി.

## സംരംഭകത്വ വികസനം

(Entrepreneurship Development)



### ആമുഖം

ഒരു സമ്പദ്വ്യവസ്ഥയുടെ മുഖ്യ ഊർജ്ജസ്രോതസ്സാണ് സംരംഭകത്വം എന്നത്. ഒരാൾ സ്വന്തം നിലയ്ക്ക് ബിസിനസ്സ് തുടങ്ങുന്ന പ്രക്രിയയാണ് ഇത്. ഈ വ്യക്തിയെ സംരംഭകൻ എന്നും ആ പ്രക്രിയയുടെ ഫലത്തെ സംരംഭം എന്നും വിളിക്കുന്നു. സംരംഭകത്വം എന്നാൽ ഒരു സംരംഭത്തിന് ജന്മം നൽകുക, ആധുനികവൽകരണം വൈവിധ്യവൽകരണം എന്നിവയിലൂടെ അതിനെ പരിപാലിക്കുക, തൊഴിലവസരങ്ങൾ വർദ്ധിപ്പിക്കുക, ആത്യന്തികമായി സമ്പത്ത് സൃഷ്ടിക്കുക എന്നിവയെല്ലാം ചേർന്നതാണ്.



**പഠനനേട്ടങ്ങൾ**

- സംരംഭകൻ, സംരംഭകത്വം എന്നീ പദങ്ങൾ വിശദീകരിക്കുന്നു.
- സംരംഭകത്വവും മാനേജ്മെന്റും തമ്മിൽ താരതമ്യം ചെയ്യുന്നു.
- സംരംഭകൻ എങ്ങനെ സാമ്പത്തികപുരോഗതിയെ സ്വാധീനിക്കുന്നു എന്നു വിലയിരുത്തുന്നു.
- ഒരു സംരംഭകന് ഉണ്ടായിരിക്കേണ്ട യോഗ്യതകൾ എന്തെല്ലാമെന്ന് വിശദമാക്കുന്നു.
- സാമ്പത്തികവികസനവും സംരംഭകത്വവുമായി ബന്ധപ്പെട്ട് സംരംഭകരുടെ പങ്ക് വിവരിക്കുന്നു.



ഒരാൾ സ്വന്തമായി ഒരു ബിസിനസ്സ് സംരംഭം ആരംഭിച്ച് മുന്നോട്ട് കൊണ്ടുപോകുന്ന പ്രക്രിയയാണ് സംരംഭകത്വം (Entrepreneurship). സ്വന്തമായി ബിസിനസ്സ് ആരംഭിക്കുന്ന വ്യക്തിയെ സംരംഭകൻ എന്നും സംരംഭക പ്രക്രിയയിലൂടെ ഉണ്ടാകുന്ന ബിസിനസ്സ് സ്ഥാപനത്തെ സംരംഭം (Enterprise) എന്നും പറയുന്നു. സംരംഭകത്വം സംരംഭകന് തൊഴിൽ പ്രദാനം ചെയ്യുന്നതിനൊപ്പം മറ്റുള്ളവർക്ക് തൊഴിലിനും, പ്രൊഫഷനുമുള്ള അവസരങ്ങളും ഒരുക്കുന്നു.

ഒരു സംരംഭം തുടങ്ങാൻ എന്തെല്ലാം കാര്യങ്ങളാണ് ചെയ്യേണ്ടതെന്ന് നിങ്ങൾ ആലോചിച്ചിട്ടുണ്ടോ? നിങ്ങളിൽ ആരെങ്കിലും ബിസിനസ്സ് സ്ഥാപനം നടത്തുന്നവരോ, സ്ഥാപനങ്ങളിൽ ജോലി ചെയ്യുന്നവരോ ആണോ?

പരമ്പരാഗതമായി വിശ്വസിച്ചിരുന്നത് സംരംഭകൻ ജനിക്കുകയാണെന്നാണ്. എന്നാൽ സംരംഭകത്വ വികസനം ബോധപൂർവ്വമായ പ്രക്രിയ എന്ന നിലയിൽ മാറുകയും ജനങ്ങളെ ഇതിലേക്ക് ആകർഷിക്കുകയും ചെയ്യണം. തന്റെ പ്രവർത്തനങ്ങളിൽ പുതുതലമുറ കണ്ടെത്തുകയും തന്റെ ഉൽപ്പന്നങ്ങളിലും സേവനങ്ങളിലും മൂല്യവർദ്ധനക്കുവേണ്ടി ശ്രമങ്ങളും ചെയ്യുകയാണെങ്കിൽ അയാളെ ഒരു മാതൃകാ സംരംഭകൻ എന്നുവിളിക്കാം.

**സംരംഭകത്വത്തിന്റെ സവിശേഷതകൾ (Characteristics of Entrepreneurship)**

ഒരു സംരംഭം തുടങ്ങുന്നതിന് എന്തെല്ലാം കാര്യങ്ങളാണ് ചെയ്യേണ്ടതെന്ന് നിങ്ങൾക്ക് അറിയാമോ? എന്തെല്ലാമായിരിക്കും സംരംഭകത്വത്തിന്റെ പ്രധാന സവിശേഷതകൾ?

- .....
- .....

**ബിസിനസ്സ് സ്റ്റഡീസ് - 2**

അവയെ നമുക്ക് ഇങ്ങനെ സംഗ്രഹിക്കാവുന്നതാണ്.

1. ബിസിനസ്സിൽ പുതുതകൾ കൊണ്ടുവരിക.
2. ബിസിനസ്സിൽ അനുരൂപമായ നേതൃത്വഗുണങ്ങൾ കൊണ്ടുവരിക.
3. ബിസിനസ്സിൽ റിസ്ക് എടുക്കുക.
4. ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് മൂല്യവർദ്ധനവ് നൽകുക.
5. ബിസിനസ്സിലൂടെ ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് ഹിതകരമായ നടപടികൾ കൈക്കൊള്ളുക.

ഈ സവിശേഷതകളെ താഴെ കൊടുത്തിട്ടുള്ള രീതിയിൽ ചിത്രീകരിക്കാവുന്നതാണ്.



**സംരംഭകത്വവും മാനേജ്മെന്റും തമ്മിലുള്ള ബന്ധം (Relation between Entrepreneurship and Management)**

ഒരു ബിസിനസ്സിന്റെ ആരംഭവും നവീകരണവുമായി ബന്ധപ്പെട്ട പദമാണ് സംരംഭകത്വം. പൂർണ്ണ വികാസം നേടിയ ഒരു സ്ഥാപനം മറ്റ് സ്ഥാപനങ്ങളെപ്പോലെ സാധാരണ നിലയിൽ പ്രവർത്തിക്കുമ്പോഴാണ് മാനേജ്മെന്റ് പ്രസക്തമാകുന്നത്.

വികസിത രാജ്യങ്ങളിൽ സംരംഭകത്വമെന്നത് ബിസിനസ്സ് ആരംഭിക്കുന്നതിനുള്ള പ്രവർത്തനവും, മാനേജ്മെന്റ് എന്നത് നിശ്ചിത വളർച്ചയെത്തി ഒരു സ്ഥാപനത്തിന്റെ ദൈനംദിന പ്രവർത്തനവുമാണ്. സ്ഥാപനം ആരംഭിക്കുന്ന ഘട്ടത്തിൽ സംരംഭകത്വത്തിനും പൂർണ്ണ വളർച്ച കൈവരുമ്പോൾ മാനേജ്മെന്റിനും ഊന്നൽ നൽകപ്പെടുന്നു.

സംരംഭകത്വവും മാനേജ്മെന്റും തമ്മിലുള്ള വ്യത്യാസങ്ങൾ താഴെ കൊടുത്തിരിക്കുന്നു.

സംരംഭകത്വം	മാനേജ്മെന്റ്
1. ബിസിനസ്സ് ആരംഭിക്കുന്നതിൽ ശ്രദ്ധ കേന്ദ്രീകരിച്ചിരിക്കുന്നു.	നിലവിലുള്ള ബിസിനസ്സിന്റെ തുടർ പ്രവർത്തനങ്ങളിൽ ശ്രദ്ധിക്കുന്നു.
2. ആവശ്യമായ വിഭവങ്ങൾ സ്വരൂപിക്കുന്നു	ലഭ്യമായ വിഭവങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കുന്നു.
3. അനൗപചാരിക ശൈലി	ഔപചാരിക പ്രവർത്തനം

4. ഉടമസ്ഥൻ എന്ന പദവിയിലാണ് ജോലി ചെയ്യുന്നത്.	ജീവനക്കാരൻ എന്ന പദവിയിൽ ജോലി ചെയ്യുന്നു.
5. ലാഭമാണ് പ്രതിഫലം	ശമ്പളമാണ് പ്രതിഫലം
6. ചെറുകിട സ്ഥാപനങ്ങൾക്ക് കൂടുതൽ യോജിച്ചത്	വൻകിട സ്ഥാപനങ്ങൾക്ക് കൂടുതൽ യോജിച്ചത്.
7. നഷ്ടസാധ്യതകളെ ഏറ്റെടുക്കുന്നു	നഷ്ടസാധ്യതകളെ ഒഴിവാക്കാൻ ആഗ്രഹിക്കുന്നു.



**പ്രവർത്തനം 3**

നിങ്ങളുടെ പ്രദേശത്തുള്ള ഒരു സംരംഭകനേയും ഒരു സംരംഭകത്തിലെ മാനേജരേയും പരിചയപ്പെട്ട് അവർ ചെയ്യുന്ന ജോലികൾ താരതമ്യം ചെയ്യുക.



**സ്വയം വിലയിരുത്തൽ ചോദ്യങ്ങൾ - I**

- a. സംരംഭകൻ + ----- = സംരംഭം
- b. സംരംഭകന്റെ പ്രതിഫലത്തെ ഏത് പേരിൽ അറിയപ്പെടുന്നു?
- c. സംരംഭകന് നിശ്ചിത വിദ്യാഭ്യാസയോഗ്യത ആവശ്യമുണ്ടോ? എന്തുകൊണ്ട്?
- d. ബിസിനസ്സിൽ നവീനതകൾ കൊണ്ടുവരിക എന്നത് സംരംഭകത്വത്തിന്റെ സവിശേഷതയല്ല. ഈ അഭിപ്രായം ശരിയാണോ?

**സാമ്പത്തികവികസനവുമായി ബന്ധപ്പെട്ട സംരംഭകരുടെ പ്രവർത്തനങ്ങൾ (Functions of Entrepreneurs in relation to economic development)**

ഒരു സംരംഭകൻ എന്തെല്ലാം പ്രവർത്തനങ്ങളാണ് ചെയ്യുന്നത്? സംരംഭകരുടെ പ്രവർത്തനങ്ങൾ ഏതെല്ലാം തരത്തിൽ രാജ്യത്തിനും സംരംഭത്തിനും സമൂഹത്തിനും പ്രയോജനം ചെയ്യുന്നു? സംരംഭകർ ഒരു രാജ്യത്തിന്റെ സാമ്പത്തിക പുരോഗതിയിൽ നിർണ്ണായകമായ പങ്കാണ് വഹിക്കുന്നത്. സാമ്പത്തികപുരോഗതിയിൽ സംരംഭകന്റെ പങ്ക് ചുവടെ ചേർക്കുന്നു.

1. **ജി.ഡി.പി.യിലേക്കുള്ള സാഭാവന:** സംരംഭകൻ ഉൽപ്പാദനപ്രക്രിയയിൽ ഏർപ്പെടുമ്പോൾ കൂടുതൽ സാധനങ്ങളും സേവനങ്ങളും ഉൽപ്പാദിപ്പിക്കപ്പെടുകയും അത് ഗ്രോസ് ഡൊമസ്റ്റിക് പ്രൊഡക്ട് (GDP) വർദ്ധിക്കുന്നതിന് കാരണമാവുകയും ചെയ്യുന്നു.

## ബിസിനസ്സ് സൂഡീസ് - 2

2. **മൂലധന സ്വരൂപീകരണം:** സംരംഭകൻ മൂലധനം സമാഹരിക്കുന്നു. മൂലധന സമാഹരണം സാമ്പത്തികവികസനത്തിന് കാരണമാകുന്നു.
  3. **തൊഴിൽ സൃഷ്ടിക്കൽ:** സംരംഭകന്റെ ശ്രമഫലമായി ഉണ്ടാകുന്ന സംരംഭങ്ങളിൽ വിവിധ ആളുകൾക്ക് തൊഴിൽ ലഭിക്കുന്നു.
  4. മറ്റുള്ളവർക്ക് ബിസിനസ്സ് അവസരങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കുന്നു.
  5. പ്രാദേശിക സമൂഹങ്ങളിൽ കാര്യമായ മാറ്റങ്ങൾ കൊണ്ടുവരാൻ ശ്രമിക്കുന്നു.
  6. സാമ്പത്തികപ്രവർത്തനങ്ങളുടെ വ്യാപ്തി വർദ്ധിപ്പിക്കുന്നു.
- സംരംഭവുമായി ബന്ധപ്പെട്ട് സംരംഭകരുടെ പങ്ക് ചുവടെ ചേർക്കുന്നു.

1. **അവസരങ്ങൾ കണ്ടെത്തുന്നു:** അവസരങ്ങൾ കണ്ടെത്തുകയും ആയത് പ്രയോജനപ്പെടുത്തുകയും ചെയ്യുക എന്നത് വളരെ ആവശ്യമാണ്. ബിസിനസ്സിനുവേണ്ടി അവസരങ്ങൾ കണ്ടെത്തുക എന്നത് സംരംഭകന്റെ ചുമതലയാണ്.

2. **സവിശേഷ ഉൽപ്പന്ന വാഗ്ദത്തം തിരിച്ചറിയൽ:** ഏത് ഉൽപ്പന്നം ഉൽപ്പാദിപ്പിക്കണം, പ്രതീക്ഷിക്കുന്ന മൂല്യം എന്തെല്ലാമാണ് തുടങ്ങിയ തീരുമാനങ്ങൾ ഇതിലുൾപ്പെടുന്നു.

3. **സാധ്യതാവിശകലനം:** തുടങ്ങാൻ പോകുന്ന സംരംഭം വിജയത്തിലെത്തുമോ എന്നതിനെ സംബന്ധിച്ച പഠനമാണിത്.

### സംരംഭകത്വ വികസന പ്രക്രിയ (The process of Entrepreneurship Development)

സംരംഭകത്വം സ്വയം സംഭവിക്കുന്ന ഒന്നല്ല. ഒരു സംരംഭകനായിത്തീരാനുള്ള തീരുമാനം ഒരു വ്യക്തി സ്വയം തെരഞ്ഞെടുക്കുന്നതാണ്. വ്യക്തിഗതവരുമാനത്തിന് കുറഞ്ഞ നികുതിനിരക്ക്, കുറഞ്ഞ പലിശനിരക്ക്, സാമാന്യമായ തോതിലുള്ള വിലവർദ്ധന എന്നിവ സംരംഭകത്വവളർച്ചയെ പ്രചോദിപ്പിക്കും. അടിസ്ഥാന സൗകര്യങ്ങൾ, സർക്കാർ പിന്തുണ തുടങ്ങിയവ സംരംഭകത്വങ്ങൾ നിലനിന്നുപോകാൻ സഹായിക്കുന്നു. സംരംഭകത്വവികസന ഇൻസ്റ്റിറ്റ്യൂട്ടുകളും സംരംഭകത്വത്തെ പ്രചോദിപ്പിക്കുന്നു. എന്റർപ്രണർഷിപ്പ് ഇൻസ്റ്റിറ്റ്യൂട്ട് ഓഫ് ഇൻഡ്യ ഇതിൽ ഏറ്റവും പ്രധാനപ്പെട്ടതാണ്.

### ബിസിനസ്സ് സ്ഥാപനങ്ങളിൽ സംരംഭകരുടെ പങ്ക് (Role of Entrepreneures in their enterprise)

ഇന്ത്യയെ പോലുള്ള ഒരു വികസര രാജ്യത്ത് ഒരു വ്യവസായ സംരംഭകന്റെ കർത്തവ്യങ്ങൾ കൂടുതൽ വിശാലവും വ്യാപ്തിയുള്ളതുമാണ്. അയാൾ ഉടമസ്ഥൻ, മാനേജർ, തൊഴിലാളി, വിതരണക്കാരൻ എന്നീ നിലകളിലെല്ലാം പ്രവർത്തിക്കേണ്ടിവരും. ഒരു സ്ഥാപനത്തിന്റെ വിജയകരമായ ലക്ഷ്യപൂർത്തീകരണത്തിനാവശ്യമായ എല്ലാ കർത്തവ്യങ്ങളും സംരംഭകൻ നിർവഹിക്കേണ്ടതായി വരുന്നു.

അങ്ങനെയെങ്കിൽ ഒരു വ്യവസായ സംരംഭകൻ തന്റെ വിവിധ പ്രവർത്തന ഘട്ടങ്ങളിൽ നിർവഹിക്കേണ്ട വിവിധ ചുമതലകൾ എന്തെല്ലാമായിരിക്കും.

- |  |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. അവസരങ്ങൾ കണ്ടെത്തുക</li> <li>2. ഉചിതമായ ഉൽപന്നം കണ്ടെത്തൽ</li> <li>3. അഭിലഷണീയതാ പഠനം</li> </ol> |
|--|

പ്രധാന ചുമതലകളെ ഇങ്ങനെ വിവരിക്കാവുന്നതാണ്.

#### 1. അവസരങ്ങൾ കണ്ടെത്തുക (Opportunity Scouting)

പുതിയ ബിസിനസ്സ് അവസരങ്ങൾ കണ്ടെത്തുകയെന്നത് സംരംഭകന്റെ പ്രഥമവും പ്രധാനവുമായ കർത്തവ്യമാണ്. ഇതിനായി വ്യക്തിഗത നിരീക്ഷണങ്ങൾ, കണ്ടുപിടിത്തങ്ങൾ, പ്രൊഫഷണൽ ബന്ധങ്ങൾ, മുൻ പരിചയങ്ങൾ, പ്രസിദ്ധീകരിക്കപ്പെട്ട റിപ്പോർട്ടുകൾ, ഗവേഷണ പ്രബന്ധങ്ങൾ തുടങ്ങി എന്തിനെയും സംരംഭകന്റെ മനസ്സോടെ സമീപിക്കാവുന്നതാണ്.

#### 2. ഉചിതമായ ഉൽപന്നം കണ്ടെത്തൽ (Identification of specific product offering)

ബിസിനസ്സ് അവസരം കണ്ടെത്തി കഴിഞ്ഞാൽ ഏത് ഉൽപ്പന്നം അഥവാ സേവനമാണ് കൂടുതൽ ഗുണകരമെന്ന് തീരുമാനിക്കണം. ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ രൂപകൽപ്പന ചെയ്യേണ്ടത് ലക്ഷ്യവിപണിയുടെ പ്രത്യേകതകൾ പരിഗണിച്ചുകൊണ്ടാണ്. മത്സരാധിഷ്ഠിത വിപണിയിൽ ഒരു സംരംഭകന്റെ ഉൽപന്നം മറ്റു വിപണിയിലുള്ള പൊതു ഉൽപ്പന്നങ്ങളിൽ നിന്നും തിരിച്ചറിയാൻ കഴിയുന്നവയായിരിക്കണം.

#### 3. അഭിലഷണീയതാ പഠനം (Feasibility analysis)

ഒരു പദ്ധതിയുടെ വിജയസാധ്യതകൾ വിശകലനം ചെയ്യുന്നതാണ് അഭിലഷണീയതാപഠനം ഇതിന് അഞ്ച് ഘടകങ്ങളാണുള്ളത്. സാങ്കേതിക, സാമ്പത്തിക, ധനകാര്യ, വാണിജ്യ, നിയമ അഭിലഷണീയതാ പഠനങ്ങളാണിവ. ഇവ താഴെ വിശദമാക്കുന്നു.

1. സാങ്കേതിക അഭിലക്ഷണീയതാ പഠനം - ലഭ്യമായ സാങ്കേതികവിദ്യ ഉപയോഗിച്ച് രൂപകൽപ്പന ചെയ്ത ഉൽപ്പന്നം യാഥാർത്ഥ്യമാക്കാൻ കഴിയുമോ?
2. സാമ്പത്തിക അഭിലക്ഷണീയതാപഠനം - ഉൽപ്പന്നത്തിന് നിശ്ചയിക്കാൻ ഉദ്ദേശിക്കുന്ന വിലക്കുള്ളിൽ ഉൽപ്പാദന ചെലവുകൾ പരിമിതപ്പെടുത്താൻ കഴിയുമോ?
3. ധനകാര്യ അഭിലക്ഷണീയതാപഠനം - പദ്ധതിയിൽ നിക്ഷേപിക്കുന്ന തുകയ്ക്ക് ന്യായമായ ലാഭം ലഭിക്കുമോ?
4. വാണിജ്യ അഭിലക്ഷണീയതാപഠനം - ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ വിപണന സാധ്യതകൾ?
5. നിയമ അഭിലക്ഷണീയതാപഠനം - സ്ഥാപനം ആരംഭിക്കുന്നതിനും ഉൽപ്പന്നം നിർമ്മിക്കുന്നതിനുമുള്ള നിയമപരമായ നിയന്ത്രണങ്ങൾ?

ബന്ധപ്പെട്ട അധികാരികൾക്ക് സമർപ്പിച്ച പദ്ധതിക്ക് അംഗീകാരം ലഭിച്ചാലുടൻ ഉൽപ്പാദന - വിപണന പ്രവർത്തനങ്ങൾ ആരംഭിക്കാവുന്നതാണ്. ദൈനംദിന പ്രവർത്തനങ്ങളിൽ ഇടപെടുകയും, നവീകരണ വികസന പ്രവർത്തനങ്ങൾക്ക് നേതൃത്വം നൽകുകയും ചെയ്യേണ്ടത് വ്യവസായ സംരംഭകന്റെ ചുമതലകളാണ്.

ചുരുക്കത്തിൽ - ഒരു ബിസിനസ്സ് സംരംഭം ആരംഭിക്കുന്നതിന് വേണ്ട നടപടിക്രമങ്ങൾ ചുവടെ വെളിപ്പെടുത്തുന്നു.

- വിഭവങ്ങളുടെ സമാഹരണം
- സംരംഭകത്വ അവസരങ്ങളുടെ കണ്ടെത്തൽ
- ഉൽപ്പാദിപ്പിക്കേണ്ട സാധനം/സേവനം തീരുമാനിക്കൽ
- അഭിലക്ഷണീയതാപഠനങ്ങൾ
- ധനകാര്യ ഏജൻസികളുടെ അംഗീകാരം
- പദ്ധതി കമ്മീഷൻ ചെയ്യലും, പ്രവർത്തനം ആരംഭിക്കലും
- അനുരൂപീകരണവും, വികസന മാനേജ്മെന്റും

**? സായം വിലയിരുത്തൽ ചോദ്യങ്ങൾ - I**

ദീർഘകാലം ഗൾഫിൽ ജോലി ചെയ്ത ശേഷം നാട്ടിൽ തിരിച്ചെത്തിയ ജോസ് എന്ന വ്യക്തി, നാട്ടിൽ ഒരു സംരംഭം തുടങ്ങാൻ ആഗ്രഹിക്കുന്നു. ഈ ലക്ഷ്യം നിറവേറ്റുന്നതിനു വേണ്ടി എന്തെല്ലാം നടപടിക്രമങ്ങളാണ് പാലിക്കേണ്ടത്?

**സംരംഭകത്വകാര്യശേഷികൾ (Entrepreneurial Competencies)**

സംരംഭങ്ങൾ നടത്തി വളരെ നന്നായി പ്രവർത്തിക്കുന്ന സംരംഭകരേയും സംരംഭങ്ങളേയും നിങ്ങൾക്ക് പരിചയമുണ്ടോ? അവർക്ക് എന്തൊക്കെ പ്രത്യേകതകൾ ഉണ്ടെന്ന് നിങ്ങൾ ശ്രദ്ധിച്ചിട്ടുണ്ടോ? അവരുടെ പ്രത്യേകതകൾ സംരംഭത്തിന്റെ വളർച്ചയെ എങ്ങനെ സ്വാധീനിച്ചിട്ടുണ്ട്?

- 
- 
- 

ഇതിൽ നിന്നും ഒരു സംരംഭകന് താഴെ വിവരിക്കുന്ന ശേഷികൾ അത്യാവശ്യമാണെന്ന് മനസ്സിലാക്കാം.

1. **നവീനായത്വങ്ങളുടെ ചാതുര്യം :** ഒരു സംരംഭകൻ എപ്പോഴും നവീനമായ ആശയങ്ങൾ കണ്ടെത്താൻ കഴിവുള്ള ആളായിരിക്കണം. പരമ്പരാഗതമായ രീതിയിൽ കാര്യങ്ങൾ ചെയ്യുന്ന ഒരു ബിസിനസ്സുകാരന് നല്ല ഒരു സംരംഭകനാകാൻ കഴിയില്ല.
2. **വിജയിക്കാനുള്ള തീരുമാനം :** വിജയിച്ചേ അടങ്ങൂ എന്ന ഒരു മനോഭാവം സംരംഭകനുണ്ടായിരിക്കണം.
3. **ആത്മവിശ്വാസം :** സ്വന്തം കഴിവിൽ ഒരാളിനുള്ള വിശ്വാസമാണ് ഇത്.
4. **ഉത്തരവാദിത്വം :** ഉത്തരവാദിത്വങ്ങൾ ഏറ്റെടുക്കാനും ആയത് നിറവേറ്റാനും പ്രാപ്തിയുള്ളവനാകണം.
5. **പൊരുത്തപ്പെടൽ :** മാറിക്കൊണ്ടിരിക്കുന്ന സാഹചര്യങ്ങൾക്കനുസരിച്ച് പ്രവർത്തിക്കാൻ കഴിയണം.
6. **വിവരാനുഭവം :** ലക്ഷ്യങ്ങൾ നേടാൻ കഴിയത്തക്ക തരത്തിൽ വിവരങ്ങൾ അന്വേഷിച്ചറിയാനുള്ള ശേഷി ഉണ്ടായിരിക്കണം.
7. **ചിട്ടയായ ആസൂത്രണം :** ബിസിനസ്സിൽ ആസൂത്രണത്തിന് വലിയ പങ്കാണുള്ളത്. ആയതിനാൽ സംരംഭകന് ചിട്ടയായ ആസൂത്രണം നടത്താൻ കഴിയണം.
8. **മുൻകൈ :** ഒരു സംരംഭകൻ തന്റെ സാധാരണ ഉത്തരവാദിത്വത്തിനപ്പുറം പ്രവർത്തിക്കാൻ കഴിവുള്ള ആളായിരിക്കണം.
9. **പ്രശ്നപരിഹാരം :** ബിസിനസ്സിൽ പല പ്രശ്നങ്ങളും ഉണ്ടാകാനിടയുണ്ട്. ആയത് പരിഹരിക്കുന്നതിന് സംരംഭകന് കഴിയണം.
10. **കാര്യക്ഷമത :** കാര്യങ്ങൾ കൂടുതൽ വേഗത്തിൽ ചെയ്യാനും കുറഞ്ഞ ചെലവിൽ ചെയ്യാനും സംരംഭകന് കഴിയണം.



### പ്രവർത്തനം 3

ഒരു സംരംഭകനാകാൻ നിങ്ങൾക്കുള്ള ശേഷികൾ എന്തെല്ലാമാണെന്ന് സ്വയം വിലയിരുത്തുക.

#### സംരംഭക പ്രചോദനം (Entrepreneurial Motivation)

ഒരാളെ ഒരു തരത്തിൽ പ്രവർത്തിക്കാൻ പ്രേരിപ്പിക്കുകയും ലക്ഷ്യപ്രാപ്തിക്കായി അതേ മാർഗ്ഗം തുടരാൻ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുകയും ചെയ്യുന്ന പ്രക്രിയയാണിത്. മനുഷ്യന്റെ ആവശ്യങ്ങൾ ഒരിക്കലും പൂർണ്ണമായി തൃപ്തിപ്പെടുത്താൻ കഴിയാത്തതിനാൽ സംരംഭകപ്രചോദനം ഒരിക്കലും അവസാനിക്കാത്ത ഒരു പ്രക്രിയയാണ്. ഒരാൾ സംരംഭകനാകാൻ തയ്യാറാവുന്നത് അയാൾക്ക് ചില ലക്ഷ്യങ്ങൾ ഉള്ളതുകൊണ്ടാണ്. അംഗീകാരം നേടുക, മറ്റുള്ളവരുടെ പ്രീതി സമ്പാദിക്കുക, അധികാരം നേടുക, സ്വയംഭരണ സാധ്യത, നേട്ടങ്ങൾ കൊയ്യുക എന്നിവയാകാം ഒരു സംരംഭകന്റെ ലക്ഷ്യങ്ങളിൽ പ്രധാനപ്പെട്ടത്.

#### സംരംഭകമൂല്യങ്ങളും മനോഭാവങ്ങളും (Entrepreneurial values and attitudes)

സംരംഭകന്റെ ചിന്തയെയും പെരുമാറ്റത്തെയും രൂപപ്പെടുത്തുന്ന ആദർശമാണ് മൂല്യം എന്നത്. സംരംഭകന്റെ ബിസിനസ്സ് ആശയങ്ങൾ ഈ മൂല്യങ്ങൾക്ക് അനുസൃതമായി രൂപം കൊള്ളുന്നു. ഒരാൾക്കു മൂല്യബോധമുണ്ടാകുന്നതും അയാളുടെ മനോഭാവം രൂപപ്പെടുന്നതും കുടുംബത്തിൽനിന്നും പരിശീലനത്തിൽനിന്നുമാണ്. ആളുകളിൽ സംരംഭകമൂല്യബോധവും മനോഭാവവും സംജാതമാക്കുന്നതിനാണ് സംരംഭകത്വവികസനപരിപാടികൾ നടപ്പിലാക്കുന്നത്. ഈ മൂല്യങ്ങളും മനോഭാവങ്ങളും ബിസിനസ്സിന്റെ നടത്തിപ്പിൽ അവന് മാർഗ്ഗദർശകമായിത്തീരുന്നു.

### ? സ്വയം വിലയിരുത്തൽ ചോദ്യങ്ങൾ - II

- a. സംരംഭകനാകാൻ ഒരു വ്യക്തിയെ പ്രേരിപ്പിക്കുന്ന ഏതെങ്കിലും രണ്ട് ഘടകങ്ങൾ എഴുതുക.
- b. ഒരു നല്ല സംരംഭകനുമായിരിക്കേണ്ട നാല് ഗുണങ്ങൾ കണ്ടെത്തുക.
- c. സംരംഭകത്വവികസനത്തെ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്ന ഇന്ത്യയിലെ ഒരു സ്ഥാപനത്തിന്റെ പേര് കണ്ടെത്തുക.
- d. ജി.ഡി.പി. യുടെ പൂർണ്ണരൂപം എന്താണ്?

 **സംഗ്രഹം**

സംരംഭകൻ : എല്ലാ ഉൽപ്പാദനഘടകങ്ങളേയും ഒരുമിപ്പിക്കുന്നവനാണ് സംരംഭകൻ.

സംരംഭകത്വം-സവിശേഷതകൾ:

- നവീനത
- ദീർഘവീക്ഷണം
- റിസ്ക് ഏറ്റെടുക്കൽ

സംരംഭകത്വം-മാനേജ്മെന്റ് വ്യത്യാസം:

- സംരംഭകൻ ഉടമസ്ഥൻ, മാനേജർ തൊഴിലാളി
- സംരംഭകൻ ലാഭം എടുക്കുന്നു. മാനേജർക്ക് ലഭിക്കുന്നത് ശമ്പളം
- സംരംഭകൻ റിസ്ക് ഏറ്റെടുക്കുന്നു. മാനേജർ റിസ്ക് ഏറ്റെടുക്കുന്നില്ല.

സംരംഭകനും സാമ്പത്തികവികസനവും:

- ജിഡിപി കൂട്ടുന്നു.
- മൂലധനസമാഹരണം
- തൊഴിൽ സൃഷ്ടിക്കൽ

സംരംഭകനും സംരംഭവും:

- അവസരങ്ങൾ കണ്ടെത്തുന്നു
- സാധ്യതാപഠനം

സംരംഭക കാര്യശേഷി:

- നവീനാശയ ചാതുര്യം
- വിവരാന്വേഷി
- ചിട്ടയായ ആസൂത്രണം
- പൊരുത്തപ്പെടൽ

സംരംഭകത്വ വികസനപ്രക്രിയ

- ഒരു വ്യക്തിയുടെ തെരഞ്ഞെടുക്കലിന് വിധേയമാണ്.
- മുതലാളിത്ത സമ്പദ്വ്യവസ്ഥയിൽ കൂടുതലാണ്.
- സംരംഭകത്വവികസന ഇൻസ്റ്റിറ്റ്യൂട്ടുകൾ

സംരംഭക പ്രചോദനം

സംരംഭകനാകാൻ ഒരു വ്യക്തിയെ പ്രചോദിപ്പിക്കുന്ന ഘടകങ്ങൾ

- അധികാരം നേടുക
- പ്രീതി സമ്പാദിക്കൽ
- അധികാരം വിനിയോഗിക്കുക

സംരംഭക മൂല്യങ്ങളും മനോഭാവങ്ങളും

സംരംഭകന്റെ ചിന്തയെയും പെരുമാറ്റത്തേയും രൂപപ്പെടുത്തുന്ന ആദർശമാണിത്.

**7 സായംവിലയിരുത്തൽ ചെക്ക് ലിസ്റ്റ്**

ഈ യൂണിറ്റിൽ ചർച്ച ചെയ്യാൻ ഉദ്ദേശിച്ച ആശയങ്ങൾ സ്വാംശീകരിക്കാൻ സാധിച്ചിട്ടുണ്ടോ എന്ന് സ്വയം പരിശോധിക്കാം. പരിശോധനാ ഫലത്തിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ ആവശ്യമെങ്കിൽ പരിഹാര ബോധനത്തിന് ശ്രമിക്കുമല്ലോ? (✓) മാർക്കിലൂടെ രേഖപ്പെടുത്തുക.

	പൂർണ്ണമായി കഴിയുന്നു	ഭാഗികമായി കഴിയുന്നു	മെച്ചപ്പെടേണ്ടതുണ്ട്
• സംരംഭകൻ, സംരംഭകത്വം എന്നീ പദങ്ങൾ വിശദീകരിക്കുന്നു			
• സംരംഭകത്വം, മാനേജ്മെന്റ് എന്നിവ വ്യത്യാസപ്പെടുത്തുന്നു.			
• സംരംഭകൻ സാമ്പത്തിക പുരോഗതിയിൽ ഉള്ള സാധീനം വിലയിരുത്തുന്നു.			
• സംരംഭകൻ ഉണ്ടായിരിക്കേണ്ട യോഗ്യതകൾ എന്തെല്ലാമെന്ന് വിശദമാക്കുന്നു.			
• സംരംഭകത്വവുമായി ബന്ധപ്പെട്ട സംരംഭകരുടെ പങ്ക് വിശദീകരിക്കുന്നു			

**തുടർമൂല്യനിർണ്ണയ സാധ്യതകൾ**

1. നിങ്ങൾക്കു പരിചയമുള്ള സംരംഭകരെ കണ്ട് അവരുമായി ആശയവിനിമയം നടത്തി അവരുടെ സംരംഭത്തിന്റെ വിജയത്തിനുകാരണമായ ഘടകങ്ങൾ പരിശോധിക്കുക.
2. നിങ്ങൾക്ക് പരിചിതമായ സംരംഭകരിൽ നിങ്ങൾ കണ്ട ഗുണങ്ങൾ വിശകലനം ചെയ്യുക.

**സായംവിലയിരുത്തൽ ചോദ്യങ്ങളുടെ ഉത്തരസൂചിക**

- വിഭവങ്ങളുടെ സമാഹരണം
- സംരംഭകത്വ അവസരങ്ങളുടെ കണ്ടെത്തൽ
- ഉൽപ്പാദിപ്പിക്കേണ്ട സാധനം/സേവനം തീരുമാനിക്കൽ
- അഭിലഷണീയതാപഠനങ്ങൾ

- ധനകാര്യ ഏജൻസികളുടെ അംഗീകാരം
- പദ്ധതി കമ്മീഷൻ ചെയ്യലും, പ്രവർത്തനം ആരംഭിക്കലും
- അനുരൂപീകരണവും, വികസന മാനേജ്മെന്റും

- II. (a) സംരംഭകത്വം
- (b) ലാഭം
- (c) നിശ്ചിത വിദ്യാഭ്യാസയോഗ്യത ആവശ്യമില്ല
- (d) ശരിയല്ല. നവീനതകൾ കൊണ്ടുവരിക എന്നത് സംരംഭകത്വത്തിന്റെ സവിശേഷതയാണ്.
- II (a) അംഗീകാരം നേടുക, സ്വയംഭരണ സാധ്യത
- (b) കാര്യക്ഷമത, ആത്മവിശ്വാസം, ഉത്തരവാദിത്വം, പ്രശ്നപരിഹാരം
- (c) എന്റർപ്രണർഷിപ്പ് ഇൻസ്റ്റിറ്റ്യൂട്ട് ഓഫ് ഇൻഡ്യ
- (d) ഗ്രോസ് ഡൊമസ്റ്റിക് പ്രോഡക്ട്



**വിലയിരുത്തൽ ചോദ്യങ്ങൾ**

- I. ശരിയായ ഉത്തരം തിരഞ്ഞെടുത്ത് എഴുതുക.
1. സംരംഭകർ ----- ആകുന്നു.
    - എ) ജോലിദാതാക്കൾ ബി) സമ്പത്ത് ഉണ്ടാക്കുന്നവർ
    - സി) നഷ്ടസാധ്യത ഏറ്റെടുക്കുന്നവർ ഡി) ഇവയെല്ലാം.
  2. ഒറ്റപ്പെട്ടത് കണ്ടെത്തുക.
    - എ) നവീനത കൊണ്ടുവരുന്നവനാണ് സംരംഭകൻ
    - ബി) തൊഴിലന്വേഷകനാണ് സംരംഭകൻ
    - സി) സംഘാടകനാണ് സംരംഭകൻ
    - ഡി) സംരംഭകൻ ദീർഘദൃഷ്ടിയുള്ളവനാണ്.
  3. സംരംഭകത്വം പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കപ്പെടുന്നത്
    - എ) പ്രാദേശിക അസന്തുലനം കുറയ്ക്കാൻ
    - ബി) കയറ്റുമതി പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കാൻ
    - സി) തൊഴിലവസരങ്ങൾ പ്രദാനം ചെയ്യാൻ
    - ഡി) ഇവയെല്ലാം.

**ബിസിനസ്സ് സ്റ്റഡീസ് - 2**

4. സംരംഭകൻ ഒരു ----- ആകുന്നു.  
 എ) ആസൂത്രകൻ ബി) നേതാവ് സി) സംഘാടകൻ ഡി) ഇവയെല്ലാം.
5. സംരംഭകന്റെ പ്രതിഫലം ----- ആണ്.  
 എ) ലാഭം ബി) ഡിവിഡന്റ് സി) പലിശ ഡി) ശമ്പളം

II. താഴെ പറയുന്ന പ്രസ്താവനകൾ ശരിയോ തെറ്റോ എന്ന് പറയുക.

1. സംരംഭകൻ ഒരു തൊഴിലാളിയാണ്.
2. സംരംഭകൻ + സംരംഭകത്വം = സംരംഭം
3. ഉത്പാദനഘടകങ്ങളെ ഒരുമിപ്പിക്കുന്നത് സംരംഭകൻ ആണ്.
4. സംരംഭകൻ സാമ്പത്തികപുരോഗതിയെ സ്വാധീനിക്കുന്നില്ല.
5. ബിസിനസ്സിന്റെ യഥാർത്ഥ ഉടമസ്ഥൻ സംരംഭകനാണ്.

III. ഉത്തരം എഴുതുക.

1. സംരംഭകത്വത്തിന്റെ സവിശേഷതകൾ എന്തെല്ലാം?
2. സംരംഭകനും മാനേജറും തമ്മിലുള്ള വ്യത്യാസങ്ങൾ എന്തെല്ലാം?
3. ഒരു നല്ല സംരംഭകനുണ്ടായിരിക്കേണ്ട 5 ഗുണങ്ങൾ എഴുതുക.
4. സംരംഭകൻ സംരംഭത്തിന്റെ വിജയത്തിൽ നിർണ്ണായകമായ പങ്ക് വഹിക്കുന്നു. നിങ്ങൾ യോജിക്കുന്നുണ്ടോ? വിശദമാക്കുക.
5. രാജ്യത്തിന്റെ സാമ്പത്തിക പുരോഗതിയിൽ സംരംഭകർ എങ്ങനെയാണെല്ലാം സ്വാധീനിക്കുന്നു എന്ന് വിശദീകരിക്കുക.
6. സംരംഭകമൂല്യങ്ങളും മനോഭാവങ്ങളും എന്ന ആശയം വിശദമാക്കുക.

**ഉത്തരസൂചിക**

- I. 1) ഡി      2) ബി      3) ഡി      4) ഡി      5) എ
- II. 1) തെറ്റ്    2) ശരി      3) ശരി      4) തെറ്റ്    5) ശരി
- III. 1 മുതൽ 6 വരെയുള്ള ഉത്തരങ്ങൾക്ക് KSLMA ടെക്സ്റ്റ് പരിശോധിക്കുക.

 **തുടർ വായനയ്ക്ക്**

1. +2 ബിസിനസ്സ് സ്റ്റഡീസ് എൻ.സി.ഇ.ആർ.ടി. ടെക്സ്റ്റ്
2. +2 ബിസിനസ്സ് സ്റ്റഡീസ് ഓപ്പൺസ്കൂൾ പഠനസഹായി



**പദസൂചിക**

- സംരംഭകൻ (സംരംഭം തുടങ്ങുന്ന ആൾ)- Entrepreneur
- സംരംഭകത്വം - Entrepreneurship
- ജി.ഡി.പി. - Gross Domestic Product
- സംരംഭകത്വ വികസനപ്രക്രിയ - Entrepreneurship Development Process
- സംരംഭകപ്രചോദനം - Entrepreneurial Motivation
- സംരംഭകമൂല്യങ്ങളും മനോഭാവങ്ങളും - Entrepreneurial values and attitudes
- നവീനശാലയം - Innovative ideas
- മൂലധനം - Capital
- കാര്യക്ഷമത - Efficiency
- സാധ്യതാവിശകലനം - Feasibility study
- അവസരം കണ്ടെത്തൽ - Opportunity scouting
- ചിട്ടയായ ആസൂത്രണം - Systematic planning
- സംഘാടനം - Organising



**Kerala State Literacy Mission Authority (KSLMA)**



**State Council of Educational Research and Training (SCERT)**  
**2018**