April 2021
Volume 53 Issue 7

VYAVASAYA KERALAM

വ്യവസായ കേരളം

സംസ്ഥാന വ്യവസായവാണിജ്യ വകുപ്പ് പ്രസിദ്ധീകരണം

ആശയച്ചിറകിലെ സംരംഭക യാത്ര

വായ്പ എടുക്കുമ്പോൾ സംരംഭകർ ശ്രദ്ധിക്കേണ്ട 10 കാര്യങ്ങൾ

ഉല്പന്നങ്ങളും മാർക്കറ്റ് റിസർച്ചും

പ്ലാസ്റ്റിക് മാലിന്യ നിർമ്മാർജ്ജനം നൂതന വഴികൾ

Dorus
Kerala's First Soya Manufacturer
ദൈവത്തിന്റെ സ്വന്തം നാടിനായി ദൈവം
തന്നെ കരുതിവെച്ച ഒരു അമൂല്യ ഉൽപ്പന്നം
ഡോറസ്
സോയ ചങ്ക്സ്
DORUS SOYA CHUNKS
100% NATURAL VEGETARIAN
DELICIOUS
SOYA CHUNKS
സോയ ചങ്ക്സ്
PREMIUM QUALITY
DELIGHT
SOYA CHUNKS
സോയ ചങ്ക്സ്
PREMIUM QUALITY
കേരളത്തിന്റെ സോയ
രുചിച്ചു നോക്കൂ...
ആസ്വദിച്ചറിയൂ...
നമുക്കിനി ഡോറസ് സോയമതി
DORUS MANUFACTURING INDUSTRIES
Pokkuppadi, Kalladipatta (PO),
Pattambi,Palakkad-Dt. 679 313, Kerala
email: dorusmfgind@gmail.com
customer care
9819206131, 9497351241

Vyavasaya Keralam

വ്യവസായകേരളം

www.keralaindustry.org

ഏപ്രിൽ 2021 പുസ്തകം53 ലക്കം 7

April 2021 Volume 53 Issue 7

ഉള്ളടക്കം

5 ഉല്പന്നങ്ങളും മാർക്കറ്റ് റിസർച്ചും
എഴുമാവിൽ രവീന്ദ്രനാഥ്

10 പ്ലാസ്റ്റിക് മാലിന്യ നിർമ്മാർജ്ജനം നൂതന വഴികൾ
ലോറൻസ് മാത്യു

14 മൂന്ന് വിൽപന വലയങ്ങൾ
സുധീർ ബാബു

18 വായ്പ എടുക്കുമ്പോൾ സംരംഭകർ ശ്രദ്ധിക്കേണ്ട 10 കാര്യങ്ങൾ
റ്റി. എസ്. ചന്ദ്രൻ

21 പൊതുമേഖലയിൽ നേട്ടത്തിന്റെ നാളുകൾ
മനോജ് മാതിരപ്പള്ളി

26 വ്യാവസായിക മേഖലയുടെ ഹരിതവൽക്കരണം
പാർവ്വതി. ആർ. നായർ

30 നികുതി ആവശ്യപ്പെടൽ (Demand of Tax)
ഡോ. ശചീന്ദ്രൻ. വി

35 ആശയച്ചിറകിലെ സംരംഭക യാത്ര
ആഷിക്ക്. കെ. പി

42 ഗ്രീസ് നിർമ്മാണം
ഡോ. ബൈജു നെടുങ്കേരി

46 ഗൂഗിൾ / ഫേസ്ബുക്ക് പരസ്യങ്ങളിലൂടെ പുതുവിപണി കണ്ടെത്താം
ബ്രിജേഷ് ജോർജ് ജോൺ

48 ജനാധിപത്യവും വ്യവസായ മേഖലയും
ഇ. കെ.രവീന്ദ്രൻ നായർ

ശ്രീമതി ഭണ്ഡാരി സ്വാഗത് രൺവീർചന്ദ് ഐ.എ.എസ്
ഡയറക്ടർ, വ്യവസായ വാണിജ്യ വകുപ്പ്

ചീഫ് എഡിറ്റർ
ശ്രീമതി ഭണ്ഡാരി സ്വാഗത് രൺവീർചന്ദ് ഐ.എ.എസ്
ഡയറക്ടർ, വ്യവസായ വാണിജ്യ വകുപ്പ്

എഡിറ്റർ
ബൈജു ആർ.എസ്.

കവർ, ഡിസൈൻ & ലേഔട്ട്
ദീപക് മൗത്താട്ടിൽ

ടൈപ്പ് സെറ്റിംഗ്
വി. അഭിലാഷ്

എഡിറ്റോറിയൽ ഓഫീസ്
വ്യവസായകേരളം
ഡോക്യുമെന്റേഷൻ സെന്റർ
ഡി.ഐ.സി. ബിൽഡിങ്
വെള്ളയമ്പലം
തിരുവനന്തപുരം - 695 033

ഫോൺ: 6238302158
ഇമെയിൽ-
vyavasayakeralam@gmail.com
വെബ്സൈറ്റ്-
www.keralaindustry.org
www.industry.kerala.gov.in

പ്രതിനിധികൾ-
- **തിരുവനന്തപുരം** : എൻ.സി. അനിൽകുമാർ
- **കൊല്ലം** : റഹുമത്ത് ആർ.
- **പത്തനംതിട്ട**: ജി. ഷാജി
- **ആലപ്പുഴ** : സുരേഷ്ബാബു ആർ.
- **കോട്ടയം** : ലോറൻസ് മാത്യു
- **ഇടുക്കി** : മനു വിശ്വനാഥ്
- **എറണാകുളം** : കെ.പി. അജിത്കുമാർ
- **തൃശൂർ** : റഹുമത്തലി എ.കെ.
- **പാലക്കാട്** : തോമസ് ചാക്കോ
- **മലപ്പുറം** : കാഞ്ചന എം.
- **കോഴിക്കോട്** : കെ. രാധാകൃഷ്ണൻ
- **വയനാട്** : അനിൽകുമാർ
- **കണ്ണൂർ** : മനോജ് പി.കെ.
- **കാസർഗോഡ്** : രാധാകൃഷ്ണൻ നായർ

അഡ്മിനിസ്ട്രേറ്റീവ് സപ്പോർട്ട്
ലിപിൻ റോയി എൽ.ഡി.
സിന്ധു എസ്.,
ക്ലാരമ്മ ജെയിംസ്,
അനിത എസ്.,
സംസം എസ്.,
ജെഫേഴ്സൺ സെബാസ്റ്റ്യൻ
ബേബി. വൈ.
രാമകൃഷ്ണൻ എഴുത്തച്ഛൻ

ലേഖകരുടെ അഭിപ്രായങ്ങൾ
സർക്കാരിന്റേതായിരിക്കണമെന്നില്ല.
അവയുടെ ഉത്തരവാദിത്വം
ലേഖകർക്ക് മാത്രമാണ്.

വ്യവസായ മേഖലയുടെ കരസ്പർശം

തദ്ദേശ സ്വയംഭരണ സ്ഥാപനങ്ങൾക്കു പിന്നാലെ നിയമസഭാ തെരഞ്ഞെടുപ്പും നമ്മൾ വിജയകരമായി പൂർത്തിയാക്കി. ഇനി ഫലപ്രഖ്യാപനത്തിനു കാതോർക്കുകയാണ്. ജനാധിപത്യത്തിൻറെ സമ്പൂർണ്ണ സാക്ഷാത്ക്കാരത്തിനായി കാത്തിരിക്കുകയാണ്. ശാസ്ത്ര സാങ്കേതിക വിദ്യകൾ എന്ന വികസിതമായ ഒരു കാലഘട്ടത്തിലാണ് ഈ തെരെഞ്ഞുപ്പുകളെ നാം അഭിമുഖീകരിച്ചത്. ഇലക്ട്രോണിക് വോട്ടിങ് മെഷീൻ, ക്ലോസ്ഡ് സർക്യൂട്ട് ടിവി, ക്യാമറ, സെൻട്രലൈസ്ഡ് ഒബ്സർവ്വേഷൻ, ഇവാലുവേഷൻ, ഡിജിറ്റൽ ടെക്നോളജി ഇവയിലെല്ലാം വ്യവസായ മേഖലയുടെ കരസ്പർശം കാണാം. ഭാരത് ഇലക്ട്രോണിക്സ് ലിമിറ്റഡ്, ഇലക്ട്രോണിക്സ് കോർപ്പറേഷൻ ഓഫ് ഇന്ത്യ ലിമിറ്റഡ് തുടങ്ങിയ വിഖ്യാത സ്ഥാപനങ്ങൾക്കൊപ്പം നിരവധി ചെറുകിട സംരംഭകരും ചേർന്നാണ് ഇലക്ട്രോണിക് വോട്ടിങ് മെഷീൻ യാഥാർത്ഥ്യമാക്കിയത്. വേഗത, കൃത്യത, സുതാര്യത എന്നിവയിൽ ഇന്ത്യൻ ഉല്പന്നങ്ങളും അവയുടെ പിന്നണിയിലെ ബുദ്ധി കേന്ദ്രങ്ങളും ലോക നിലവാരത്തിൽ തന്നെയെന്ന് പ്രഖ്യാപിയ്ക്കുന്നതാണ് തെരെഞ്ഞെടുപ്പു പ്രക്രിയയുടെ വിജയകരമായ പൂർത്തീകരണം വെളിവാക്കുന്നത്.

വോട്ടിംഗ് കംപാർട്ടുമെന്റു മുതൽ ഇൻഡെലിബിൾ ഇങ്ക് വരെയും കോവിഡ് പ്രതിരോധത്തിനായുള്ള മാസ്ക് മുതൽ സാനിട്ടൈസർ വരെയും നമ്മുടെ നാട്ടിലെ ചെറുതും വലുതുമായ വ്യവസായ സംരംഭങ്ങളുടെ സംഭാവനയായിരുന്നു. മഹാമാരിയെത്തുടർന്ന് മന്ദഗതിയിലായ സാമ്പത്തിക മേഖലയിൽ, പ്രത്യേകിച്ചും വ്യവസായ മേഖലയിൽ ഉണർവ്വ് ഉണ്ടായിരിക്കുന്നു. മഹാമാരിക്കാലത്ത് കേരളത്തിലേക്ക് മടങ്ങി എത്തിയ പ്രവാസികൾ ഇവിടെത്തെ അനുയോജ്യമായ നിക്ഷേപ സാഹചര്യം മുതലെടുത്ത് ഉല്പാദന- സേവന മേഖലകളിൽ നിക്ഷേപം നടത്തിയിട്ടുണ്ട്. സാമ്പത്തിക മേഖലയിൽ ഇതിന്റെ പ്രതിഫലനം വരാനിരിക്കുന്നതേയുള്ളൂ.

വ്യവസായ വകുപ്പിന്റെ കെ-സ്വിഫ്റ്റ് സംവിധാനത്തിന് സംരംഭകരുടെ ഇടയിൽ പ്രചാരം ലഭിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കുന്നു. എന്നതു കൊണ്ടാണ് മുൻകാലങ്ങളെ അപേക്ഷിച്ച് കൂടുതൽ പേർ കേരളത്തിൽ നിക്ഷേപം നടത്താൻ മുന്നോട്ടുവരുന്നത്. ഉദ്യോഗസ്ഥരുടെ ഭാഗത്തു നിന്നും അവർക്ക് വേണ്ട പ്രോത്സാഹനവും സഹായവും ലഭിക്കുന്നതിന് വേണ്ട സജ്ജീകരണങ്ങൾ ചെയ്തിട്ടുണ്ട്. വ്യവസായവകുപ്പിന്റെ നിരന്തരമായ ഇടപെടലുകൾകൊണ്ടാണ് കേരള സമൂഹത്തിന് സംരഭകരോടുള്ള മനോഭാവത്തിന് കാതലായ മാറ്റം വരുത്തുവാൻ സാധിച്ചത്. സംരംഭകരെ ചൂഷകരായി കണ്ടിരുന്നകാലം ചരിത്രമാവുകയും അവരെ സമൂഹത്തിൽ ആദരണീയരായി കാണുന്ന അവസ്ഥയിൽ കാര്യങ്ങൾ എത്തിയിരിക്കുന്നു എന്നത് അഭിമാനാർഹമാണ്. ത്വരിതമായ വ്യവസായ വളർച്ച ഇനിയും അങ്ങോട്ട് ഉണ്ടാകട്ടെ എന്ന് ആശംസിച്ചുകൊള്ളുന്നു.

എല്ലാപേർക്കും വിഷുദിന ആശംസകൾ.

ഒപ്പ്
ചീഫ് എഡിറ്റർ

ഉല്പന്നങ്ങളും മാർക്കറ്റ് റിസർച്ചും

ഒന്നോ ഒന്നിലേറെയോ വ്യക്തികൾ സുവ്യക്തമായ ലക്ഷ്യത്തോടെ നടത്തുന്ന ആസൂത്രണങ്ങളുടെ ഫലമായാണ് ഒരു വ്യവസായ സ്ഥാപനം സാക്ഷാത്കരിക്കപ്പെടുന്നത്. സംഘാടകന്റെ ചുമതലകൾ അനവധിയാണ്. എന്ത് ഉല്പാദിപ്പിക്കണം, എങ്ങനെ ഉല്പാദിപ്പിക്കണം, എപ്പോൾ ഉല്പാദിപ്പിക്കണം എന്നിങ്ങനെ നിരവധി ചോദ്യങ്ങൾക്ക് അയാൾ ഉത്തരം കണ്ടെത്തണം.

ഉല്പാദനഘടകം എന്തെന്ന് ഒരു ധനതത്വശാസ്ത്ര വിദ്യാർത്ഥിയോടു ചോദിച്ചാൽ സ്ഥലം, തൊഴിലാളികൾ, മൂലധനം, സംഘാടനം എന്നാവും ഉത്തരം. വായുവും, വെള്ളവും, ഗതാഗതസൗകര്യങ്ങളും, ഊർജ്ജവും സുലമഭായ സ്ഥലം ഒരു വ്യവസായ സ്ഥാപനത്തിന് ആവശ്യമാണ്. അവിടെ വേണം കെട്ടിട സമുച്ചയങ്ങൾ നിർമ്മിയ്ക്കാൻ, യന്ത്രസാമഗ്രികൾ സ്ഥാപിക്കാൻ, വിദഗ്ദ്ധ പരിശീലനം ലഭിച്ചതും അല്ലാത്തതുമായ തൊഴിലാളികൾ വ്യവസായശാലയുടെ നടത്തിപ്പിന് അവശ്യഘടകം തന്നെ. അടുത്തതാണ് മൂലധനം. സ്ഥലം വാങ്ങാൻ, കെട്ടിടം നിർമിക്കാൻ, അടിസ്ഥാന സൗകര്യ വികസനം സാധിതമാക്കാൻ, യന്ത്രസാമഗ്രികൾ വാങ്ങാൻ, വിന്യസിക്കാൻ, എല്ലാമെല്ലാം യാഥാർത്ഥ്യമാക്കാൻ പണം വേണം. അടുത്തതാണ് സംഘാടനം. ഒന്നോ ഒന്നിലേറെയോ വ്യക്തികൾ സുവ്യക്തമായ ലക്ഷ്യത്തോടെ നടത്തുന്ന ആസൂത്രണങ്ങളുടെ ഫലമായാണ് ഒരു വ്യവസായ സ്ഥാപനം സാക്ഷാത്കരിക്കപ്പെടുന്നത്. സംഘാടകന്റെ ചുമതലകൾ അനവധിയാണ്. എന്ത് ഉല്പാദിപ്പിക്കണം,

> ഉല്പാദകന് ചില അഭിരുചികൾ ഉണ്ടാവും. എന്നാൽ അതിനനുസൃതമായി വേണം ഉല്പാദനം എന്നു ശഠിയ്ക്കരുത്. തന്റെ കഴിവുകൾ പരമാവധി പ്രയോജനപ്പെടുത്താൻ കഴിയുന്ന വിധത്തിൽ ഒരു ഉല്പന്നം വികസിപ്പിയ്ക്കുകയും അത് ഉപഭോക്താക്കൾക്കായി സമർപിക്കുകയും ചെയ്യുക എന്നത് സ്വാഗതാർഹം തന്നെ. പക്ഷെ, പ്രസ്തുത ഉല്പന്നത്തിന്റെ യഥാർത്ഥ ആവശ്യക്കാർ ആരെന്നു കണ്ടെത്തണം.

എങ്ങനെ ഉല്പാദിപ്പിക്കണം, എപ്പോൾ ഉല്പാദിപ്പിക്കണം എന്നിങ്ങനെ നിരവധി ചോദ്യങ്ങൾക്ക് അയാൾ ഉത്തരം കണ്ടെത്തണം.

ഉല്പാദകന് ചില അഭിരുചികൾ ഉണ്ടാവും. എന്നാൽ അതിനനുസൃതമായി വേണം ഉല്പാദനം എന്നു ശഠിയ്ക്കരുത്. തന്റെ കഴിവുകൾ പരമാവധി പ്രയോജനപ്പെടുത്താൻ കഴിയുന്ന വിധത്തിൽ ഒരു ഉല്പന്നം വികസിപ്പിയ്ക്കുകയും അത് ഉപഭോക്താക്കൾക്കായി സമർപ്പിക്കുകയും ചെയ്യുക എന്നത് സ്വാഗതാർഹം തന്നെ. പക്ഷെ, പ്രസ്തുത ഉല്പന്നത്തിന്റെ യഥാർത്ഥ ആവശ്യക്കാർ ആരെന്നു കണ്ടെത്തണം. അവരുടെ അഭിപ്രായങ്ങൾ നിർദ്ദേശങ്ങൾ ഇവ മാനിയ്ക്കപ്പെടണം. അതല്ലാതെ ഒരു ഉല്പന്നവും ആരിലും അടിച്ചേല്പിക്കാൻ ശ്രമിയ്ക്കരുത്. അതിലേക്ക് എത്ര പ്രചാരണ പരിപാടികൾ സംഘടിപ്പിച്ചാലും അവയ്ക്ക് ആയുസ്സ് കുറവായിരിയ്ക്കും. ഇത്തരത്തിൽ നമ്മുടെ സംസ്ഥാനത്തുതന്നെ അവതരിയ്ക്കപ്പെടുകയും അപ്രത്യക്ഷമാവുകയും ചെയ്ത നിരവധി ഉല്പന്നങ്ങളും കമ്പനികളുമുണ്ട്. ഇതിൽ പലതും എൻ ആർ ഐ സംരംഭങ്ങളോ സാമ്പത്തികമായി മുൻനിരയിൽ നിന്നിരുന്ന സംരംഭകരുടെ സ്ഥാപനങ്ങളോ ആയിരുന്നു. ഇവിടെ രണ്ടിലും സംരംഭകർക്ക് ചില ആശയങ്ങളുണ്ടായിരുന്നു. അവ ഉപദേശകരുമായോ,

എന്താണു മാർക്കറ്റ് റിസർച്ച്? ഒരു പ്രത്യേക ഉല്പന്നം വിപണിയിലെത്തിക്കും മുമ്പ് അതിന്റെ സ്വീകാര്യത എത്ര മാത്രമുണ്ട് എന്നതു സംബന്ധിച്ച പഠനമാണിത്. അതേ ഉല്പന്നമോ അതിനോടു കിടപിടിയ്ക്കുന്ന ഉല്പന്നങ്ങളോ ചിലപ്പോൾ വിപണിയിൽ ഉണ്ടാവാം. ഇവയെക്കുറിച്ചുള്ള സമഗ്രപഠനമാവണം ഇക്കാര്യത്തിൽ ആദ്യം ഉണ്ടാവേണ്ടത്. മാങ്ങ പറിയ്ക്കാൻ മാവിൽ കയറും മുമ്പ് ചുവട്ടിലെ കരിയിലയും പുല്ലും കുറ്റിക്കാടും വൃത്തിയാക്കാറുണ്ട്. തുടർന്ന് മാവിൽ പടർന്ന ഇത്തിൾക്കണ്ണികൾ നീക്കുന്നു.

സുഹൃത്തുക്കളുമായോ പങ്കുവെച്ചപ്പോൾ അതിന്റെ ഗുണദോഷങ്ങളെപ്പറ്റി കാര്യമായ വിശകലനങ്ങൾ നടന്നില്ല. ആശയങ്ങൾക്കനുസരിച്ച യന്ത്രസാമഗ്രികളും ഉല്പാദനകേന്ദ്രവും തയ്യാറാക്കി. പരസ്യക്കമ്പനികളെയും സമീപിച്ചു. എന്നാൽ ഇവിടെ വേണ്ടിയിരുന്നത് ഉപദേശകരുടെയോ സുഹൃത്തുക്കളുടെയോ പരസ്യക്കമ്പനികളുടെയോ, അഭിപ്രായങ്ങളും നിർദ്ദേശങ്ങളുമായിരുന്നില്ല. ഇവിടെയാണ് വിപണി ഗവേഷണം അഥവാ മാർക്കറ്റ് റിസർച്ചിന്റെ പ്രസക്തി.

എന്താണു മാർക്കറ്റ് റിസർച്ച്? ഒരു പ്രത്യേക ഉല്പന്നം വിപണിയിലെത്തിക്കും മുമ്പ് അതിന്റെ സ്വീകാര്യത എത്ര മാത്രമുണ്ട് എന്നതു സംബന്ധിച്ച പഠനമാണിത്. അതേ ഉല്പന്നമോ അതിനോടു കിടപിടിയ്ക്കുന്ന ഉല്പന്നങ്ങളോ ചിലപ്പോൾ വിപണിയിൽ ഉണ്ടാവാം. ഇവയെക്കുറിച്ചുള്ള സമഗ്രപഠനമാവണം ഇക്കാര്യത്തിൽ ആദ്യം ഉണ്ടാവേണ്ടത്. മാങ്ങ പറിയ്ക്കാൻ മാവിൽ കയറും മുമ്പ് ചുവട്ടിലെ കരിയിലയും പുല്ലും കുറ്റിക്കാടും വൃത്തിയാക്കാറുണ്ട്. തുടർന്ന് മാവിൽ പടർന്ന ഇത്തിൾക്കണ്ണികൾ നീക്കുന്നു. ഒപ്പം ചുള്ളിക്കമ്പുകളും ഉണങ്ങിയ ചില്ലകളും ഒടിച്ചു മാറ്റുന്നു. പിന്നീടാണ് ചുവട്ടിൽ വല വിരിച്ച് കേടുകൂടാതെ മാങ്ങകൾ കൊമ്പു കുലുക്കിയോ തോട്ടികൾ കൊണ്ടോ താഴേയ്ക്ക് വീഴ്ത്തുന്നത്. ഇതുപോലെ തന്നെയാണ് ഒരു

ഉല്പന്നത്തിന്റെ നിർമാണത്തിനായി പശ്ചാത്തലമൊരുക്കേണ്ടത്.

പ്രസ്തുത ഉല്പന്നത്തിനു വിപണിയുണ്ടോ, ആയതിനുവേണ്ട അസംസ്കൃത വസ്തുക്കൾ സുലഭമാണോ, വിപണിയിലെ നിവിലുള്ള ഉല്പാദകർ ആരൊക്കെ, അവരുടെ ഉല്പന്നങ്ങളുടെ ഗുണദോഷങ്ങൾ എന്തൊക്കെ, ദോഷവശങ്ങൾ ഉണ്ടെങ്കിൽ എപ്രകാരം പരിഹരിയ്ക്കാം, വൻവിജയം നേടിയ ഉല്പാദകർ എന്തൊക്കെ തന്ത്രങ്ങളാണ് പയറ്റുന്നത്. അവയെ മറികടക്കാൻ എന്തൊക്കെ നയങ്ങൾ രൂപീകരിയ്ക്കണം, എന്നിങ്ങനെയുള്ള ചോദ്യങ്ങൾക്കാണ് വിപണി നിരീക്ഷണ പഠനങ്ങളിലൂടെ മറുപടി കണ്ടെത്തേണ്ടത്.

അടുത്തത് അഭിപ്രായശേഖരണമാണ്. ഉപഭോക്താക്കൾ, ചില്ലറ വില്പനക്കാർ, മൊത്ത വില്പനക്കാർ, സി ആന്റ് എഫ് ഏജൻസികൾ തുടങ്ങിയവയിൽ നിന്ന് അഭിപ്രായങ്ങൾ ശേഖരിയ്ക്കുക എന്ന പ്രക്രിയ വളരെ ശാസ്ത്രീയമായിത്തന്നെ നിർവഹിക്കപ്പെടേണ്ടതാണ്. ഉല്പന്നങ്ങൾ ക്രഡിറ്റ് സൗകര്യം, മാർജിൻ, ഓഫറുകൾ, സ്കീമുകൾ ഇവയെല്ലാം വിപണനരംഗത്തെ ത്രിമൂർത്തികളായ സി ആന്റ് എഫ് ഏജൻസികൾ, ഹോൾസെല്ലേഴ്സ്, റീട്ടെയിലേഴ്സ് എന്നിവർ ചിലപ്പോൾ പെട്ടെന്നു വെളിപ്പെടുത്തിയെന്നു വരില്ല. ഇവിടെയാണ് ഡാറ്റാ കളക്ടേഴ്സ്, ഇൻവെസ്റ്റിഗേഴ്സ് എന്നിവരുടെ വൈദഗ്ദ്ധ്യം നാമറിയുന്നത്. ഇതിലേക്ക് അവർ എം എം ആർ റ്റി എന്ന മൈക്രോ മാർക്കറ്റ് റിസർച്ച് ടൂളുകൾ പ്രയോഗിയ്ക്കുന്നു

ഉപഭോക്താക്കൾ, ചില്ലറ വില്പനക്കാർ, മൊത്ത വില്പനക്കാർ, സി ആന്റ് എഫ് ഏജൻസികൾ തുടങ്ങിയവയിൽ നിന്ന് അഭിപ്രായങ്ങൾ ശേഖരിയ്ക്കുക എന്ന പ്രക്രിയ വളരെ ശാസ്ത്രീയമായിത്തന്നെ നിർവഹിക്കപ്പെടേണ്ടതാണ്. ഉല്പന്നങ്ങൾ ക്രഡിറ്റ് സൗകര്യം, മാർജിൻ, ഓഫറുകൾ, സ്കീമുകൾ ഇവയെല്ലാം വിപണനരംഗത്തെ ത്രിമൂർത്തികളായ സി ആന്റ് എഫ് ഏജൻസികൾ, ഹോൾസെല്ലേഴ്സ്, റീട്ടെയിലേഴ്സ് എന്നിവർ ചിലപ്പോൾ പെട്ടെന്നു വെളിപ്പെടുത്തിയെന്നു വരില്ല.

ഇവ ഓരോ ഉല്പന്നത്തിന്റെ കാര്യത്തിലും വ്യത്യസ്തമായി വേണം പ്രയോഗിക്കാൻ.

ഇനിയുള്ളത് കൺസ്യൂമർ അനാലിസിസ് ആണ്. ഉപഭോക്താക്കളുടെ പ്രായം, സ്ത്രീപുരുഷ ഭേദം, ഉല്പന്നം കൂടുതലായി വിറ്റഴിയുന്ന മേഖല, വിറ്റഴിയുന്ന കാലം തുടങ്ങിയവ ഇവിടെ വിശദമായി പഠിയ്ക്കുന്നു. ചില ഉല്പന്നങ്ങൾ ഒരു പ്രത്യേക ഏജ് ഗ്രൂപ്പിനെയാവും ഏറെ ആകർഷിക്കുക. ചിലത് ഒരു പ്രത്യേക സീസണിലാവും ഏറെ വിറ്റുപോകുന്നത്. മറ്റു ചിലത് പ്രത്യേക പ്രവിശ്യകളിലാവും കൂടുതലായി സ്വീകാര്യമാവുന്നത്. ഇതും വിശദമായി പഠനവിധേയമാക്കണം.

മറ്റൊന്ന് സാധ്യതാപഠനമാണ്. ഇതിൽ ഒരു സംരംഭവുമായി ബന്ധപ്പെട്ട വിവിധ സാധ്യതകളാണ് വിശകലനം ചെയ്യുന്നത്. ഗതാഗത സൗകര്യങ്ങളുടെ സാധ്യത, ഇന്ധനങ്ങൾ, ഊർജ്ജം ഇവയുടെ സാധ്യത, മനുഷ്യ വിഭവ സാധ്യത, വായ്പാ സാധ്യത, പരിസ്ഥിതി മലിനീകരണം ലഘൂകരിയ്ക്കൽ സാധ്യത എന്നിങ്ങനെ ഇവയുടെ പട്ടിക നീളുന്നു.

> എന്തെങ്കിലുമൊന്ന് ഏതെങ്കിലും വിധത്തിൽ ആർക്കെങ്കിലും വേണ്ടി എവിടെ നിന്നെങ്കിലും എപ്പോഴോ പടച്ചു വിടുന്നതല്ല ബിസിനസ് വിപണിയിലെ നിലവിലുള്ള ഉൽപന്നങ്ങളിൽ നിന്നും വ്യത്യസ്തമാകണം എല്ലാം. വെറൈറ്റിയാണ് ഉപഭോക്താക്കൾ എന്നും തേടുന്നത്.

ഇനിയാണ് പരസ്യപ്രചാരണ പരിപാടികളെക്കുറിച്ചു ചിന്തിയ്ക്കാൻ. ഇതോടൊപ്പം പ്രോഡക്റ്റ് ഡിസൈൻ, കവർ ഡിസൈൻ, ബൾക്ക് പാക്കറ്റ് ഡിസൈൻ തുടങ്ങിയവയെപ്പറ്റി ഗൗരവത്തോടെ ചിന്തിക്കണം. എന്തെങ്കിലുമൊന്ന് ഏതെങ്കിലും വിധത്തിൽ ആർക്കെങ്കിലും വേണ്ടി എവിടെ നിന്നെങ്കിലും എപ്പോഴോ പടച്ചു വിടുന്നതല്ല ബിസിനസ്. വിപണിയിലെ നിലവിലുള്ള ഉൽപന്നങ്ങളിൽ നിന്നും വ്യത്യസ്തമാകണം എല്ലാം. വെറൈറ്റിയാണ് ഉപഭോക്താക്കൾ എന്നും തേടുന്നത്. അതുകൊണ്ടാണല്ലോ നിലവിൽ ദശകങ്ങളായി വിപണിയിൽ സജീവമായി നിൽക്കുന്ന ഉല്പന്നങ്ങൾ പോലും കെട്ടിലും മട്ടിലും മാറ്റങ്ങൾ വരുത്തി പുനരവതരിപ്പിയ്ക്കപ്പെടുന്നത്. ബ്രാന്റൊഴികെ എല്ലാം മാറ്റുമ്പോഴും അവരത് പരസ്യങ്ങളിലൂടെ ആഘോഷമാക്കി മാറ്റും.

ഡിസൈൻ ഡവലപ്മെന്റിനുശേഷമാണ് വിപണിയിലെ സമാന ഉല്പന്നങ്ങളുടെ പരസ്യങ്ങൾ കൂടി വിശകലനം ചെയ്ത ശേഷം വിദഗ്ദ്ധരായ കോപ്പിറൈറ്റർമാരും വിഷ്വലൈസർമാരും പുതിയ ഉല്പന്നത്തിനായി തല പുകച്ചു തുടങ്ങുന്നത്. ഏതു മാധ്യമത്തിലൂടെ എപ്പോൾ വേണം പരസ്യങ്ങൾ പ്രത്യക്ഷപ്പെടാൻ, ഏതു വിധമാവണം പ്രോഡക്റ്റ് ലോഞ്ചിങ്ങ് തുടങ്ങിയവയൊക്കെ പരസ്യ ഏജൻസികൾക്കു നിർണയിക്കാനാവും. ഇപ്രകാരം ശാസ്ത്രീയമായിത്തന്നെ ഓരോ ചുവടുകളും വെച്ചാൽ സംരംഭകർക്ക് തിരിഞ്ഞു നോക്കേണ്ടി വരില്ല. ഇവയെ ഒന്നിച്ചു ചേർത്ത് ഇന്റഗ്രേറ്റഡ് പ്രീപ്രൊഡക്ഷൻ സ്ട്രാറ്റജി (ഐ പി പി എസ്) എന്നാണു പറയുക. ഐ പി പി എസ് വിജയിച്ചാൽ പിന്നെല്ലാം സമ്പൂർണ്ണ വിജയം. ■

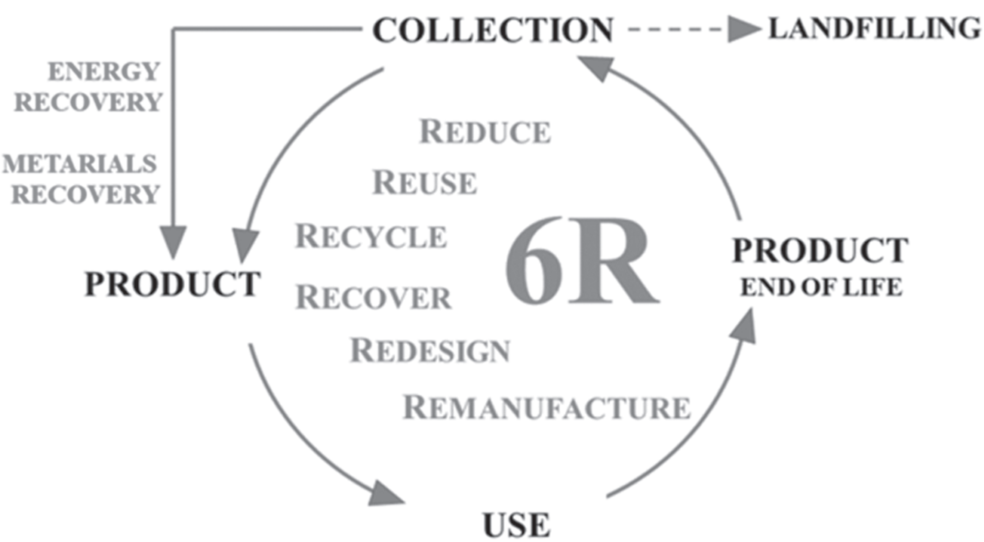
ലോറൻസ് മാത്യു ■

പ്ലാസ്റ്റിക് മാലിന്യ നിർമ്മാർജ്ജനം നൂതന വഴികൾ

പ്ലാസ്റ്റിക് മാലിന്യത്തെ കൈകാര്യം ചെയ്യുവാനായി വിവിധ തരത്തിലുള്ള മാർഗ്ഗങ്ങൾ അവലംബിക്കാറുണ്ട്. പ്രൈമറി റിസൈക്ലിങ്ങ്, മെക്കാനിക്കൽ റിസൈക്ലിങ്ങ്, കെമിക്കൽ റിസൈക്ലിങ്ങ് എന്നിവയാണിവ. പ്ലാസ്റ്റിക്കിൽ നിന്നും തെർമൽ ഡികമ്പോസിങ്ങിലൂടെ ഊർജ്ജോല്പാദനം സാധ്യമാവുമെങ്കിലും ഇവിടെ നിന്നും ഉല്പാദിപ്പിക്കപ്പെടുന്ന ഡയോക്സിനുകൾ മാനവരാശിക്ക് ഭീഷണിയാണെന്നുള്ളതാണ് വസ്തുത. സാധാരണയായി പ്ലാസ്റ്റിക് ബയോ ഡികമ്പോസിങ്ങ് ചെയ്യുവാൻ കഴിയുകയില്ല. ലാന്റ് ഫില്ലിങ്ങ് ചെയ്യുന്നതിനൊക്കെ നിരവധി പരിമിതികളുണ്ട്.

ഏകദേശം നൂറ് വർഷങ്ങൾക്ക് മുകളിലായിട്ടുണ്ട് പ്ലാസ്റ്റിക് മനുഷ്യ രാശിയുടെ ജീവിത്തിന്റെ ഭാഗമായിട്ട്. കൃത്യമായി പറഞ്ഞാൽ 1907 ൽ. ഇന്നും അത് ഒഴിവാക്കാനാവാത്തയൊന്നാണ്. താരതമ്യേന കുറഞ്ഞ സാന്ദ്രതയും കുറഞ്ഞ ഭാരവും വളരെ എളുപ്പത്തിൽ പ്രോസസ് ചെയ്തെടുക്കുവാൻ കഴിയുമെന്നതൊക്കെ ഇതിനെ നമുക്ക് പ്രിയപ്പെട്ടതാക്കി മാറ്റുന്നു. എന്നാൽ ഉപയോഗത്തിന് ശേഷം മാലിന്യമായി മാറുന്ന പ്ലാസ്റ്റിക്ക് ഇന്നൊരു ആഗോള പ്രശ്നമായി മാറിയിട്ടുണ്ട്. 2050 ആകുമ്പോഴേക്കും സമുദ്രത്തിലെ മീനിന്റെ എണ്ണത്തേക്കാൾ കൂടുതലായിരിക്കും പ്ലാസ്റ്റിക് ബോട്ടിലുകളുടെ എണ്ണമെന്നാണ് യുണൈറ്റഡ് നേഷന്റെ എൻവയോൺമെന്റൽ ഏജൻസി പറയുന്നത്.

അതിനാൽത്തന്നെ ഉപയോഗ ശൂന്യമായ പ്ലാസ്റ്റിക്കിന്റെ പുനരുപയോഗം ഇന്ന് ലോക വ്യാപകമായി ചർച്ച ചെയ്യുന്ന ഒരു വിഷയമാണ്. ഒട്ടുമിക്ക വികസിത രാജ്യങ്ങളിൽ പോലും കൂടുതൽ പ്ലാസ്റ്റിക് മാലിന്യവും ലാന്റ് ഫില്ലിങ്ങിനായി ഉപയോഗപ്പെടുത്തുകയാണ് പതിവ്. എന്നാൽ അതിനൊരു പരിമിതിയുണ്ട്. ഇവിടെയാണ്



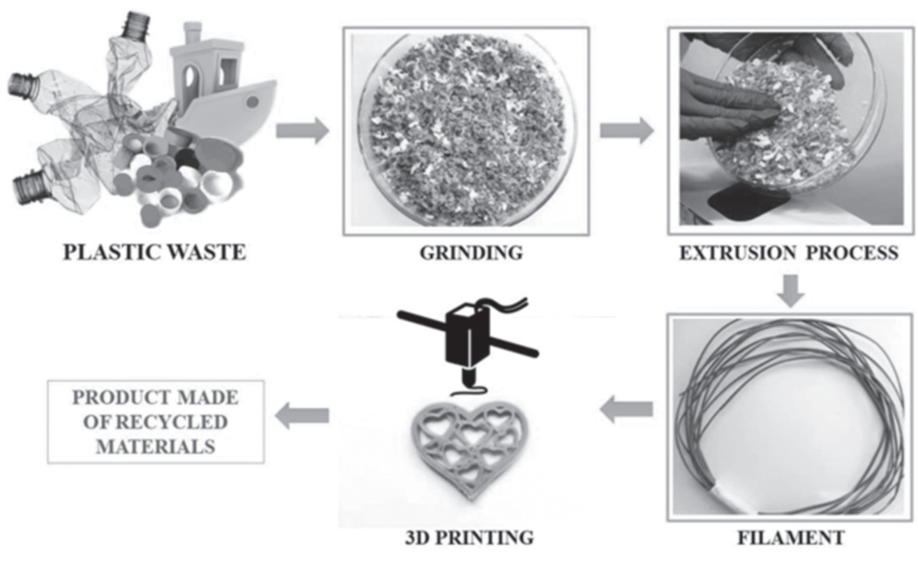
വ്യത്യസ്തമായ പ്ലാസ്റ്റിക് പുനരുപയോഗത്തിന്റെ സാധ്യതകളിലേക്ക് സാങ്കേതിക ലോകം ചിന്തിച്ച് തുടങ്ങുന്നത്.

പ്ലാസ്റ്റിക് മാലിന്യത്തെ കൈകാര്യം ചെയ്യുവാനായി വിവിധ തരത്തിലുള്ള മാർഗ്ഗങ്ങൾ അവലംബിക്കാറുണ്ട്. പ്രൈമറി റിസൈക്ലിങ്ങ്, മെക്കാനിക്കൽ റിസൈക്ലിങ്ങ്, കെമിക്കൽ റിസൈക്ലിങ്ങ് എന്നിവയാണിവ. പ്ലാസ്റ്റിക്കിൽ നിന്നും തെർമൽ ഡികമ്പോസിങ്ങിലൂടെ ഊർജ്ജോല്പ്പാദനം സാധ്യമാവുമെങ്കിലും ഇവിടെ നിന്നും ഉല്പ്പാദിപ്പിക്കപ്പെടുന്ന ഡയോക്സിനുകൾ മാനവരാശിക്ക് ഭീഷണിയാണെന്നുള്ളതാണ് വസ്തുത. സാധാരണയായി പ്ലാസ്റ്റിക് ബയോ ഡികമ്പോസിങ്ങ് ചെയ്യുവാൻ കഴിയുകയില്ല. ലാന്റ് ഫില്ലിങ്ങ് ചെയ്യുന്നതിനൊക്കെ നിരവധി പരിമിതികളുണ്ട്.

ഏതൊരു മാലിന്യവും കുറക്കുവാനുള്ള ഏറ്റവും നല്ല മാർഗ്ഗം അവയുടെ ഉല്പ്പാദനത്തിൽ കുറവ് വരുത്തുക എന്നത് തന്നെയാണ്. എന്നാൽ ഉപയോഗിക്കുന്നതിലുള്ള ലാളിത്യവും താരതമേന്യ കുറഞ്ഞ ചിലവും ഇത് നമുക്ക് ഒഴിച്ച് കൂട്ടാനാവാത്തതായി മാറുന്ന സാഹചര്യത്തിൽ ചിലവ് കുറഞ്ഞ റീ സൈക്ലിങ്ങിലേക്ക് നമ്മുടെ സത്വര ശ്രദ്ധ തിരിയേണ്ടിയിരിക്കുന്നു. ഇത്തരം നിരവധി സാധ്യതകളിലേക്ക് സാങ്കേതിക ലോകം ചിന്തിച്ച് തുടങ്ങിയിരിക്കുന്നു.

1. ത്രി ഡി പ്രിന്റിങ്ങിൽ

അടുത്ത കാലത്തായി വളർന്ന് വരുന്നയൊരു സാങ്കേതിക വിദ്യയാണ് 3 ഡി പ്രിന്റിങ്ങ് എന്നത്. 2021 ൽ ഈ വ്യവസായം 2016 നേക്കാൾ 23 ശതമാനം വളർച്ച



വിമാനങ്ങളിലുപയോഗിക്കുന്ന ബ്ലാങ്കറ്റുകൾ ഉപയോഗ ശൂന്യമായ പ്ലാസ്റ്റിക് ബോട്ടിലുകളിൽ നിന്നും ഉല്പ്പാദിപ്പിക്കുവാൻ കഴിയുന്ന ഒരു സാങ്കേതിക വിദ്യയുമായി രംഗത്തെത്തിയിരിക്കുകയാണ് Emirates Airlines. ആസ്ട്രേലിയയിൽ ഉള്ള Buzz എന്ന ഏജൻസിയുമായി ചേർന്നാണ് ഇത് നടപ്പിലാക്കുന്നത്.

കൈവരിക്കും എന്നാണ് കണക്കാക്കപ്പെടുന്നത്. ത്രി ഡി പ്രിന്റിങ്ങിൽ ഉപയോഗിക്കുന്ന ഫിലിമുകൾ സാധാരണയായി തെർമോ പ്ലാസ്റ്റിക് വിഭാഗത്തിൽ വരുന്നവയാണ്. Acrylonitrile Butadiene Styrene (ABS), PolylacticAcid (PLA) എന്നിവയാണ് കൂടുതലായി ഉപയോഗിക്കപ്പെടുന്നത്. Polycaprolactone (PCL), Polycarbonate (PC), polystyrene (PS), Polyetherimide (PEI),Polyetheretherketone (PEEK), and various types of Polyethylene (PE), including LDPE (low-density PE), LLDPE (linear low-density PE), and HDPE (high-density PE)എന്നിവയുമെല്ലാം ഉപയോഗിക്കപ്പെടുന്നുണ്ട്.

എന്നാൽ ത്രി ഡി പ്രിന്റി ങ്ങിലെ ഏറ്റവും പ്രധാനമായ ഒരു ദോഷമെന്നത് ഉപയോഗ ശൂന്യമായിപ്പോകുന്ന ഫിലിമുകളാണ്. ഇവിടെയാണ് റിസൈക്കിൾ ചെയ്യുന്ന പോളിമറുകളിൽ നിന്നും ഫിലിമുകൾ ഉണ്ടാക്കാമോയെന്നതിലേക്ക് ഗവേഷകരുടെ ശ്രദ്ധ തിരിഞ്ഞത്. വേസ്റ്റായിട്ടുള്ള പ്ലാസ്റ്റിക്ക് ആദ്യം തരം തിരിച്ച് കഴുകിയെടുക്കും. അതിന് ശേഷം അത് പൊടിക്കുന്നു. തുടർന്ന് ഉയർന്ന ചൂടിൽ പ്രോസസ് ചെയ്താണ് ആവശ്യമായ ഫിലിം ആക്കി മാറ്റുന്നത്. ഇതിന്റെ പ്രായോഗികമായ പ്രശ്നം പോളിമറുകൾ റിസൈക്ലിങ്ങിന് ശേഷം അവയ്ക്കാവശ്യമായ പ്രോപ്പർട്ടികൾ നഷ്ടപ്പെടുന്നുണ്ടോ എന്നതാണ്. ഇത് പരിഹരിക്കുവാനുള്ള ഗവേഷണങ്ങൾ നടന്ന് വരുന്നു.

2. ബ്ലാങ്കറ്റുകൾ

വിമാനങ്ങളിലുപയോഗിക്കുന്ന ബ്ലാങ്കറ്റുകൾ ഉപയോഗ ശൂന്യമായ പ്ലാസ്റ്റിക് ബോട്ടിലുകളിൽ നിന്നും ഉല്പ്പാദിപ്പിക്കുവാൻ കഴിയുന്ന ഒരു സാങ്കേതിക വിദ്യയുമായി രംഗത്തെത്തിയിരിക്കുകയാണ് Emirates Airlines. ആസ്ട്രേലിയയിൽ ഉള്ള Buzz എന്ന ഏജൻസിയുമായി ചേർന്നാണ് ഇത് നടപ്പിലാക്കുന്നത്. ഒരു

ബ്ലാങ്കറ്റിന്റെ നിർമ്മാണത്തിന് 28 പ്ലാസ്റ്റിക് ബോട്ടിലുകളാണ് ഉപയോഗിക്കുന്നത്. ബോട്ടിലുകൾ ആദ്യം പൊടിക്കുകയും പിന്നീട് ലിക്വിഡ് ആക്കി മാറ്റുകയും ചെയ്യുന്നു. തുടർന്നാണ് നൂലുകൾ ഉണ്ടാക്കുന്നത്.

3. പ്ലാസ്റ്റിക് റോഡുകൾ

ത്യാഗരാജാർ എഞ്ചിനിയറിങ്ങ് കോളേജിലെ കെമിസ്ട്രി പ്രൊഫസറായ ശ്രീ. രാജ ഗോപാൽ വാസുദേവൻ അറിയപ്പെടുന്നത് 'Plastic Man of India' എന്നാണ്.2002 ലായിരുന്നു ഇന്ത്യയിൽ പ്ലാസ്റ്റിക് റോഡുകൾ അദ്ദേഹം അവതരിപ്പിച്ചത്. 2006 ൽ ഈ സാങ്കേതിക വിദ്യക്ക് പേറ്റന്റ് ലഭിച്ചു. പ്ലാസ്റ്റിക് മാലിന്യം പൊടിച്ചിട്ട് 165 ഡിഗ്രി സെന്റി ഗ്രേഡിൽ ചൂടാക്കുകയാണ് ചെയ്യുന്നത്. തുടർന്നാണ് ടാറുമായി യോജിപ്പിക്കുന്നത്. MacRebur എന്ന കമ്പനി ഈ രംഗത്ത് വളരെ പ്രശസ്തമാണ്.

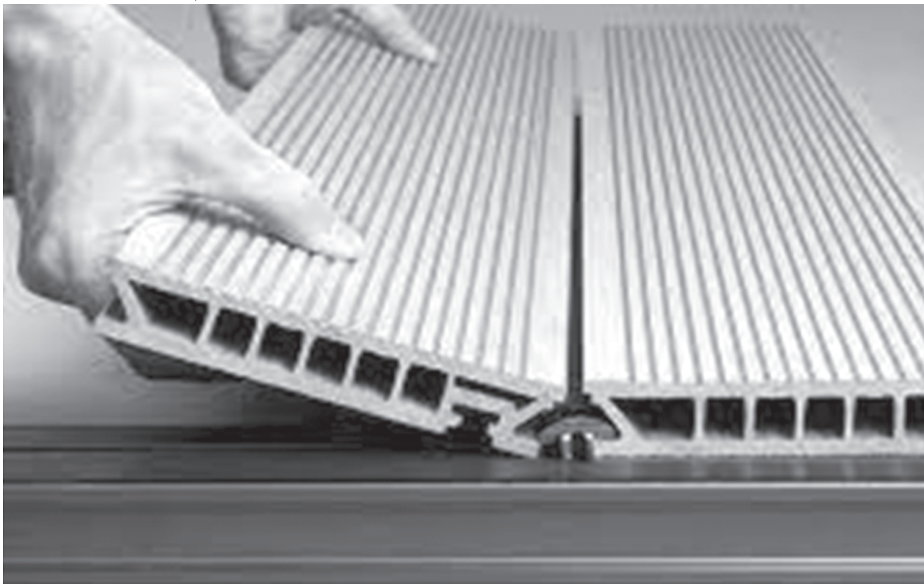
4. കൺസ്ട്രക്ഷൻ മേഖല

പ്ലാസ്റ്റിക്ന് മാലിന്യം ഫലപ്രദമായി ഉപയോഗിക്കുവാൻ കഴിയുന്നയൊരു മേഖലയാണ് കൺസ്ട്രക്ഷന്റേത്. പ്ലാസ്റ്റിക് വേസ്റ്റിൽ നിന്നും നിർമ്മാണാവശ്യങ്ങൾക്കായുള്ള ബ്രിക്കുകൾ നിർമ്മിക്കുവാൻ കഴിയും. ഹീറ്റ് ട്രീറ്റ്മെന്റ് നടത്തിയാണ് ഇത് സാധ്യമാക്കുന്നത്. എന്നാൽ ഭാരം താങ്ങുവാനുള്ള ശേഷിക്കുറവ് കാരണം ഇത് പാർട്ടീഷൻ വോളുകളുടെ നിർമ്മാണത്തിനുപയോഗി ക്കാവുന്നതാണ്.

പ്ലാസ്റ്റിക്ക് വേസ്റ്റിനെ തടിയുമായി ചേർത്ത് വുഡ് പാനലുകൾ നിർമ്മിക്കാവുന്ന ഒരു സാങ്കേതിക വിദ്യ കണ്ടെത്തിയിട്ടുണ്ട്. അറുക്കപ്പൊടിയും വേസ്റ്റ് പ്ലാസ്റ്റിക്കുമായി ചേർത്തും വുഡ് പാനലുകൾ നിർമ്മിക്കാവുന്നതാണ്.

പ്ലാസ്റ്റിക് വേസ്റ്റുകൾ പ്രോസസ് ചെയ്ത് വിവിധങ്ങളായി നിർമ്മാണ പ്രവർത്തനങ്ങൾക്കു പയോഗിക്കുന്നത് ചിലവ് കുറക്കുവാൻ സഹായിക്കുന്നയൊന്നാണ്. മാത്രവുമല്ല നിർമ്മാണ പ്രവർത്തനങ്ങൾക്കുള്ള ഊർജ്ജോല്പ്പാദനം കുറക്കുവാൻ സഹായിക്കുന്നയൊന്നാണ്.

എന്നാൽ ഇതിന് പോരായ്മകൾ ധാരാളമുണ്ട്.



പ്രോസസ് ചെയ്യുന്നതിന് മുമ്പ് പ്ലാസ്റ്റിക് വേസ്റ്റുകളുടെ തരം തിരിവാണ് ഏറെ പ്രശ്നം. മാത്രവുമല്ല പ്ലാസ്റ്റിക് വേസ്റ്റുകളിൽ നിന്നും വ്യത്യസ്തമായ ഉല്പ്പന്നങ്ങൾ നിർമ്മിക്കുമ്പോൾ അതിന് നിർമ്മാണ മേഖലക്ക് ആവശ്യമായ സട്രെങ്ത്ത് കിട്ടുന്നില്ലായെന്നതൊരു പ്രശ്നമാണ്. നിലവിൽ ഇത് അല്പ്പം ചിലവേറിയ ഒന്നാണ്. എന്നാലിത് പരിഹരിക്കുവാനുള്ള ഗവേഷണങ്ങൾ നടന്ന് വരുന്നു. എന്നാൽ നിർമ്മാണ രംഗത്തെ പ്ലാസ്റ്റിക് മാലിന്യത്തെ ഫലപ്രദമായി ഉപയോഗപ്പെടുത്തുവാൻ കഴിയുന്നത് മാലിന്യ പ്രശ്നങ്ങൾക്കും നിർമ്മാണ മേഖലക്കും ഒരേ പോലെ ഗുണകരമായിരിക്കും.

പ്ലാസ്റ്റിക് മാലിന്യ നിർമ്മാർജ്ജനം ഒരു ആഗോള പ്രശ്നമായി നില നിൽക്കുമെന്നതിനാൽ തന്നെ നൂതനമായ റീസൈക്ലിങ്ങ് രീതികൾ നാം അവംലബിക്കേണ്ടതായിട്ടുണ്ട്. ഇത് വ്യത്യസ്തമായ സംരംഭങ്ങൾക്കു തുടക്കം കുറിക്കുവാൻ നാന്ദിയാകും. നിലവിലുള്ള പ്രശ്നങ്ങൾ പരിഹരിച്ച് കൊണ്ട് മുമ്പോട്ട് പോയാൽ വരും നാളുകളിൽ നിരവധി തൊഴിലവസരങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കപ്പെടുവാനും ഒപ്പം ഒരു ആഗോള പ്രശ്നത്തിന് വലിയൊരളവ് വരെ പരിഹാരമായി മാറുവാനും കഴിയും.■

പ്ലാസ്റ്റിക്ന് മാലിന്യം ഫലപ്രദമായി ഉപയോഗിക്കുവാൻ കഴിയുന്നയൊരു മേഖലയാണ് കൺസ്ട്രക്ഷന്റേത്. പ്ലാസ്റ്റിക് വേസ്റ്റിൽ നിന്നും നിർമ്മാണാവശ്യങ്ങൾക്കായുള്ള ബ്രിക്കുകൾ നിർമ്മിക്കുവാൻ കഴിയും. ഹീറ്റ് ട്രീറ്റ്മെന്റ് നടത്തിയാണ് ഇത് സാധ്യമാക്കുന്നത്. എന്നാൽ ഭാരം താങ്ങുവാനുള്ള ശേഷിക്കുറവ് കാരണം ഇത് പാർട്ടീഷൻ വോളുകളുടെ നിർമ്മാണത്തിനുപയോഗി ക്കാവുന്നതാണ്.

ഡോ. സുധീർ ബാബു

ബ്രാന്റ് ഷർട്ട്വാങ്ങിയതിന് പല കാരണങ്ങൾ ഉണ്ടാകാം. ഒന്നാമതായി നിങ്ങളുടെ ശരീരത്തിന്റെ അളവുമായി അത് പൊരുത്തപ്പെടുന്നു. നിങ്ങൾ ആ വസ്ത്രത്തിൽ കൂടുതൽ സുന്ദരനോ സുന്ദരിയോ ആയി തോന്നുന്നു. രണ്ടാമതായി നിങ്ങൾക്ക് ഇഷ്ടപ്പെട്ട നിറമോ ഡിസൈനോ ലഭ്യമായിട്ടുണ്ടാകാം. അതിന്റെ വില നിങ്ങളുടെ പോക്കറ്റിന് യോജിച്ചതാവാം. ഇങ്ങിനെയുള്ള പല കാരണങ്ങൾ കൊണ്ടും ആ ബ്രാന്റ് നിങ്ങളുടെ മനസ്സിൽ ഇടം പിടിക്കുകയാണ്.

മൂന്ന് വിൽപന വലയങ്ങൾ

നിങ്ങൾക്ക് ഒരു ഷർട്ട് വാങ്ങണം. നിങ്ങൾ പല ഷോപ്പുകളും കയറിയിറങ്ങുന്നു. വിവിധ ബ്രാന്റുകളുടെ ഷർട്ടുകൾ ധരിച്ചുനോക്കുന്നു. എന്നാൽ നിങ്ങൾക്ക് മനസിനിണങ്ങിയ ഒന്ന് ലഭിക്കുന്നില്ല. നിറം, ഫിറ്റ്, ഡിസൈൻ, വില, ഗുണമേന്മ അങ്ങിനെ പല കാര്യങ്ങളും ഒത്തു ചേരുന്നില്ല. നിങ്ങൾ ശ്രമംതുടരുന്നു.

ഇതാ, ഈ ബ്രാന്റ് കൊള്ളാം, അത് ധരിച്ചപ്പോൾ തന്നെ നിങ്ങളുടെ വ്യക്തിത്വം എടുത്തു കാട്ടുന്ന ഒന്നായി അനുഭവപ്പെട്ടു. അളവ് പാകം. നിങ്ങളുടെ ശരീരത്തോട് ഇണങ്ങിക്കിടക്കുന്നത് പോലെ. പെട്ടെന്ന് തന്നെ ആ ബ്രാന്റിനോട് ആകർഷകത്വം തോന്നുകയാണ്. ഇത്രയധികം ബ്രാന്റുകൾ പരീക്ഷിച്ചുനോക്കിയിട്ടും ഈ ബ്രാന്റാണ് നിങ്ങൾക്ക് ഇഷ്ടപ്പെട്ടത്. നിങ്ങൾ ആ ഷർട്ട് വാങ്ങുന്നു.

ആ ബ്രാന്റ് ഷർട്ട് വാങ്ങിയതിന് പല കാരണങ്ങൾ ഉണ്ടാകാം. ഒന്നാമതായി നിങ്ങളുടെ ശരീരത്തിന്റെ അളവുമായി അത് പൊരുത്തപ്പെടുന്നു. നിങ്ങൾ ആ വസ്ത്രത്തിൽ കൂടുതൽ സുന്ദരനോ സുന്ദരിയോ ആയി തോന്നുന്നു. രണ്ടാമതായി നിങ്ങൾക്ക് ഇഷ്ടപ്പെട്ട നിറമോ ഡിസൈനോ ലഭ്യമായിട്ടുണ്ടാകാം. അതിന്റെ വില നിങ്ങളുടെ പോക്കറ്റിന് യോജിച്ചതാവാം. ഇങ്ങിനെയുള്ള പല കാരണങ്ങൾ കൊണ്ടും ആ ബ്രാന്റ് നിങ്ങളുടെ മനസ്സിൽ ഇടം പിടിക്കുകയാണ്.

100% സംതൃപ്തി

നിങ്ങളുടെ മനസിന്റെ ആഴങ്ങളിലേക്ക് ഒന്ന് പോകാം. ഈ ഷർട്ട് നിങ്ങൾക്ക് 100% സംതൃപ്തി നല്കുന്നുണ്ടോ? തീർച്ചയായും ഉണ്ടാവില്ല. ഈ ബ്രാന്റ് നിങ്ങൾക്കിഷ്ടമായത് എല്ലാം ഘടകങ്ങളും ഒരുമിച്ചു ചേരുന്നത് കൊണ്ടല്ല. എന്നാൽ നിങ്ങളുടെ അഭിരുചിക്കനുസരിച്ചുള്ള ഘടകങ്ങളുടെ അളവ് മറ്റ് ബ്രാന്റുകളെ അപേക്ഷിച്ച് ആ ബ്രാന്റിൽ കൂടുതലാണ്. ചിലപ്പോൾ ഫിറ്റും നിറവും ഡിസൈനും ഗുണമേന്മയും നിങ്ങൾക്കിഷ്ടപ്പെട്ടിരിക്കാം എന്നാൽ വില കൂടുതലാവാം. പക്ഷേ നിങ്ങൾക്കിഷ്ടപ്പെട്ട ഘടകങ്ങൾ അതിൽ കൂടുതലായത് കൊണ്ട് വിലയിലെ അസംതൃപ്തി നിങ്ങൾ കാര്യമാക്കുന്നില്ല.

ഫിറ്റും നിറവും വിലയും ഗുണമേന്മയുംനിങ്ങൾക്ക് സംതൃപ്തി തരുന്നുണ്ടാകാം എന്നാൽ ഡിസൈനിൽ അത്ര തൃപ്തിയില്ല. എങ്കിലും നിങ്ങൾ ഡിസൈനിലെ ചെറിയ അസംതൃപ്തി കാര്യമാക്കുന്നില്ല. കാരണം മറ്റ് ഘടകങ്ങൾ നിങ്ങളുടെ ഇഷ്ടവുമായി വളരെയധികം യോജിക്കുന്നുണ്ട്. ഈ രണ്ട് അവസരത്തിലും ചില ഘടകങ്ങൾ നിങ്ങൾക്ക് ഇഷ്ടപ്പെടുന്നു ചിലവ ഇഷ്ടപ്പെടുന്നില്ല. ഇഷ്ടപ്പെടുന്നവയുടെ അളവ് കൂടുതലായത് കൊണ്ട് നിങ്ങൾ ആ ഷർട്ട് വാങ്ങുന്നു.

സംതൃപ്തിയും അസംതൃപ്തിയും

ഒരു ഉപഭോക്താവ് എന്ന നിലയിൽ നിങ്ങൾ വാങ്ങുകയും ഉപയോഗിക്കുകയും ചെയ്യുന്ന ഓരോ ഉത്പന്നവും പരിശോധിക്കുക. ഉപഭോക്താവിന് 100% സംതൃപ്തി നൽകുന്ന ഒരുത്പന്നവും ഉണ്ടാകുകയില്ല. ഉപഭോക്താവിന്റെ സംതൃപ്തിയുടെ അളവ് അസംതൃപ്തിയുടെ അളവിനെക്കാൾ കൂടുതലാകുമ്പോഴാണ് അയാൾ ഉത്പന്നം വാങ്ങുന്നത്. സംതൃപ്തിയുടെ ഗ്രാഫ് ഉയർന്നു നിൽക്കുന്ന ഉത്പന്നത്തിലേക്ക് ഉപഭോക്താവ് ആകൃഷ്ടനാകുന്നു. അസംതൃപ്തിയുടെ ഗ്രാഫ് ഉയർന്നു നിൽക്കുന്ന ഉത്പന്നം ഉപഭോക്താവ് തിരസ്കരിക്കുന്നു.

നിങ്ങൾ വാങ്ങിയ വസ്ത്ര ബ്രാന്റ് മറ്റൊരു വ്യക്തിക്ക് ഇഷ്ടമാകണമെന്നില്ല. അയാളുടെ

വ്യക്തിപരമായ അഭിരുചികൾക്ക് അതിൽ വലിയ പങ്കുണ്ട്. നിങ്ങൾക്കിഷ്ടമായ ഫിറ്റോ, നിറമോ, ഡിസൈനോ, വിലയോ, ഗുണമേന്മയോ മറ്റൊരാൾക്ക് ഇഷ്ടമാകണമെന്നില്ല. അതായത് ബ്രാന്റിന്റെ തിരഞ്ഞെടുപ്പ് നിങ്ങളുടെ വ്യക്തിപരമായ കാര്യമായി മാറുന്നു. ബ്രാന്റ് കൊള്ളാം എന്ന മറ്റൊരു വ്യക്തിയുടെ അഭിപ്രായം നിങ്ങളെ സ്വാധീനിക്കാമെങ്കിലും അതിന്റെ തിരഞ്ഞെടുപ്പ് നിങ്ങളുടെ വ്യക്തിപരമായ ഇഷ്ടാനിഷ്ടങ്ങൾക്ക് അനുസരിച്ചായിരിക്കും.

നിങ്ങൾക്ക് വാനില രുചിയുള്ള ഡ്രിങ്ക് ഇഷ്ടമാണെന്ന് കരുതുക. നിങ്ങൾ ആ രുചിയുള്ള ബ്രാന്റ് വാങ്ങുന്നു. മറ്റൊരാൾക്ക് ആപ്പിൾ രുചിയാണ് ഇഷ്ടമെന്ന് കരുതുക. അയാൾ വാങ്ങുന്നത് ആ രുചി ലഭിക്കുന്ന ബ്രാന്റ് ആയിരിക്കും. ഒരേ ബ്രാന്റിന് ഈ രണ്ട് രുചിയും ഉണ്ടെന്ന് വിചാരിക്കുക. അപ്പോഴും രണ്ട് ഉപഭോക്താക്കളും ഒരേ ബ്രാന്റ് വാങ്ങണമെന്ന് നിർബന്ധമൊന്നുമില്ല. മറ്റ് ഘടകങ്ങൾ കൂടി വാങ്ങൽ തീരുമാനത്തെ സ്വാധീനിക്കുന്നു.

നിങ്ങൾക്ക് വാനില രുചിയുള്ള ഡ്രിങ്ക് ഇഷ്ടമാണെന്ന് കരുതുക. നിങ്ങൾ ആ രുചിയുള്ള ബ്രാന്റ് വാങ്ങുന്നു. മറ്റൊരാൾക്ക് ആപ്പിൾ രുചിയാണ് ഇഷ്ടമെന്ന് കരുതുക. അയാൾ വാങ്ങുന്നത് ആ രുചി ലഭിക്കുന്ന ബ്രാന്റ് ആയിരിക്കും. ഒരേ ബ്രാന്റിന് ഈ രണ്ട് രുചിയും ഉണ്ടെന്ന് വിചാരിക്കുക. അപ്പോഴും രണ്ട് ഉപഭോക്താക്കളും ഒരേ ബ്രാന്റ് വാങ്ങണമെന്ന് നിർബന്ധമൊന്നുമില്ല.

ഇഷ്ടപ്പെടുന്ന ബ്രാന്റിൽ അനിഷ്ടവുമുണ്ട്

ഉപഭോക്താവ് ഇഷ്ടപ്പെടുന്ന ബ്രാന്റിൽ തന്നെ അയാളുടെ അനിഷ്ടവുമുണ്ട് എന്ന് സാരം. നിങ്ങൾ വാങ്ങിയ ഷർട്ട് നമുക്കൊന്ന് നോക്കാം. ഷർട്ടിന്റെ ഫിറ്റ് നിറം, വില, ഗുണമേന്മ എന്നിവ നിങ്ങൾക്കിഷ്ടപ്പെട്ടു. എന്നാൽ ഡിസൈൻ അത്ര പോരാ. അവിടെ അസംതൃപ്തിയുണ്ട്. നിങ്ങൾ കുറേയേറെ ബ്രാന്റുകൾ ഇട്ടു നോക്കി. പക്ഷേ ഇത്രയും ഇഷ്ടപ്പെട്ട ഘടകങ്ങൾ ഒരുമിച്ച് ചേർന്ന ഒരു ബ്രാന്റ് ഇതാണ്. ഇവിടെ മറ്റ് ബ്രാന്റുകളുമായി താരതമ്യം വരുന്നുണ്ട്. മനസിൽ വളരെ വേഗം ഈ താരതമ്യം സംഭവിക്കുന്നു. ഈ ബ്രാന്റിൽ നിങ്ങൾക്ക് ഇഷ്ടപ്പെട്ട ഘടകങ്ങളുടെ കൂടിച്ചേരൽ മറ്റ് ബ്രാന്റുകളെ അപേക്ഷിച്ച് കൂടുതലാണ്. അപ്പോൾ ഡിസൈനിലുള്ള ചെറിയ അസംതൃപ്തി വലിയ കാര്യമാക്കുന്നില്ല. മൊത്തത്തിൽ ഷർട്ട് കൊള്ളാം. നിങ്ങൾക്കത് ഇണങ്ങുന്നുണ്ട് അതുകൊണ്ട് നിങ്ങളത് വാങ്ങുന്നു.

അതായത് നിങ്ങൾ വാങ്ങിയ ഷർട്ടിൽ 80% നിങ്ങൾ സംതൃപ്തനാണ് എന്ന് കരുതാം. 20% അസംതൃപ്തനുമാണ്. പല ഘടകങ്ങളുടേയും ഏറ്റക്കുറച്ചിൽ ഉണ്ടെങ്കിലും നിങ്ങൾ ആ ബ്രാന്റ് ഇഷ്ടപ്പെടുകയും തുടർച്ചയായി ഉപയോഗിച്ച് തുടങ്ങുകയും ചെയ്യുന്നു. നിങ്ങൾ ക്രമേണ ആ ബ്രാന്റിന്റെ കൂറുള്ള ഉപഭോക്താവ് (Loyal Customer)

ആയി മാറുകയും ചെയ്യുന്നു. നിങ്ങളുടെ കൂറ് 80% മാത്രമാണെന്ന്ചൂണ്ടിക്കാട്ടുവാൻ ഞാൻ ആഗ്രഹിക്കുന്നു. കാരണം 20% അസംതൃപ്തി നിങ്ങളുടെ മനസിൽ ഉറങ്ങിക്കിടപ്പുണ്ട്.

ഉപഭോക്താവ് 100% സംതൃപ്തരായിട്ടുള്ള ബ്രാന്റുകൾ എന്നത് ഒരു സങ്കല്പം മാത്രമാണ്. അത്തരം ബ്രാന്റുകൾ ഉണ്ടെങ്കിൽ അത് നല്ലത് തന്നെ. പക്ഷേ ആ വിശ്വാസം തെളിയിക്കപ്പെടുവാനുള്ള സാധ്യതകൾ വളരെ വിരളമാണ്.

സംരംഭകന്റെ അബദ്ധധാരണ

ബ്രാന്റിനോട് കൂറുള്ള ഉപഭോക്താവ് നിരന്തരം തന്റെ ഉത്പന്നങ്ങൾ ദീർഘകാലം വാങ്ങും എന്ന് സംരംഭകൻ വിശ്വസിക്കുന്നു. ഇത് ഒരു പരിധി വരെ വാസ്തവമാണ് താനും. എന്നാൽ ഈ കൂറ് അചഞ്ചലമായി നിലനിൽക്കുമെന്നും അത് തുടർന്ന് പോകുകയും ചെയ്യുമെന്ന വിശ്വാസത്തിന് യാതൊരു ഉറപ്പുമില്ല. ഉത്പന്നത്തിൽ ഉപഭോക്താവ് ഇഷ്ടപ്പെടുന്ന ഘടകങ്ങളുടെ വ്യതിയാനത്തിനനുസരിച്ച് ഈ കൂറിൽ വ്യത്യാസം സംഭവിക്കാം.

ഉദാഹരണമായി നിങ്ങൾ വിശ്വസിക്കുന്ന വസ്ത്ര ബ്രാന്റിന്റെ ഫിറ്റ്, നിറം, വില, ഗുണമേന്മ എന്നീ നാല് ഘടകങ്ങളിൽ നിങ്ങൾ സംതൃപ്തനും ഡിസൈൻ എന്ന ഒരു ഘടകത്തിൽ നിങ്ങൾ അസംതൃപ്തനുമാണ്. കമ്പനി ഷർട്ടിന്റെ വില വർദ്ധിപ്പിക്കുന്നു എന്ന് വിചാരിക്കുക. ഇത് നിങ്ങളിൽ മറ്റൊരു അസംതൃപ്തി ജനിപ്പിക്കുന്നു. ഇപ്പോൾ നിങ്ങൾ മൂന്ന് കാര്യങ്ങളിൽ സംതൃപ്തനും രണ്ട് കാര്യങ്ങളിൽ അസംതൃപ്തനുമായിരിക്കുന്നു. സംതൃപ്തിയുടെ അളവ് കുറയുകയും അസംതൃപ്തിയുടെ അളവ് കൂടുകയും ചെയ്തിരിക്കുന്നു.

ഇത് മറ്റൊരു ബ്രാന്റിനെ തേടുവാൻ നിങ്ങളെ പ്രേരിപ്പിച്ചേക്കാം. നിങ്ങൾ ആ ബ്രാന്റിന്റെ കൂറുള്ള ഉപഭോക്താവ് ആയിരുന്നു. എന്നാൽ വിലവർദ്ധന നിങ്ങളുടെ അസംതൃപ്തിയുടെ തോത് കൂട്ടുകയും ബദൽ ഉത്പന്നങ്ങൾ തേടുവാൻ നിങ്ങളെ നിർബന്ധിതനാക്കുകയും ചെയ്യാം. കാരണം വില നിങ്ങളുടെ തിരഞ്ഞെടുപ്പിന്റെ താക്കോൽ ഘടകമാണ് (Key Factor). നിങ്ങൾ കൂറുള്ള ഉപഭോക്താവാണെന്നും വില വർദ്ധന സംഭവിച്ചാലും ബ്രാന്റിനോടുള്ള നിങ്ങളുടെ കൂറിൽ മാറ്റം വരില്ല എന്നും സംരംഭകൻ വിശ്വസിക്കുന്നു.ഇവിടെ സംരംഭകന്റെ കണക്കുകൂട്ടൽ തെറ്റാം.

മൂന്ന് വില്പന വലയങ്ങൾ

ആദ്യത്തെ വലയത്തിനുള്ളിൽ നിങ്ങളെപ്പോലെ കൂറുള്ള (Loyal) ഉപഭോക്താക്കളാണ്. രണ്ടാമത്തെ വലയത്തിനുള്ളിൽ വല്ലപ്പോഴും മാത്രം ഈ ബ്രാന്റ് ഉപയോഗിക്കുന്ന ഉപഭോക്താക്കളാണ്. അവർക്ക് ബ്രാന്റിനോട് കൂറൊന്നുമില്ല എന്നാൽ വിരോധവുമില്ല.. മൂന്നാമത്തെ വലയത്തിൽ ഉപഭോക്താക്കളാകുവാൻ സാധ്യതയുള്ളവരാണ്. അവർ മറ്റ് ബ്രാന്റുകൾ ഉപയോഗിക്കുന്നവരാണ്. എന്നാൽ ഈ ബ്രാന്റ് ഉപയോഗിച്ച് നോക്കാത്തവരാണ്.

മൂന്നാമത്തെ വലയത്തിലുള്ളവരെ രണ്ടാമത്തെയോ ഒന്നാമത്തെയോ വലയത്തിലേക്ക് എത്തിക്കുക, രണ്ടാമത്തെ വലയത്തിലുള്ളവരെ ഒന്നാമത്തെ വലയത്തിൽ എത്തിക്കുക എന്നിവയിലായിരിക്കും സംരംഭകന്റെ ശ്രദ്ധ. ഒന്നാമത്തെ വലയത്തിലെ കൂറുള്ള ഉപഭോക്താക്കൾ ബ്രാന്റിന് സ്ഥിരമായ ഒരു വില്പന ഉറപ്പുവരുത്തുന്നുണ്ട്. മറ്റ് രണ്ട് വലയങ്ങളിൽ നിന്നും വരുന്ന ഉപഭോക്താക്കളാണ് അതിനുപരിയായ വിൽപനക്ക് കാരണമാകുന്നത്. ഇവരെ ആകർഷിക്കുവാൻ സംരംഭകൻ നിരന്തരം ശ്രമിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കും.

ഒന്നാമത്തെ വില്പനവലയത്തിലെ ഉപഭോക്താക്കൾ

കൂറുള്ള ഉപഭോക്താക്കൾ ഒന്നാമത്തെ വലയത്തിൽ നിലകൊള്ളുന്നു. അസംതൃപ്തിയുടെ അളവിൽ വരുന്ന വ്യതിയാനമനുസരിച്ച് ഇവർ രണ്ടാമത്തെ വലയത്തിലേക്ക് നീങ്ങാം. അസംതൃപ്തിയുടെ അളവ് വർദ്ധിക്കുന്നതോട് കൂടി മൂന്നാമത്തെ വലയത്തിന് പുറത്തേക്ക് ഇവർ നീങ്ങുകയും ബ്രാന്റുമായുള്ള ബന്ധം മുറിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. ഇവർ തിരിച്ചു വരാനുള്ള സാധ്യത വിരളമാകുന്നു.

കൂറുള്ള ഉപഭോക്താക്കൾ സംരംഭത്തിന്റെ ആസ്തി

നിരന്തരം വില്പന

പോപ്പുലർ മെഷിനറി ട്രേഡേഴ്സ് നൈനാൻസ് കോംപ്ലക്സ്, പൂമാർക്കറ്റിന് സമീപം
മുൻസിപ്പൽ ബസ്സ് സ്റ്റാന്റിന് പിൻവശം, പാലക്കാട്

Mob :- 9447880015,9207545940,0491-2545940
Email :- popularmachinorytraders@gmail.com
popularmtraderspkd@gmail.com
Website :- www.popularmachinerytraders.com

Jai – ജെയ് പ്ലനർ, സപിൻഡിൽ, ചെയിൻമോർട്ടിസർ, മറ്റ് കമ്പനിയുടെ എല്ലാ മെഷിനറിയുടെയും CG (ക്രോംപ്റ്റൺ ഗ്രീവ്സ്) കിർലോസ്കർ സിംഗിൾ ഫേസ്, ത്രീ ഫേസ് മോട്ടോറിന്റെയും, Mex ഓയിൽ സ്റ്റാർട്ടറിന്റെയും പാലക്കാടിലെ അംഗീ കൃത വിതരണക്കാർ.

ഷർമ്മ ഓയിൽ എക്സപെല്ലർ, റൈസ് & ഫ്ളവർ മിൽ മെഷിനറി, സോ മിൽ മെഷിനറി, വർക്ക് ഷോപ്പ് മെഷിനറി എന്നീ മറ്റ് എല്ലാവിധ ഇന്റസ്ട്രീയൽ മെഷിനറികളും സപ്ലൈ ചെയ്യുന്ന സ്ഥാപനം

ഉറപ്പുവരുത്തുന്നത് കൊണ്ടല്ല ഒന്നാം വില്പന വലയത്തിലെ ഉപഭോക്താക്കൾ സംരംഭത്തിന്റെ ആസ്തിയായി മാറുന്നത്. സംരംഭത്തിനാവശ്യമായ കൃത്യമായ, സത്യസന്ധമായ വിവരങ്ങളുടെ അനർഗ്ഗളമായ സ്രോതസ്സാണ് കൂറുള്ള ഉപഭോക്താക്കൾ. ഇവരെ എങ്ങിനെയാണ് സംരംഭം ഉപയോഗപ്പെടുത്തുന്നത് എന്നതിലാണ് സംരംഭത്തിന്റെ വിജയം.

ബ്രാന്റിനോട് കൂറുള്ള ഉപഭോക്താക്കൾ സംരംഭത്തിന്റെ കറവപ്പശുക്കളല്ല. സ്ഥിര വിൽപന ഉറപ്പുവരുത്താൻ കഴിയുന്നത് കൊണ്ട് പണം പ്രവഹിക്കുന്ന ഒരു ഉറവിടമായി ഇത്തരം ഉപഭോക്താക്കളെ കരുതുന്ന സംരംഭകരുണ്ട്. രണ്ടാമത്തേയും മൂന്നാമത്തേയും വില്പനവലയത്തിനുള്ളിലെ കസ്റ്റമേഴ്സിനെ ആകർഷിക്കുവാനുള്ള തന്ത്രങ്ങൾ സംഭാവന ചെയ്യുവാൻ കഴിയുന്ന അക്ഷയ ഖനികളാണ് ഒന്നാമത്തെ വലയത്തിലെ ഉപഭോക്താക്കൾ.

കൂറുള്ള ഉപഭോക്താക്കൾ എന്തിൽ സംതൃപ്തരാകുന്നു? എന്തിൽ അസംതൃപ്തരാകുന്നു?

നിരന്തരമായി ഈ ചോദ്യങ്ങൾഉന്നയിക്കപ്പെടണം. എന്തുകൊണ്ട് നിങ്ങൾ ഈ ബ്രാന്റ് ഇഷ്ടപ്പെടുന്നു? ഈ ബ്രാന്റിൽ നിങ്ങൾ ഇഷ്ടപ്പെടാത്തത് എന്തൊക്കെയാണ്?

ബ്രാന്റിന്റെ ശക്തിയും ദൗർബല്യവും ഈ ചോദ്യത്തിന്റെ ഉത്തരങ്ങൾ വെളിപ്പെടുത്തും. രണ്ടാമത്തെ വലയത്തിലെ ഉപഭോക്താവിനെക്കാൾ കൂടുതൽ കൃത്യമായി ഈ ചോദ്യങ്ങൾക്ക് ഒന്നാമത്തെ വലയത്തിലെ ഉപഭോക്താവ് ഉത്തരം നൽകും. ഉത്പന്നങ്ങളെ മെച്ചപ്പെടുത്തുവാൻ ഈ ഉത്തരങ്ങൾ സംരംഭകനെ സഹായിക്കും. ഈ മെച്ചപ്പെടുത്തലുകൾ ഒന്നാമത്തെ വലയത്തിലെ ഉപഭോക്താക്കളെ നിലനിർത്തും. രണ്ടാമത്തെ വലയത്തിലെ ഉപഭോക്താക്കളെ ഒന്നാമത്തെ വലയത്തിലേക്ക് ആകർഷിക്കും. മൂന്നാമത്തെ വലയത്തിലെ ഉപഭോക്താക്കൾ ബ്രാന്റ് ഉപയോഗിച്ച് നോക്കുവാൻ സാധ്യത കൂടും.

കൂറുള്ളവരെല്ലാം പൂർണ്ണ തൃപ്തരല്ല

കൂറുള്ള ഉപഭോക്താക്കൾ ബ്രാന്റിൽ പൂർണ്ണ തൃപ്തരാണെന്ന് ഏതെങ്കിലും സംരംഭകൻ കരുതുന്നുണ്ടെങ്കിൽ അത് തിരുത്തേണ്ടതുണ്ട്. കൂറ് വളരുകയും തളരുകയും ചെയ്യാം. ഒരു ബ്രാന്റിലുള്ള ഉപഭോക്താക്കളുടെ അസംതൃപ്തി തലം മറ്റൊരു ബ്രാന്റിനുള്ള പ്രവേശന കവാടമാണ്. അതിലൂടെ കൂടുതൽ മെച്ചപ്പെട്ട ബ്രാന്റുകൾ കടന്നു വരികയും കൂറുള്ള ഉപഭോക്താക്കളെ തട്ടിയെടുക്കുകയും ചെയ്യും.

അസംതൃപ്തിയുടെ തോത് കുറയ്ക്കുക

നിരന്തരം ഉത്പന്നത്തെ മെച്ചപ്പെടുത്തിക്കൊണ്ടിരിക്കുക തന്നെയാണ് പരിഹാര മാർഗ്ഗം. ഉത്പന്നം താൻ ആഗ്രഹിച്ച തലത്തിലല്ല നിലകൊള്ളുന്നത് എന്ന് ഉപഭോക്താവ് എപ്പോൾ കരുതുന്നുവോ അവിടെ കൂറ് അവസാനിക്കുന്നു. ഉപഭോക്താവിനെ പഠിക്കാത്ത, മനസിലാക്കാത്ത ഒരു സംരംഭത്തിനും നിലനിൽപ്പിനല്ല. എന്തുകൊണ്ട് ഉപഭോക്താക്കൾ സംതൃപ്തരാകുന്നു എന്ന് പഠിക്കുന്നത് പോലെതന്നെ പ്രധാനമാണ് എന്തുകൊണ്ട് അവർ അസംതൃപ്തരാകുന്നു എന്ന് പഠിക്കുന്നതും.

കൂറുള്ള ഉപഭോക്താക്കളെ ചേർത്തു നിർത്തുക. അവർ പറയുന്നതിന് ചെവി കൊടുക്കുക. ഉത്പന്നങ്ങൾ മെച്ചപ്പെടുത്തിക്കൊണ്ടേയിരിക്കുക. മൂന്ന് വില്പന വലയങ്ങളിലും വില്പന ഉയരട്ടെ. ■

റ്റി. എസ്. ചന്ദ്രൻ

വായ്പ എടുക്കുമ്പോൾ

സംരംഭകർ ശ്രദ്ധിക്കേണ്ട 10 കാര്യങ്ങൾ

സംരംഭം തുടങ്ങാൻ പല രീതിയിലും പണം സംഘടിപ്പിക്കാം. സ്വന്തം സമ്പാദ്യം, പങ്കാളികളുടെ ഷെയർ, പൊതുജനങ്ങളിൽ നിന്നും ഷെയർ, സ്നേഹിതരുടെയും, കുടുംബാംഗങ്ങളുടെയും സമ്പാദ്യം, ഇവയ്ക്ക് പുറമെ ബാങ്ക് വായ്പയാണ് പ്രധാനമായും സംരംഭകർ ആശ്രയിച്ചു വരുന്നത്. ബാങ്ക് വായ്പകൾ ബാധ്യത ആകാതിരിക്കാൻ ഏതാനും കാര്യങ്ങൾ മുൻകൂട്ടി പഠിച്ചു വെയ്ക്കുന്നത് നല്ലതാണ്. സംരംഭം തുടങ്ങി ആദ്യവർഷങ്ങളിലാണ് പല സംരംഭങ്ങളും പൂട്ടിപ്പോകേണ്ടി വരുന്നത് എന്ന യാഥാർത്ഥ്യം മുന്നിലുണ്ട്. അത് ഒഴിവാക്കാൻ ലഘുസംരംഭകർ വായ്പ എടുക്കുമ്പോൾ ഏതാനും കാര്യങ്ങൾ ശ്രദ്ധിക്കുന്നത് നല്ലതാണ്.

1. വായ്പ ആവശ്യത്തിന് മാത്രം എടുക്കുക

ആവശ്യത്തിന് എടുക്കുക എന്നുള്ളതല്ല അത്യാവശ്യത്തിന് മാത്രം എടുക്കുക എന്നുള്ളതാണ്. വായ്പയ്ക്ക് കൊടുക്കേണ്ടി വരുന്ന പലിശ, എടുക്കുന്നതിന് വേണ്ടി വരുന്ന മറ്റ് ചെലവുകൾ, കൊലാറ്ററൽ എന്നിവ പരിഗണിക്കുമ്പോൾ സ്വന്തം സമ്പാദ്യം/കുടുംബ സമ്പാദ്യം പരമാവധി ഉപയോഗപ്പെടുത്തുവാൻ ശ്രമിക്കുന്നതാണ് ഉത്തമം. സ്ഥിര നിക്ഷേപങ്ങൾക്ക് ഇപ്പോൾ ദേശസാൽകൃത ബാങ്കുകളിൽ നിന്നും ലഭിക്കുന്ന പലിശ (വർഷത്തേക്ക്) 5% ൽ താഴെയാണ് എന്ന് കൂടി ഓർക്കണം.

2. ഇ. എം. ഐ നല്ലതാണ്

മിക്കവാറും സംരംഭ വായ്പകൾ ഇപ്പോൾ ഇ. എം. ഐ. സമ്പ്രദായത്തിലാണ് നൽകി വരുന്നത്. ഇത് സംരംഭകർക്ക് ഏറെ ഗുണകരമാണ്. ആദ്യ വർഷങ്ങളിൽ സ്ഥാപനത്തിന്റെ വിറ്റുവരവ് തീരെ കുറവായിരിക്കുംഎന്നതിനാൽ ഡിമിനിഷിംഗ് ഇന്ററസ്റ്റ് എന്ന രീതിയിൽ വായ്പ എടുത്താൽ തിരിച്ചടവ് പ്രശ്നമാകും. തുടക്കം മുതലേ എൻ. പി. എ. യിലേക്ക്

അക്കൗണ്ട് മാറാനും സാധ്യതയുണ്ട്. മാത്രമല്ല പ്രതിമാസം അടക്കേണ്ടി വരുന്ന തുക എത്രയെന്ന് മുൻകൂട്ടി കൃത്യമായി അറിയാൻ കഴിയുക വഴി നന്നായി പ്ലാൻ ചെയ്യാൻ കഴിയും.

3. കൊലാറ്ററൽ ഫ്രീ ആക്കുന്നത് നല്ലതാണോ?

10 ലക്ഷം രൂപ വരെയുള്ള സംരംഭ വായ്പകൾ കൊലാറ്ററൽ വാങ്ങാതെ നൽകാവൂ എന്നാണ് ബാങ്കുകൾക്ക് നൽകിയിട്ടുള്ള നിർദ്ദേശം. എന്നാൽ 2 കോടി രൂപ വരെ ഇങ്ങനെ വായ്പ അനുവദിക്കാൻ ബാങ്കുകൾക്ക് അധികാരമുണ്ട്. ഇങ്ങനെ വായ്പ എടുക്കുമ്പോൾ സംരംഭകർ ഫീസ് നൽകേണ്ടി വരുന്നു. വായ്പയുടെ ഒരു ശതമാനം തുക ഫീസ് നൽകണം. കൂടാതെ വർഷാവർഷം പുതുക്കാൻ ഫീസും നൽകണം. 10 ലക്ഷം രൂപ വരെയുള്ള വായ്പയ്ക്ക് 0.75% വും അതിന് മുകളിൽ 0.85% വും ആണ് ഈ രീതിയിൽ പുതുക്കാൻ ഫീസ് നൽകേണ്ടത്. ഓരോ വർഷവും ബാക്കി നിൽക്കുന്ന തുകയ്ക്ക് നൽകുകയും വേണം. ഇത് ഒരു അധിക ബാധ്യതയാണ്. ക്രെഡിറ്റ് ഗ്യാരണ്ടി ട്രസ്റ്റ് ഫണ്ടിന്റെ സേവനം ഉപയോഗിക്കുന്നതിനാണ് ഇങ്ങനെ നൽകേണ്ടി വരുന്നത്. ആയത് തന്റെ സംരംഭത്തിന് ഗുണകരമാണോ എന്ന് ചിന്തിച്ച് മാത്രമേ ഗ്യാരണ്ടി നൽകാതെ വായ്പ എടുക്കാവൂ.

4. സബ്സിഡി വായ്പകൾക്ക് മുൻഗണന നൽകണം

വായ്പയ്ക്ക് വേണ്ടിയുള്ള പരക്കം പാച്ചിലിൽ സർക്കാർ സബ്സിഡിക്ക് വേണ്ടത്ര പരിഗണന പലപ്പോഴും നൽകാറില്ല. അജ്ഞതയും ഒരു കാരണമാകാറുണ്ട്. തുടക്കത്തിലേ ലഭിക്കുന്ന സബ്സിഡിയും, പിന്നീട് ലഭിക്കാവുന്ന സബ്സിഡികളും ഉണ്ട്. തുടക്കത്തിൽ 6 മാസത്തെ വായ്പ തിരിച്ചടവ് സബ്സിഡി മൂലം നടക്കുമെങ്കിൽ അത് സംരംഭകർക്ക് വലിയ ആശ്വാസമായിരിക്കും എന്ന് പറയേണ്ടതില്ലല്ലോ.

5. പലിശ തട്ടിച്ച് നോക്കണം

ഏറ്റവും കുറഞ്ഞ പലിശ നിരക്കിൽ എങ്ങനെ വായ്പ സംഘടിപ്പിക്കാം എന്ന ചിന്തയോടെ വേണം സമീപിക്കാൻ. പലിശ നിരക്കുകൾ പല സ്ഥാപനങ്ങളിലും വ്യത്യാസമുണ്ട്. 10 ലക്ഷം രൂപ വരെ വായ്പയ്ക്ക് ദേശസാൽകൃത ബാങ്കുകൾ ഏകദേശം 9.5% പലിശയാണ്. ഷെഡ്യൂൾഡ് ബാങ്കുകളുടേത് 11% വരെ വരുന്നുണ്ട്. കുറഞ്ഞ പലിശക്ക് കെ. എഫ്. സി വിവിധ ക്ഷേമ കോർപറേഷനുകൾ തുടങ്ങിയ ധനകാര്യ സ്ഥാപനങ്ങൾ വായ്പ നൽകി വരുന്നുണ്ട്. കൃത്യമായി താരതമ്യ പഠനം വായ്പ എടുക്കും മുമ്പ് നടത്തണം.

6. 6 മാസത്തിനുള്ളിൽ തുടങ്ങണം

വായ്പ എടുക്കുന്ന സമയവും സംരംഭം ആരംഭിക്കുന്ന സമയവും ഒരു കാരണവശാലും 6 മാസത്തിൽ അധികരിക്കാതെ ശ്രദ്ധിക്കണം. 50 ലക്ഷം രൂപ വരെയുള്ള പദ്ധതികളുടെ കാര്യത്തിൽ ഇക്കാര്യം കൃത്യമായും പാലിക്കുന്നു എന്ന് ഉറപ്പ് വരുത്തണം. കൃത്യമായ നിർവഹണ കലണ്ടർ മുൻകൂട്ടി തയ്യാറാക്കി വേണം വായ്പ കൈപ്പറ്റുവാൻ. പുതുസംരംഭകർ ഇക്കാര്യത്തിൽ കൂടുതൽ ജാഗ്രത പുലർത്തണം.

7. കെട്ടിട നിർമാണത്തിന് പരമാവധി വായ്പ ഒഴിവാക്കണം

കെട്ടിട നിർമാണത്തിന് വായ്പ കൈപ്പറ്റി നിർമ്മാണം കുറേ നീണ്ട് പോയാൽ തുടക്കത്തിലെ പണി

പാളും. സ്വന്തം നിലയിൽ കെട്ടിടം നിർമിക്കുകയും, തദ്ദേശ സ്ഥാപനത്തിന്റെ നമ്പർ സമ്പാദിക്കുകയും ചെയ്തതിന് ശേഷം മെഷിനറി/പ്രവർത്തന മൂലധനം എന്നിവയ്ക്ക് പരമാവധി വായ്പ സ്വീകരിക്കുന്നതാണ് ഉത്തമം.

8. ആവശ്യത്തിന് തന്നെ ഉപയോഗിക്കണം

കൃത്യമായ ആവശ്യം പറഞ്ഞ് വേണം വായ്പയ്ക്ക് അപേക്ഷിക്കുവാൻ. കെട്ടിടം, മെഷിനറി, ഉപകരണങ്ങൾ, പ്രവർത്തന മൂലധനം അങ്ങനെയുള്ള ഏതാവശ്യത്തിനും വായ്പ ലഭിക്കും. ഏത് ആവശ്യത്തിനാണോ വായ്പ അനുവദിച്ചത് പ്രസ്തുത ആവശ്യത്തിന് തന്നെ അത് ഉപയോഗിക്കുവാൻ ശ്രദ്ധിക്കണം. വ്യക്തിപരമായ ബാധ്യതകൾ തീർക്കാൻ സംരംഭ വായ്പകൾ ഉപയോഗിക്കരുത്.

9. അക്കൗണ്ടുള്ള ബാങ്കിനെ ആദ്യം സമീപിക്കണം

വായ്പ ആവശ്യങ്ങൾക്ക് ആരെയാണ് കാണേണ്ടത്? സംരംഭകർക്ക് അക്കൗണ്ട് ഉള്ള ബാങ്കിനെയാണ് ഇതിനായി ആദ്യം സമീപിക്കേണ്ടത്. സർവീസ് ഏരിയ ബാങ്കുകൾക്ക് ഇപ്പോൾ പ്രസക്തി ഇല്ലതന്നെ. ഒന്നിൽ കൂടുതൽ ബാങ്കുകളിൽ അക്കൗണ്ട് ഉണ്ട് എങ്കിൽ പ്രമാണങ്ങളും മറ്റും ഏത് ബാങ്കിലാണോ ഉള്ളത് പ്രസ്തുത ബാങ്കിനെയാണ് വായ്പയ്ക്കായി സമീപിക്കേണ്ടത്. ഏതെങ്കിലും ഒരു ബാങ്കുമായി നിരന്തരമായ ബന്ധം ഉണ്ടാക്കിയെടുക്കുന്നത് കൂടുതൽ ബാങ്കിംഗ് സൗകര്യങ്ങൾ ലഭ്യമാക്കാൻ സഹായിക്കും.

10. കൃത്യമായി തിരിച്ചടക്കണം

വായ്പ എടുക്കുന്നത് ഇഷ്ടമാണ്, തിരിച്ചടക്കുന്നത് തീരെ ഇഷ്ടമല്ല. ഈ സമീപനം മാറ്റേണ്ടതുണ്ട്. എടുത്ത വായ്പ കൃത്യമായി തിരിച്ചടക്കാൻ ശ്രദ്ധിക്കണം. 3 മാസം തിരിച്ചടവ് മുടങ്ങിയാൽ പോലും കണക്ക് എൻ. പി. എ. ആയി മാറുന്നു. സിബിൽ സ്കോർ താഴാൻ കാരണമാകുന്നു. അങ്ങനെയുള്ള അവസ്ഥയിൽ ധനകാര്യ സ്ഥാപനത്തിൽ നിന്നും പിന്നീട് വായ്പ ലഭിക്കുകയില്ല. തിരിച്ചടവിനുള്ള തുക കുറവാണെങ്കിലും അതത് മാസം ബാങ്കുമായി ബന്ധപ്പെട്ട് ഉള്ള തുക അടക്കാൻ ശ്രമിച്ചാൽ സംരംഭകരുടെ സ്കോർ ഉയരും.

കരുതലോടെ ബാങ്ക് വായ്പ എടുത്ത്, പ്രസ്തുത ആവശ്യത്തിന് തന്നെ സമയബന്ധിതമായി ഉപയോഗിച്ച് ധനകാര്യ സ്ഥാപനവുമായി നല്ല ബന്ധം ഉണ്ടാക്കിയെടുത്ത് കൃത്യമായി തിരിച്ചടച്ച് മുന്നോട്ടു പോകുവാനാണ് സംരംഭകർ ശ്രദ്ധിക്കേണ്ടത്. ■

(സംസ്ഥാന വ്യവസായ വകുപ്പ് മുൻ ഡെപ്യൂട്ടി ഡയറക്ടറാണ് ലേഖകൻ)

മനോജ് മാതിരപ്പള്ളി

പൊതുമേഖലയിൽ നേട്ടത്തിന്റെ നാളുകൾ

സംസ്ഥാനത്തെ പൊതുമേഖലാ സ്ഥാപനങ്ങൾക്ക് ആശാവഹമായ നേട്ടമുണ്ടായ കാലമാണ് കഴിഞ്ഞ ഏതാനും വർഷങ്ങൾ. ദശാബ്ദങ്ങളായി നഷ്ടത്തിൽ പ്രവർത്തിച്ചിരുന്ന സ്ഥാപനങ്ങളും ഇതിൽ ഉൾപ്പെടും. നഷ്ടത്തിലായിരുന്ന പല സ്ഥാപനങ്ങളും ലാഭത്തിലായതിനൊപ്പം മോശമല്ലാതെ പ്രവർത്തിച്ചിരുന്ന സ്ഥാപനങ്ങൾക്ക് കൂടുതൽ ലാഭമുണ്ടാക്കാനും മറ്റു പലതിനും നഷ്ടത്തിന്റെ അളവ് കുറയ്ക്കാനും കഴിഞ്ഞു. പൊതുമേഖലാ സ്ഥാപനങ്ങളുടെ നിലനിൽപ്പിനായി സർക്കാർ നടപ്പാക്കിയ വിവിധ പദ്ധതികളാണ് ഈ മേഖലയിലെ നേട്ടത്തിന് കാരണം. ലാഭത്തിലുള്ള പൊതുമേഖലാ സ്ഥാപനങ്ങൾ പോലും സ്വകാര്യവൽക്കരിക്കാനുള്ള പദ്ധതികളുമായി കേന്ദ്രസർക്കാർ മുന്നോട്ടു പോകുമ്പോഴാണ് വ്യത്യസ്തമായ സമീപനവുമായി സംസ്ഥാന സർക്കാർ അഭിമാനാർഹമായ നേട്ടം കൈവരിക്കുന്നത്.

പുതിയ സർക്കാർ അധികാരത്തിൽ എത്തിയപ്പോൾ ഓരോ പൊതുമേഖലാ സ്ഥാപനത്തിന്റെയും മുൻകാല പ്രവർത്തനങ്ങളും നിലവിലെ അവസ്ഥയും സംബന്ധിച്ച് പൊതുമേഖലാ വ്യവസായ പുനഃസംഘടനാ ബോർഡ് (റിയാബ്) മുഖേന വിശദമായ പഠനം നടത്തിക്കൊണ്ടായിരുന്നു തുടക്കം. ഇങ്ങനെ ലിസ്റ്റ് ചെയ്യപ്പെട്ട പ്രതിസന്ധികളെ ഘട്ടംഘട്ടമായി മറികടക്കാനായിരുന്നു തുടർന്നുള്ള ശ്രമങ്ങൾ. കൃത്യതയോടെയുള്ള പ്രവർത്തന അവലോകനത്തിലൂടെ വിറ്റുവരവ് വർദ്ധിപ്പിക്കുകയും ഇതുവഴി ലാഭം കൂട്ടുകയും നഷ്ടം കുറയ്ക്കുകയും ചെയ്യുകയെന്ന സമീപനമാണ് സർക്കാർ സ്വീകരിച്ചത്. ഇതോടൊപ്പം വിവിധ സ്ഥാപനങ്ങളിൽ നടപ്പാക്കിയ നവീകരണ-വിപുലീകരണ പദ്ധതികളും ഗുണകരമായി.

ദീർഘവീക്ഷണത്തോടെയുള്ള പദ്ധതികൾ

പതിമൂന്നാം പഞ്ചവത്സര പദ്ധതിയുടെ ഭാഗമായി പൊതുമേഖലാ സ്ഥാപനങ്ങളിൽ നവീന സാങ്കേതികവിദ്യകൾ നടപ്പാക്കുന്നതിനൊപ്പം ആധുനികവൽക്കരണ-വിപുലീകരണ പദ്ധതികൾക്കും മുൻതൂക്കം നൽകി. ഇതിനായി, 2016 -2017 സാമ്പത്തികവർഷം 123 കോടി രൂപയായിരുന്ന പദ്ധതിവിഹിതം 2017-2018-ൽ 270 കോടി രൂപയായി ഉയർത്തി. തൊട്ടടുത്ത വർഷം ഇത് 300 കോടിയോളമായി വർദ്ധിപ്പിച്ചു. ഇതോടൊപ്പം മാനേജ്മെന്റ് സംവിധാനം കാര്യക്ഷമമാക്കാനും നടപടിയെടുത്തു. വിവിധ സ്ഥാപനങ്ങളുടെ ഡയറക്ടർ ബോർഡിൽ വ്യത്യസ്ത മേഖലകളിൽ പ്രാഗത്ഭ്യമുള്ള വിദഗ്ധരുടെ സേവനം ഉറപ്പാക്കിക്കൊണ്ടാണ് ഇത് സാധ്യമാക്കിയത്.

പൊതുമേഖലാ സ്ഥാപനങ്ങൾ കേന്ദ്രീകരിച്ചുള്ള വിപണന വിപുലീകരണമായിരുന്നു മറ്റൊരു പദ്ധതി. പരസ്പര സഹകരണത്തിലൂടെ ഇത് സാധ്യമാക്കുകയായിരുന്നു സർക്കാരിന്റെ ലക്ഷ്യം. ഉദാഹരണത്തിന്, കേരള സ്റ്റേറ്റ് ഡ്രഗ്സ് ആന്റ് ഫാർമസ്യൂട്ടിക്കൽസ് ലിമിറ്റഡിന്റെ ലാഭകരമായ പ്രവർത്തനത്തിനുവേണ്ടി കേരള സ്റ്റേറ്റ് മെഡിക്കൽ സർവ്വീസ് കോർപ്പറേഷനിൽനിന്നും കൂടുതൽ ഓർഡറുകൾ ലഭ്യമാക്കാൻ നടപടി സ്വീകരിച്ചു. കേരള ഇലക്ട്രിക്കൽ ആന്റ് അലൈഡ് എൻജിനീയറിംഗ് കമ്പനി ലിമിറ്റഡ് (കെൽ), ട്രാകോ കേബിൾ കമ്പനി ലിമിറ്റഡ്, ടെൽക്ക്, യുണൈറ്റഡ് ഇലക്ട്രിക്കൽ ഇൻഡസ്ട്രീസ് ലിമിറ്റഡ് എന്നീ സ്ഥാപനങ്ങൾക്ക് കൂടുതൽ ഓർഡറുകൾ ലഭ്യമാക്കാൻ സംവിധാനമൊരുക്കി.

സമാനമായ രീതിയിൽ സംസ്ഥാനത്ത് പൊതുമേഖലാ-സഹകരണ സ്പിന്നിംഗ് മില്ലുകളെ സംരക്ഷിക്കുന്നതിന്റെ ഭാഗമായി കേരളത്തിലെ സ്കൂൾ വിദ്യാർത്ഥികളുടെ യൂണിഫോമിന് ആവശ്യമായ നൂൽ ഈ സ്ഥാപനങ്ങളിൽ നിന്നും വാങ്ങാനുള്ള പദ്ധതി ആരംഭിച്ചു. ഇതുപോലെ സംസ്ഥാന സർക്കാർ നടപ്പാക്കുന്ന വികസന നിർമ്മാണ പദ്ധതികളുടെ നിർവ്വഹണത്തിന് കെല്ലിനെ നോഡൽ ഏജൻസിയായി നിയമിച്ചു. ഇതിലൂടെ എം.എൽ.എമാരുടെ ആസ്തി വികസനപദ്ധതികൾ, തദ്ദേശ സ്വയംഭരണവകുപ്പിലെ വിവിധ വികസനപ്രവർത്തനങ്ങൾ, വിനോദസഞ്ചാര കേന്ദ്രങ്ങളിലെ അടിസ്ഥാനസൗകര്യ വികസനപദ്ധതികൾ, എസ്.സി.-എസ്.ടി. കോളനികളുടെ പുനരുദ്ധാരണം, സ്മാർട്ട് സ്കൂൾ പദ്ധതികൾ തുടങ്ങിയവയെല്ലാം ഏറ്റെടുത്തു നടപ്പാക്കി.

ഇതുകൂടാതെ വ്യവസായവകുപ്പിന്റെ ഉടമസ്ഥതയിലുള്ള ഓരോ പൊതുമേഖലാ സ്ഥാപത്തിന്റെയും പ്രവർത്തനം സർക്കാർ തലത്തിലും റിയാബ് മുഖേനയും അവലോകനം ചെയ്യുന്നതിനും നടപടിയെടുത്തു. സ്ഥാപനങ്ങളുടെ ഇന്റേണൽ-സ്റ്റാറ്റ്യൂട്ടറി ഓഡിറ്റ് സംവിധാനങ്ങൾ സമയബന്ധിതമായി പൂർത്തീകരിക്കുകയും ചെയ്തുവരു

ന്നു. അക്കൗണ്ടന്റ് ജനറലിന്റെ ഓഫീസ് മുഖേനെയുള്ള കമേഴ്സ്യൽ ഓഡിറ്റ് സംവിധാനവും നടക്കുന്നുണ്ട്. ഇതെല്ലാം പൊതുമേഖലാ സ്ഥാപനങ്ങളുടെ പ്രവർത്തനം മെച്ചപ്പെടാൻ സഹായകമാകുന്നു.

നഷ്ടത്തിൽനിന്നും ലാഭത്തിലേക്ക്

പൊതുമേഖലയുടെ വികസനത്തിനായി സർക്കാർ സ്വീകരിച്ച പ്രധാനപ്പെട്ട മാർഗ്ഗങ്ങൾ വൈവിധ്യവൽക്കരണവും നവീകരണവുമായിരുന്നു. ഓരോ വർഷവും ലാഭത്തിലേക്കുള്ള ക്രമാനുഗതമായ വളർച്ചയാണ് വിവിധ പൊതുമേഖലാ സ്ഥാപനങ്ങൾക്കുണ്ടായത്. 2016-2017 സാമ്പത്തിക വർഷാവസാനം വ്യവസായവകുപ്പിന്റെ കീഴിലെ 40 പൊതുമേഖലാ സ്ഥാപനങ്ങളിൽ 13 എണ്ണം ലാഭത്തിൽ പ്രവർത്തിച്ചു. മുൻവർഷം നഷ്ടത്തിൽ പ്രവർത്തിച്ചിരുന്ന TTP, TCC, TELK, TRACO, SIFL എന്നിവയും 2016-2017 -ൽ ലാഭത്തിലായി. ഇക്കാലത്തെ മൊത്തം നഷ്ടം 131.87 കോടി രൂപയിൽനിന്നും 80.67 കോടിയായി കുറഞ്ഞു.

2017-2018 ആയപ്പോഴേയ്ക്കും പൊതുമേഖല 5.11 കോടി രൂപയുടെ ലാഭത്തിലായി. ഈ കാലയളവിലും 13 സ്ഥാപനങ്ങൾ തന്നെയാണ് ലാഭത്തിൽ പ്രവർത്തിച്ചത്. പ്രളയവും തുടർന്നുണ്ടായ കെടുതിയുമെല്ലാം വലിയ തിരിച്ചടിയായെങ്കിലും ഈ സമയത്തെ ലാഭം 8.26 കോടിയായി ഉയർന്നു. പ്രളയം മൂലം ഇവിടുത്തെ പൊതുമേഖലാ സ്ഥാപനങ്ങൾക്ക് നേരിടേണ്ടി വന്ന 39.61 കോടിയുടെ നഷ്ടത്തെ അതിജീവിച്ചു കൊണ്ടാണ് ഈ നേട്ടം. തൊട്ടടുത്ത സാമ്പത്തിക വർഷത്തിലെത്തിയപ്പോൾ പ്രവർത്തനമികവ് കൈവരിച്ച സ്ഥാപനങ്ങളെല്ലാം കൂടി 129.95 കോടി രൂപയുടെ ലഭം നേടി. 14 സ്ഥാപനങ്ങളാണ് ഈ കാലയളവിൽ ലാഭത്തിൽ പ്രവർത്തിച്ചത്.

> 2017-2018 ആയപ്പോഴേയ്ക്കും പൊതുമേഖല 5.11 കോടി രൂപയുടെ ലാഭത്തിലായി. ഈ കാലയളവിലും 13 സ്ഥാപനങ്ങൾ തന്നെയാണ് ലാഭത്തിൽ പ്രവർത്തിച്ചത്. പ്രളയവും തുടർന്നുണ്ടായ കെടുതിയുമെല്ലാം വലിയ തിരിച്ചടിയായെങ്കിലും ഈ സമയത്തെ ലാഭം 8.26 കോടിയായി ഉയർന്നു. പ്രളയം മൂലം ഇവിടുത്തെ പൊതുമേഖലാ സ്ഥാപനങ്ങൾക്ക് നേരിടേണ്ടി വന്ന 39.61 കോടിയുടെ നഷ്ടത്തെ അതിജീവിച്ചു കൊണ്ടാണ് ഈ നേട്ടം.

2018-2019 വർഷത്തിൽ 16 പൊതുമേഖലാ സ്ഥാപനങ്ങൾ ലാഭത്തിലെത്തുകയും തുക 155.80 കോടി രൂപയായി വർദ്ധിക്കുകയും ചെയ്തു. എട്ടു കമ്പനികളുടെ ലാഭവിഹിതത്തിലാണ് കാര്യമായ വർദ്ധനയുണ്ടായത്. ഏഴു രാസവ്യവസായ സ്ഥാപനങ്ങളിൽ നാലെണ്ണവും ലാഭമുണ്ടാക്കി. മാത്രവുമല്ല, ഇക്കാലത്ത് വ്യവസായവകുപ്പിന്റെ ഉടമസ്ഥതയിലുള്ള സ്ഥാപനങ്ങളുടെ ഉത്പാദനത്തിലും അവയുടെ

വൻനഷ്ടം നേരിട്ടിരുന്ന പല പൊതു മേഖലാ സ്ഥാപനങ്ങളും ലാഭത്തിലാകാൻ കാരണം വൈവിധ്യവൽക്കരണവും നവീനവൽക്കരണവും വിപണന വിപുലീകരണവും മാനേജ്മെന്റ് സംവിധാനം കാര്യക്ഷമമാക്കലും മാത്രമായിരുന്നില്ല. കാലാനുസൃതമായ ഉത്പന്നങ്ങളുടെ നിർമ്മാണം ആരംഭിച്ചതും വലിയ നേട്ടമായി. ഉദാഹരണത്തിന്, കോവിഡ് വ്യാപനത്തിന്റെ പശ്ചാത്തലത്തിൽ സാനിറ്റൈസർ ഉത്പാദിപ്പിച്ചുകൊണ്ടാണ് കലവൂരിലുള്ള കേരളാ സ്റ്റേറ്റ് ഡ്രഗ്സ് ആന്റ് ഫാർമസ്യൂട്ടിക്കൽ ലിമിറ്റഡ് (കെഎസ്ഡിപി) വൻനേട്ടമുണ്ടാക്കിയത്.

വിറ്റുവരവിലും നേട്ടമുണ്ടാക്കാൻ സാധിച്ചു. 3442.74 കോടി രൂപയുടെ വിറ്റുവരവ് ഈ സമയത്തുണ്ടായി. ഇത് മുൻവർഷത്തെക്കാൾ 522.48 കോടി രൂപ അധികമാണ്. ഇതോടൊപ്പം, മറ്റു സ്ഥാപനങ്ങളുടെ പ്രവർത്തന നഷ്ടം ഗണ്യമായി കുറയ്ക്കാൻ കഴിഞ്ഞുവെന്നതും നേട്ടമായി. മുൻവർഷത്തെക്കാൾ 19 സ്ഥാപനങ്ങളുടെ നഷ്ടമാണ് 2018-2019-ൽ കുറഞ്ഞത്.

2019-2020 ആയപ്പോഴും സംസ്ഥാനത്തെ പൊതുമേഖലാ സ്ഥാപനങ്ങളുടെ പ്രവർത്തനം മികവാർന്നതായിരുന്നു. 3149 കോടി രൂപയുടെ വിറ്റുവരവ് ഇക്കാലയളവിലുണ്ടായി. 2020-2021 സാമ്പത്തികവർഷവും വ്യവസായവകുപ്പിന്റെ നിയന്ത്രണത്തിലുള്ള കമ്പനികളുടെ പ്രവർത്തനം അഭിമാനകരമാണ്. 12 വർഷമായി നഷ്ടത്തിൽ പ്രവർത്തിച്ചുകൊണ്ടിരുന്ന കേരള ഇലക്ട്രിക്കൽ ആൻഡ് അലൈഡ് എൻജിനീയറിംഗ് കമ്പനി ലിമിറ്റഡ് (കെൽ), സാമ്പത്തിക വർഷത്തിന്റെ ആദ്യപകുതിയിൽ തന്നെ ലാഭത്തിലെത്തി എന്നതാണ് ഏറ്റവും വലിയ നേട്ടം. 2020 ഏപ്രിൽ മുതൽ സെപ്തംബർ വരെ കെല്ലിന് 70 ലക്ഷം രൂപയുടെ ലാഭമുണ്ടായി. കെല്ലിന്റെ എറണാകുളം മാമല യൂണിറ്റിൽ മാത്രം 77 കോടി രൂപയുടെ വിറ്റുവരവാണ് ഈ കാലയളവിലുണ്ടായത്.

കാലാനുസൃതമായ മാറ്റം

വൻനഷ്ടം നേരിട്ടിരുന്ന പല പൊതുമേഖലാ

സ്ഥാപനങ്ങളും ലാഭത്തിലാകാൻ കാരണം വൈവിധ്യവൽക്കരണവും നവീനവൽക്കരണവും വിപണന വിപുലീകരണവും മാനേജ്മെന്റ് സംവിധാനം കാര്യക്ഷമമാക്കലും മാത്രമായിരുന്നില്ല. കാലാനുസൃതമായ ഉത്പന്നങ്ങളുടെ നിർമ്മാണം ആരംഭിച്ചതും വലിയ നേട്ടമായി. ഉദാഹരണത്തിന്, കോവിഡ് വ്യാപനത്തിന്റെ പശ്ചാത്തലത്തിൽ സാനിറ്റൈസർ ഉത്പാദിപ്പിച്ചുകൊണ്ടാണ് കലവൂരിലുള്ള കേരളാ സ്റ്റേറ്റ് ഡ്രഗ്സ് ആന്റ് ഫാർമസ്യൂട്ടിക്കൽ ലിമിറ്റഡ് (കെഎസ്ഡിപി) വൻനേട്ടമുണ്ടാക്കിയത്. തദ്ദേശ സ്വയംഭരണസ്ഥാപനങ്ങളിലേക്ക് തെരഞ്ഞെടുപ്പ് നടന്നപ്പോഴും സ്കൂളുകൾ വീണ്ടും തുറന്നപ്പോഴും സാനിറ്റൈസർ വിതരണം ചെയ്തത് കെഎസ്ഡിപിയാണ്. ഇതോടൊപ്പം, കോവിഡ് രോഗനിർണ്ണയം നടത്തുന്നതിന് സ്വാബ് ശേഖരിക്കുന്ന എക്സാമിനേഷൻ ബൂത്ത്, സ്വാബ് കലക്ഷൻ ബൂത്ത്, ഈസി ഐസൊലേറ്റ് സംവിധാനം, ഫെയ്സ് മാസ്ക് ഡിസ്പോസൽ ബിൻ എന്നിവയുടെ നിർമ്മാണവും ആരംഭിച്ചു.

'ബ്രേക്ക് ദി ചെയിൻ' പ്രചാരണത്തിന്റെ ഭാഗമായി ചെലവ് കുറഞ്ഞ രീതിയിൽ പ്രതിദിനം അയ്യായിരം ലിറ്റർ സാനിറ്റൈസർ ഉത്പാദിപ്പിച്ചുകൊണ്ട് ട്രാവൻ കൂർ ടൈറ്റാനിയവും രംഗത്തെത്തി. തനതു സാങ്കേതികവിദ്യ വികസിപ്പിച്ചെടുത്തുകൊണ്ട് 'ടൈ-സെക്യൂർ' എന്ന പേരിലുള്ള ഹാൻഡ് സാനിറ്റൈസറും ലിക്വിഡ് സോപ്പും വാഷ്റൂം ലോഷനുമാണ് ഇങ്ങനെ വിപണിയിൽ എത്തിയത്. ലോകാരോഗ്യസംഘടനയുടെ മാനദണ്ഡങ്ങൾ പ്രകാരം ഗുണമേന്മയുള്ള ഉത്പന്നങ്ങൾ ഇങ്ങനെ ജനങ്ങളിലേക്ക് എത്തിയെന്ന് മാത്രമല്ല, മിതമായ വിലയ്ക്ക് ഇവ ലഭ്യമാക്കാനും വിപണിയിലെ വിലവർദ്ധന നിയന്ത്രിക്കാനും കെഎസ്ഡിപിയുടെയും ട്രാവൻകൂർ ടൈറ്റാനിയത്തിന്റെയും ഇടപെടലിലൂടെ സാധിച്ചു.

പെട്രോൾ-ഡീസൽ വിലവർദ്ധനയുടെയും മറ്റും പശ്ചാത്തലത്തിൽ ഇലക്ട്രിക് വാഹനങ്ങൾക്ക് ലഭിക്കുന്ന സാധ്യത പ്രയോജനപ്പെടുത്താനുള്ള ശ്രമങ്ങളും നടക്കുന്നുണ്ട്. തിരുവനന്തപുരം ആസ്ഥാനമായ കേരള ഓട്ടോമൊബൈൽസ് ലിമിറ്റഡ് (കെഎഎൽ) നിർമ്മിച്ച കേരളാ നീംജി ഇലക്ട്രിക് ഓട്ടോ ഇതിനു ഉദാഹരണമാണ്. കെഎഎല്ലിന്റെ നെയ്യാറ്റിൻകര പ്ലാന്റിൽ നിർമ്മിച്ച ഇ-ഓട്ടോകളാണ് നിരത്തിലെത്തിയിട്ടുള്ളത്. ഇന്ത്യയിൽ തന്നെ ഏതെങ്കിലുമൊരു പൊതുമേഖലാ സ്ഥാപനം ഇലക്ട്രിക് ഓട്ടോകൾ നിർമ്മിക്കുന്നത് ആദ്യമായാണ്. ഇതിനകം ഇവിടെനിന്നും നേപ്പാളിലേക്ക് നിരവധി ഇ-ഓട്ടോകൾ കയറ്റുമതി നടത്തുകയും ചെയ്തുകഴിഞ്ഞു. ഇതോടൊപ്പം ഇ-സ്കൂട്ടർ നിർമ്മിക്കുന്നതിനുള്ള നടപടികളും പുരോഗമിക്കുകയാണ്. കണ്ണൂർ ജില്ലയിലെ മട്ടന്നൂർ കീഴല്ലൂർ പഞ്ചായത്തിലുള്ള മിനി വ്യവസായ പാർക്കിലാവും ഇതിന്റെ നിർമ്മാണം.

കോവിഡ് വ്യാപനത്തിന്റെ പശ്ചാത്തലത്തിൽ സംസ്ഥാനത്ത് പൊതുമേഖലയിലും സഹകരണരംഗത്തുമുള്ള ഏതാനും സ്പിന്നിംഗ് മില്ലുകൾ സുരക്ഷാ മാസ്കുകളുടെ നിർമ്മാണത്തിലും പങ്കാളികളായി. ഇത്തരത്തിൽ വിപണനസാധ്യത മുൻകൂട്ടി കണ്ടുകൊണ്ടുള്ള ഉത്പന്നങ്ങളുടെ നിർമ്മാണത്തിന് നടപടി സ്വീകരിച്ചുകൊണ്ടാണ് സംസ്ഥാനത്തെ പല പൊതുമേഖലാ സ്ഥാപനങ്ങളും നേട്ടമുണ്ടാക്കുന്നത്. ദീർഘവീക്ഷണവും പൊതുമേഖലയോട് താൽപ്പര്യവുമുള്ള ഭരണകൂടങ്ങൾ കൂടിയുണ്ടെങ്കിൽ ഏതു പ്രതിസന്ധിയെയും അതിജീവിക്കാൻ കഴിയുമെന്നതിനുള്ള മികച്ച ഉദാഹരണങ്ങളാണ് ഇത്തരം സ്ഥാപനങ്ങൾ. ■

വ്യാവസായിക മേഖലയുടെ ഹരിതവൽക്കരണം

ഹരിതഗൃഹവാതകങ്ങളും ആഗോളതാപനവും ലോകമെങ്ങും ചർച്ച ചെയ്തു തുടങ്ങിയിട്ടു കാലങ്ങളായി. വിവിധ കാരണങ്ങളാൽ അന്തരീക്ഷത്തിലേക്കു തള്ളുന്ന കാർബൺ ഡയോക്സൈഡിന്റെയും മീഥൈൻ നൈട്രസ് ഓക്സൈഡ്, ഫ്ളോറിനേറ്റഡ് ഗ്യാസ് (ടെട്രാഫ്ളൂറോ മീഥൈൻ, ഹെക്സാ ഫ്ളൂറോ മീഥൈൻ, സൾഫർ ഹെക്സ്ലാ ഫ്ളൂറൈഡ്, നൈട്രജൻ ട്രൈഫ്ളൂറൈഡ്) തുടങ്ങിയവയുടെ അളവ് ക്രമാതീതമായി വർദ്ധിച്ചുവരുന്നു. വനനശീകരണം, പരമ്പരാഗത കൃഷിയ്ക്കുവേണ്ടി സസ്യജാലങ്ങൾ മണ്ണിലാഴ്ത്തൽ, വൻകിട കന്നുകാലി വളർത്തൽ, എന്നിവയ്ക്കൊപ്പം വ്യവസായ വൽക്കരണവും അന്തരീക്ഷ മലിനീകരണത്തിനു കാരണമാകുന്നതായി യു എൻ ഇന്റർ ഗവൺമെന്റൽ പാനൽ ഫോർ ക്ലൈമറ്റ് ചേഞ്ച് ദശകങ്ങൾക്കു മുമ്പേ കണ്ടെത്തിയിരുന്നു.

1750-ൽ തുടക്കമിട്ട വ്യവസായവൽക്കരണം 2019 ആയപ്പോഴേക്കും അന്തരീക്ഷ മലിനീകരണം 45 ശതമാനമായി ഉയർന്നുവെന്ന് വിദഗ്ദ്ധസമിതികളുടെ പഠന റിപ്പോർട്ടിൽ പറയുന്നു. അന്തരീക്ഷത്തിലെ ഹരിത ഗൃഹവാതകങ്ങൾ 1750-ൽ 280 പി പി എം (പാർട്ട് പർ മില്യൺ) ആയിരുന്നത് 2019 ൽ 415 പി. പി. എം ആയി ഉയർന്നു. കാലാവസ്ഥാ വ്യതിയാനത്തിന് ഇതു കാരണമായി. ഇതിനൊരു പരിഹാരമെന്നോണം കൃഷി വ്യവസായം ഇവയ്ക്കായും മറ്റു വികസന പദ്ധതികൾക്കായും നശിപ്പിയ്ക്കപ്പെട്ട വനത്തിന്റെ പുനർ നിർമാണമാണ് യു എൻ സമിതി നിർദ്ദേശിക്കുന്നത്. യു എൻ

നിർദ്ദേശങ്ങളെ സർവ്വാത്മനാ സ്വാഗതം ചെയ്ത് ഇന്റർനാഷണൽ ലേബർ ഓർഗനൈസേഷനും (ഐ എൽ ഒ) ഇന്റർനാഷണൽ കോ-ഓപ്പറേറ്റീവ് അലയൻസും (ഐ സി എ) ആണ് ആദ്യമായി രംഗത്തെത്തിയത്.

ഗുരുതരമായി വനനശീകരണം സംഭവിച്ച മേഖലകൾ തരംതിരിയ്ക്കുക, അതിനു കാരണങ്ങൾ കണ്ടെത്തുക, തിരുത്തൽ പ്രക്രിയകൾ ആരംഭിയ്ക്കുക എന്ന ത്രിമുഖ പരിപാടിയ്ക്കാണ് 2020 ൽ ഐ സി എ തുടക്കമിട്ടിരിയ്ക്കുന്നത്. ലോകജനസംഖ്യയിലെ 12 ശതമാനം പേർ പ്രതിനിധികളായ ഐ സി എ വരുന്ന പുതുവർഷക്കാലം കൊണ്ടാണ് ഹരിതവൽക്കരണത്തിലൂടെ വ്യവസായ മേഖലയുടെ നവീകരണത്തിനും കാർഷിക രംഗത്തെ പൊളിച്ചെഴുത്തിനും തയ്യാറെടുത്തിരിയ്ക്കുന്നത്. ആഫ്രിക്കൻ രാജ്യങ്ങളെ ഫോക്കസ് ചെയ്തുകൊണ്ടു തുടക്കമിട്ട ഈ പ്രോജക്റ്റിന്റെ അനുരണനങ്ങൾ നമ്മുടെ കൊച്ചുകേരളത്തിലും എത്തിക്കഴിഞ്ഞിരിയ്ക്കുന്നു.

ഐ സി എ യുടെ അനുഗ്രഹാശിസ്സുകളോടെ പശ്ചിമ ആഫ്രിക്കയിൽ വിജയകരമായി നടത്തിവരുന്ന ഹരിതപദ്ധതിയാണ് യുറേവി കോട്ടാ ഡിവയർ. നാല്പത്തി രണ്ടു പ്രമുഖ സ്ഥാപനങ്ങൾ കൈകോർത്തു സ്ഥാപിച്ച യു ഐ ആർ ഇ വി ഐ (യൂണിയൻ ഇന്റർനാഷണൽ വിക്റ്റയർ ഐവറികോസ്റ്റ്) അഥവാ യുറേവിയുടെ ആസ്ഥാനം പശ്ചിമാഫ്രിക്കയിലെ അബിജാൻ ആണ്. മഴക്കാടുകളും പർവ്വതനിരകളും അറ്റ്ലാന്റിക് സമുദ്രതീരത്തെ ദൈർഘ്യമേറിയ ബീച്ച് റിസോർട്ട് ശൃംഖലകളും സമ്പന്നമാക്കുന്ന കോട്ടേ ഡിവയർ (ഐവറി കോസ്റ്റ്) ഏറ്റവും വലിയ ഫ്രഞ്ച് അധിനിവേശ പ്രദേശങ്ങളിൽ ഒന്നാണ്. ജനസംഖ്യയിൽ നാലാം സ്ഥാനത്തു നിൽക്കുന്ന ഈ പ്രദേശത്തെ മലിനീകരണത്തോത് അതിഭീതിദമായി വർദ്ധിച്ചുവരുകയായിരുന്നു ഇതുവരെ.

> ഐ സി എ യുടെ അനുഗ്രഹാശിസ്സുകളോടെ പശ്ചിമ ആഫ്രിക്കയിൽ വിജയകരമായി നടത്തിവരുന്ന ഹരിതപദ്ധതിയാണ് യുറേവി കോട്ടാ ഡിവയർ. നാല്പത്തി രണ്ടു പ്രമുഖ സ്ഥാപനങ്ങൾ കൈകോർത്തു സ്ഥാപിച്ച യു ഐ ആർ ഇ വി ഐ (യൂണിയൻ ഇന്റർനാഷണൽ വിക്റ്റയർ ഐവറികോസ്റ്റ്) അഥവാ യുറേവിയുടെ ആസ്ഥാനം പശ്ചിമാഫ്രിക്കയിലെ അബിജാൻ ആണ്.

ലോകത്തെ ഏറ്റവും വലിയ കൊക്കോ ഉല്പാദക രാജ്യങ്ങളിലൊന്നാണ് ഐവറി കോസ്റ്റ്. ആകെ ആഗോള ഉല്പാദനത്തിന്റെ 38 ശതമാനവും ഇവിടെ നിന്നാണ്. 1.8 ദശലക്ഷം ടൺ കൊക്കോബീൻസാണ് ഇവിടെ നിന്നും പ്രതിവർഷം കയറ്റി അയയ്ക്കുന്നത്. തൊട്ടടുത്തുള്ള ഘാന, നൈജീരിയ, കാമറൂൺ, ടോഗോ എന്നീ രാജ്യങ്ങൾ 1.55 ദശലക്ഷം ടൺ ഉല്പാദനം നടത്തുന്നുണ്ട്. അതുപോലെ തന്നെ കാപ്പികൃഷിയിലും ഐവറി കോസ്റ്റ് മുമ്പിൽത്തന്നെ.

റോബസ്റ്റാ കാപ്പിക്കുരുവിന്റെ കാര്യത്തിൽ ഐവറി കോസ്റ്റും സമീപ രാജ്യങ്ങളുമാണ് ഒന്നാം സ്ഥാനത്ത്. ഒരേ സമയം കൃഷിയായും വ്യവസായമായും കൊക്കോയും കാപ്പിയും ഈ ആഫ്രിക്കൻ രാജ്യങ്ങളുടെ സമ്പദ് വ്യവസ്ഥയെ സുരക്ഷിതമാക്കുന്നു.

ഇതിനു പുറമെയാണ് കൽക്കരി ഖനനം, വളം നിർമാണം, തടി സംസ്കരണം തുടങ്ങിയ രംഗങ്ങളിലും ഐവറി കോസ്റ്റ് മികച്ചു നിൽക്കുന്നത്. മത്സ്യ സമ്പത്തും ഇവർ പരമാവധി ചൂഷണം ചെയ്യുന്നു. പ്രതിവർഷം ഒരു ലക്ഷം ടൺ ട്യൂണയാണ് ഇവിടെ നിന്നും കയറ്റി അയയ്ക്കുന്നത്. അതവിടെ നിൽക്കട്ടെ, നമുക്കു മുഖ്യവിഷയത്തിലേക്കു തന്നെ വീണ്ടും വരാം. കൊക്കൊയും കാപ്പിയും വെച്ചു പിടിപ്പിയ്ക്കുന്നതിനായി 1960 നും 2010 നുമിടയിൽ രാജ്യത്തെ പ്രകൃതിദത്ത വനങ്ങളിൽ 80 ശതമാനവും ഇവിടെ വെട്ടിനശിപ്പിയ്ക്കപ്പെട്ടു. ജൈവ വൈവിധ്യത്തിനും പേരുകേട്ട ഉഷ്ണമേഖലാ മഴക്കാടുകളിലെ വിചിത്രമായ സസ്യജാലങ്ങളും, പക്ഷി മൃഗാദികളും ഇതോടെ അന്യം നിന്നു. തകർന്നടിഞ്ഞ വനസംസ്കൃതിയുടെ പുനർജനിയാണിപ്പോൾ ഇവിടെ നടക്കുന്നത്.

2020 ജനുവരിയിൽ ആരംഭിച്ച വനവൽക്കരണ പദ്ധതിയിലൂടെ 12333 വൻമരത്തൈകൾ ഐവറി കോസ്റ്റിൽ വെച്ചു പിടിപ്പിച്ചു. തൊണ്ണൂറു ഹെക്ടർ പ്രദേശമാണ് ഇപ്പോളവിടെ വനചാരുതയിലേക്കു മടങ്ങുന്നത്. സംരംഭകർ കർഷകരെക്കൂടി പുതിയ പദ്ധതിയ്ക്കെതിരെ രംഗത്തു കൊണ്ടുവന്നത് ആദ്യ ആശയക്കുഴപ്പമുണ്ടാക്കി. കൃഷിയെയും വ്യവസായത്തെയും തകർക്കാനുള്ള ഈ പരിപാടി ഐവറി കോസ്റ്റിനെ പിച്ചയെടുപ്പിയ്ക്കുമെന്നുവരെ പ്രചരണമുണ്ടായി. എന്നാൽ നിലവിലെ വ്യവസായങ്ങളെയോ കൃഷിയെയോ ഇതു ബാധിയ്ക്കില്ലെന്നും വ്യവസായ ശൃംഖലകളിലെയും കൃഷിയിടങ്ങളിലെയും ചുറ്റും ഹരിത സീമകൾ തീർക്കുകയാണു

ലക്ഷ്യമെന്നും സന്നദ്ധ സംഘടനാ പ്രവർത്തകർ പ്രക്ഷോഭകാരികളെ ബോധ്യപ്പെടുത്തി. നാനൂറു ഹെക്ടർ കൊക്കോതോട്ടങ്ങളിൽ 1,20,000 വിവിധ ജനുസ്സുകളിൽപ്പെട്ട മരങ്ങളെ ഇപ്പോൾ കർഷകർ പോറ്റി വളർത്തുന്നു. നാല്പതിനായിരം ഹെക്ടർ കാപ്പിത്തോട്ടങ്ങൾക്കും കാവലാളായി വൻമരങ്ങൾ കോട്ടപോലെ വളർന്നുവരുന്നു. ഭക്ഷ്യസംസ്കരണ വ്യവസായത്തിലെ മാലിന്യങ്ങളാണ് വൃക്ഷത്തൈകൾക്കു വളമാക്കുന്നത്.

മറ്റൊന്നാണ് ഇവിടെ നടപ്പാക്കി വരുന്ന കമ്യൂണിറ്റി ഫോറസ്റ്റ് ഗ്രാമങ്ങളിലെ പാഴ്നിലങ്ങളും ഖനി വ്യവസായമേഖലയിലെ തരിശുഭൂമിയുമെല്ലാം ഇപ്പോൾ തൈമരങ്ങളാൽ സമൃദ്ധം. പെട്രോളിയം, രാസവളം, കൽക്കരി, ഭക്ഷ്യസംസ്കരണ വ്യവസായകേന്ദ്രങ്ങളിലൊക്കെ കഴിഞ്ഞ ഒരു വർഷം കൊണ്ട് 5 മീറ്ററിലേറെ ഉയരത്തിൽ വളർന്നു പടരുകയാണ് മരങ്ങൾ വില്ലേജ് ഫോറസ്റ്റുകളിൽ 35,000 ഓളം മരങ്ങളും വ്യവസായ മേഖലയിലും പരിസരങ്ങളിലുമായി 86,000 ൽ പരം മരങ്ങളും തലയെടുപ്പോടുകൂടി വളരുകയാണ്.

> വ്യവസായ മേഖലയിലെ കാർബൺ ഡയോക്സൈഡ് ഉൾപ്പെടെയുള്ള വാതകങ്ങളെ നിയന്ത്രിയ്ക്കുക, കാർഷിക മേഖലയിലെ മീഥൈൻ ബഹിർഗമനം കുറയ്ക്കുക, വ്യാവസായിക, കാർഷിക, ഗാർഹിക മാലിന്യങ്ങൾ സംഭരിച്ചു സംസ്കരിച്ച് അവയെ നിർമാണമേഖലയിൽ ഉപയോഗപ്പെടുത്തുക എന്നിങ്ങനെയുള്ള നവീനാശയങ്ങളുടെ സാക്ഷാത്കാരത്തിലൂടെ കൂടുതൽ തൊഴിലവസരങ്ങളും പ്രകൃതിയുടെ സംരക്ഷണത്തിനുള്ള ബോധവൽക്കരണവും ഇവ ലക്ഷ്യമിടുന്നു.

ഐവറി കോസ്റ്റിലെ വിജയത്തിനു പിന്നാലെ ഐ സി എ മറ്റു രാജ്യങ്ങളിലേക്കും ഹരിത വൽക്കരണ പരിപാടി വ്യാപിപ്പിയ്ക്കുകയാണ്. കോ-ഓപ്പറേറ്റീവാ ഒബേറാ (അർജന്റീന) കോ ഒപ്പ് ബ്രസീൽ, കോ-ഓപ്പറേറ്റീവ് ഗ്രൂപ്പ് (യു.കെ) കോ ഓപ്പഡൻമാർക്ക്, എസ് ഗ്രൂപ്പ് (ഫിൻലണ്ട്), കോ ഒപ്പ് നോർവ്വേ, കോ-ഒപ്പ് ഇറ്റലി, എറോസ്കി (സ്പെയിൻ), ഉക്കൂസ് പിൽക്ക (ഉക്രയിൻ), ജെ സി സി യു (ജപ്പാൻ, കൺസ്യൂം (സ്പെയിൻ), ഐക്കോപ്പ് (കൊറിയ) തുടങ്ങിയവ ചില ഉദാഹരണങ്ങൾ മാത്രം. വ്യവസായ മേഖലയിലെ കാർബൺ ഡയോക്സൈഡ് ഉൾപെടെയുള്ള വാതകങ്ങളെ നിയന്ത്രിയ്ക്കുക, കാർഷിക മേഖലയിലെ മീഥെെൻ ബഹിർഗമനം കുറയ്ക്കുക, വ്യാവസായിക, കാർഷിക, ഗാർഹിക മാലിന്യങ്ങൾ സംഭരിച്ചു സംസ്കരിച്ച് അവയെ നിർമാണമേഖലയിൽ ഉപയോഗപ്പെടുത്തുക എന്നിങ്ങനെയുള്ള നവീനാശയങ്ങളുടെ സാക്ഷാത്കാരത്തിലൂടെ കൂടുതൽ തൊഴിലവസരങ്ങളും പ്രകൃതിയുടെ സംരക്ഷണത്തിനുള്ള ബോധവൽക്കരണവും ഇവ ലക്ഷ്യമിടുന്നു.

വ്യവസായ രംഗത്തെ ഹരിതവൽക്കരണം, മാലിന്യങ്ങളുടെ സംഭരണം, സംസ്കരണം എന്നിവയ്ക്കായി 22 സ്ഥാപനങ്ങളുടെ സംയുക്ത സംരംഭമാണ് റീഡെകാറ്റാ സാംപാ. ബ്രസീലിലെ സാവോ പോളയ്ക്കു സമീപമുള്ള മോഗിഡാസ് ക്രൂസ്സസ്സിലാണ് ഇതിന്റെ ആസ്ഥാനം. അഞ്ചു ലക്ഷമാണ് ഇവിടുത്തെ ജനസംഖ്യ. മാലിന്യ സംഭരണത്തിനായി 3,000 പേർ ഇവിടെ നിയോഗിയ്ക്കപ്പെട്ടിരിക്കുന്നു. പ്രതിമാസം 5 ലക്ഷം കി. ഗ്രാം മാലിന്യം ശേഖരിച്ച് ജൈവ അജൈവ സംഭരണികളിലേക്കു നീക്കുന്നു. ഇവ സംസ്കരിച്ച് ജൈവവളങ്ങൾ മുതൽ ചുടുകട്ടകൾ വരെ ഒരു ഡസനിലേറെ ഉല്പന്നങ്ങൾ നിർമ്മിയ്ക്കാൻ തെരുവോരങ്ങളും വ്യാവസായിക മേഖലയും പച്ചപ്പണിയിക്കുകയും ഈ യൂണിയന്റെ ചുമതലയാണ്. കേരളത്തിലെ സഹകരണ മേഖലയും ഐ സ എ യുടെ ആഹ്വാനമനുസരിച്ച് ഒന്നര ലക്ഷം വൃക്ഷത്തൈകൾ കഴിഞ്ഞ ഒരു വർഷത്തിനിടെ വെച്ചുപിടിപ്പിച്ചു കഴിഞ്ഞതായി സഹകരണ രജിസ്ട്രാർ പറയുന്നു. ■

ഡോ. ശചീന്ദ്രൻ. വി

നികുതി ആവശ്യപ്പെടൽ
(Demand of Tax)

ചരക്കു സേവന നികുതി നിയമ പ്രകാരം രജിസ്റ്റർ ചെയ്ത ഓരോ വ്യക്തിയും സ്വന്തമായി നികുതി നിർണ്ണയം നടത്തുകയും, നികുതി യഥാസമയം ഗവൺമെന്റിലേക്കു അടയ്ക്കുകയും, റിട്ടേൺ ഫയൽ ചെയ്യുകയും വേണം. തന്റെ നികുതി ബാധ്യത സ്വയം കണക്കാക്കേണ്ടതും, ലഭ്യമായ ഇൻപുട് ടാക്സ് ക്രെഡിറ്റ് രേഖകളുടെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ സ്വയം നേടിയെടുക്കേണ്ടതുമാണ്. ഓരോ വ്യക്തിയും, സത്യസന്ധമായും സമയബന്ധിതമായും ഈ കാര്യങ്ങൾ ചെയ്താൽ മറ്റു നിയമ നടപടികളുടെ ആവശ്യമില്ല. എന്നാൽ നികുതി ഗവൺമെന്റിലേക്കു അടയ്ക്കാതിരിക്കുകയോ, ബാധ്യതയേക്കാൾ കുറച്ചു തുക മാത്രം അടയ്ക്കുകയോ, തെറ്റായി ഇൻപുട് ടാക്സ് ക്രെഡിറ്റ് വാങ്ങുകയോ, ഉപയോഗിക്കുകയോ ചെയ്താൽ ജി.എസ്.ടി. വകുപ്പ് ആ തുകകൾ അടയ്ക്കാൻ ആവശ്യപ്പെടുകയും, അടയ്ക്കുന്നില്ലെങ്കിൽ വസൂലാക്കൽ/വീണ്ടെടുക്കൽ നടപടികൾ ആരംഭിക്കുകയും ചെയ്യും. ഇത്തരത്തിൽ നികുതി ആവശ്യപ്പെടുന്നതിന്റെ നടപടിക്രമങ്ങൾ പരിചയപ്പെടുത്തുക എന്നതാണ് ഈ അധ്യായത്തിന്റെ ലക്ഷ്യം.

രജിസ്റ്റർ ചെയ്ത ഒരു വ്യക്തി, സ്വയം നികുതി നിർണ്ണയം നടത്തി, റിട്ടേൺ ഫയൽ ചെയ്തിട്ടും, ജി.എസ്.ടി വകുപ്പ് നികുതി ആവശ്യപ്പെട്ടുകൊണ്ട് കാരണം കാണിക്കൽ നോട്ടീസ് അയക്കാൻ പല കാരണങ്ങളുമുണ്ട്. അവയിൽ ചിലവ ചുവടെ ചേർക്കുന്നു.

1. അർഹതയില്ലാതിരുന്നുട്ടും കോമ്പോസിഷൻ നികുതി സ്കീം പ്രകാരം നികുതി നൽകൽ [sk.10(5)പ
2. ഒരു ഇൻപുട് സർവിസ് വിതരണക്കാരൻ ഉള്ളതിനേക്കാളും ഐ.ടി.സി. വിതരണം ചെയ്യൽ. [sk.21]
3. റിട്ടേൺ സ്ക്രൂട്ടിനി നടത്തുമ്പോൾ തൃപ്തികരമായ

നികുതി ഗവൺമെന്റിലേക്കു അടയ്ക്കാതിരിക്കുകയോ, ബാധ്യതയേക്കാൾ കുറച്ചു തുക മാത്രം അടയ്ക്കുകയോ, തെറ്റായി ഇൻപുട് ടാക്സ് ക്രെഡിറ്റ് വാങ്ങുകയോ, ഉപയോഗിക്കുകയോ ചെയ്താൽ ജി.എസ്.ടി. വകുപ്പ് ആ തുകകൾ അടയ്ക്കാൻ ആവശ്യപ്പെടുകയും, അടയ്ക്കുന്നില്ലെങ്കിൽ വസൂലാക്കൽ/വീണ്ടെടുക്കൽ നടപടികൾ ആരംഭിക്കുകയും ചെയ്യും. ഇത്തരത്തിൽ നികുതി ആവശ്യപ്പെടുന്നതിന്റെ നടപടിക്രമങ്ങൾ പരിചയപ്പെടുത്തുക എന്നതാണ് ഈ അധ്യായത്തിന്റെ ലക്ഷ്യം.

വിവരങ്ങൾ നൽകാതിരിക്കുക.

4. ജി.എസ്.ടി. ഓഫീസർ ഓഡിറ്റ് നടത്തിയതിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ.
5. രജിസ്റ്റർ ചെയ്ത വ്യക്തി ഒരാളിൽ നിന്നും നികുതി കുറച് (ടി.ഡി.എസ്./ടി.സി.എസ്.), ഗവൺമെന്റി ലേക്കു അടക്കുന്നില്ലെങ്കിൽ

മേൽ പറഞ്ഞത് പോലുള്ള കാരണത്താൽ നികുതി നല്കാതിരിക്കുകയോ, കുറച്ചു നൽകുകയോ, തെറ്റായി റീഫണ്ട് വാങ്ങുകയോ, ഐ.ടി.സി. തെറ്റായി നേടുകയോ/ ഉപയോഗിക്കുകയോ ചെയ്തു വന്നു കണ്ടെത്തിയാൽ, നികുതി അടയ്ക്കാൻ ബന്ധപ്പെട്ട വ്യക്തിയോട് ഗവൺമെന്റ് ആവശ്യപ്പെടും.

നികുതി ആവശ്യപ്പെടുന്നതിലെ നടപടി ക്രമങ്ങൾ

നികുതി നല്കാതിരിക്കുകയോ, കുറച്ചു നൽകുകയോ, തെറ്റായി റീഫണ്ട് വാങ്ങുകയോ, ഐ.ടി.സി. തെറ്റായി നേടുകയോ/ ഉപയോഗിക്കുകയോ ചെയ്താൽ ജി.എസ്. ടി. വകുപ്പ് നടത്തുന്ന നടപടി ക്രമങ്ങൾ താഴെ പറയുന്ന പ്രകാരമാണ്

1. ആദ്യ ഘട്ടത്തിൽ, ആ വ്യക്തിയുടെയോ/ ജി.എസ്.ടി. ഓഫീസറിന്റെയോ കണക്കു കൂട്ടൽ പ്രകാരമുള്ള നികുതി അടയ്ക്കാൻ, നികുതി ദായകന് ഒരവസരം നൽകണം. ഇത് ഒരു കാരണം കാണിക്കൽ നോട്ടീസിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിലല്ല. ആ വ്യക്തി, നികുതി അടയ്ക്കുന്നതിന്റെ വിവരം, DRC 03 എന്ന ഫോറത്തിൽ, ജി.എസ്.ടി. ഓഫീസറെ അറിയിക്കണം. അത് സ്വീകരിച്ചതിന്റെ തെളിവായി, ജി.എസ്.ടി. ഓഫീസർ, DRC-04 എന്ന ഫോറത്തിൽ രശീതി നൽകുന്നു.
2. ആ വ്യക്തി, നികുതി പലിശ സഹിതം, അടയ്ക്കുന്നത് സ്വന്തം തീരുമാന പ്രകാരമാണെങ്കിൽ, ഇക്കാര്യത്തിൽ തുടർന്ന് കാരണം കാണിക്കൽ നോട്ടീസ് നൽകാനോ, പിഴ ചുമത്താനോ പാടില്ല. (അഥവാ ചുമത്തുന്നുണ്ടെങ്കിൽ, ചെറിയ പിഴ മാത്രം). അതോടെ അക്കാര്യം തീർന്നതായി കണക്കാക്കും. പക്ഷെ അങ്ങനെ അടയ്ക്കുന്ന തുകയും, ബാധ്യതപ്പെട്ട നികുതിയെക്കാളും കുറവാണെങ്കിൽ, ബാക്കി തുകയ്ക്ക് കാരണം കാണിക്കൽ നോട്ടീസ് നൽകാം.
3. സ്വന്തം തീരുമാന പ്രകാരമോ, ജി.എസ്.ടി. ഓഫീസറിന്റെ അറിയിപ്പിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിലോ, നികുതി അടക്കുന്നില്ലെങ്കിൽ, നികുതി വിധേയനായ വ്യക്തിക്ക് ജി.എസ്.ടി. വകുപ്പിന്റെ ഓഫീസർ ഒരു കാരണം കാണിക്കൽ നൽകണം. കാരണം കാണിക്കൽ നോട്ടീസും, ഒരു ചുരുക്ക വിവരണവും, DRC01 എന്ന ഫോറത്തിലാണ് നൽകുക.
4. ഇത് കൂടാതെ, കാരണം കാണിക്കൽ നോട്ടീസിൽ ഉൾപ്പെടാത്ത മറ്റു കാലയളവുകളിലെ നികുതി

ജി.എസ്.ടി. നിയമത്തിൽ, തെറ്റുകൾ സംഭവിച്ചാലും, അത് മനഃപൂർവം ചെയ്തതാണോ അതോ യാദൃശ്ചികമായി ഉണ്ടായതാണോ എന്ന് പരിഗണിക്കാറുണ്ട്. ഇത്തരത്തിൽ, നികുതി നല്കാതിരിക്കുകയോ, കുറച്ചു നൽകുകയോ, തെറ്റായി റീഫണ്ട് വാങ്ങുകയോ, ഐ.ടി.സി. തെറ്റായി നേടുകയോ/ ഉപയോഗിക്കുകയോ ചെയ്യുന്ന സാഹചര്യങ്ങളെ രണ്ടു രീതിയിലാണ് ജി.എസ്.ടി. വകുപ്പ് സമീപിക്കുന്നത്.

സംബന്ധിച്ചോ/ഐ.ടി.സി. സംബന്ധിച്ചോ ഉള്ള കണക്കുകൂട്ടലിന്റെ വിശദാംശങ്ങൾ ജി.എസ്.ടി ഓഫീസർക്ക് നൽകാവുന്നതാണ്. ഇതിന്റെ വിശദാംശങ്ങൾ DRC02 എന്ന ഫോറത്തിലാണ് നൽകുക. ഇങ്ങനെ നൽകുന്നതും, കാരണം കാണിക്കൽ നോട്ടീസായി കണക്കാക്കും.

5. കാരണം കാണിക്കൽ നോട്ടീസ് ലഭിച്ചു 30 ദിവസത്തിനകം, ആ വ്യക്തി നികുതിയും പലിശയും അടച്ചു, ജി.എസ്.ടി. ഓഫീസറിനെ DRC-03 എന്ന ഫോറത്തിൽ വിവരം അറിയിച്ചാൽ, തുടർന്ന് പിഴ ചുമത്തില്ല. (അഥവാ ചുമത്തുന്നുണ്ടെങ്കിൽ, ചെറിയ പിഴ മാത്രം). അതോടെ ഓഫീസർ, സെ. 132 പ്രകാരമുള്ള വിചാരണ നടപടികൾ ഒഴിച്ചുള്ള, എല്ലാ നടപടികളും അവസാനിച്ചതായി കാണിച്ചു ഉത്തരവിറക്കും.
6. നികുതിയും, പലിശയും നല്കുന്നില്ലെങ്കിൽ, കാരണം കാണിക്കൽ നോട്ടീസിന്മേൽ, ആ വ്യക്തിക്ക് വേണമെങ്കിൽ തന്റെ ഭാഗം വിശദീകരിക്കാനായി അവസരം നൽകും. അത് ആ വ്യക്തി DRC 06 എന്ന ഫോറത്തിലാണ് നൽകേണ്ടത്.
7. ജി.എസ്.ടി. ഓഫീസർ, ആ വ്യക്തിയുടെ വിശദീകരണം പരിഗണിച്ചതിനു ശേഷം, ആവശ്യമെങ്കിൽ, ആ വ്യക്തി അടയ്ക്കേണ്ട നികുതിയും, പലിശയും, പിഴയും കണക്കാക്കി കൊണ്ട് ഉത്തരവിറക്കും. ഈ ഉത്തരവിന്റെ ചുരുക്കവും, അടയ്ക്കേണ്ട നികുതി, പലിശ, പിഴ എന്നിവയും DRC07 എന്ന ഫോറത്തിൽ ആ വ്യക്തിയെ അറിയിക്കും. ആ ഉത്തരവിൽ എന്തെങ്കിലും തിരുത്തു വേണമെങ്കിൽ, അത് DRC-08 എന്ന ഫോറത്തിൽ നൽകും.
8. കാരണം കാണിക്കൽ നോട്ടീസ് നൽകി നിശ്ചിത സമയത്തിനുള്ളിൽ വിധിയുടെ ഉത്തരവ് ഇറങ്ങിയിട്ടില്ലെങ്കിൽ, വിചാരണ നടപടികൾ അവസാനിച്ചതായി കണക്കാക്കും

രണ്ടു തരം നടപടി ക്രമങ്ങൾ

ജി.എസ്.ടി. നിയമത്തിൽ, തെറ്റുകൾ സംഭവിച്ചാലും, അത് മനഃപൂർവം ചെയ്തതാണോ അതോ യാദൃശ്ചികമായി ഉണ്ടായതാണോ എന്ന് പരിഗണിക്കാറുണ്ട്. ഇത്തരത്തിൽ, നികുതി നല്കാതിരിക്കുകയോ, കുറച്ചു നൽകുകയോ, തെറ്റായി റീഫണ്ട് വാങ്ങുകയോ, ഐ.ടി.സി. തെറ്റായി നേടുകയോ/ ഉപയോഗിക്കുകയോ ചെയ്യുന്ന സാഹചര്യങ്ങളെ, താഴെ പറയുന്ന, രണ്ടു രീതിയിലാണ് ജി.എസ്.ടി. വകുപ്പ് സമീപിക്കുന്നത്.

I. മേൽ പറഞ്ഞ തെറ്റുകൾ, തട്ടിപ്പ് (Fraud), മറച്ചു വയ്ക്കൽ (falsification of facts), തെറ്റായ വിവരം നൽകൽ (willful mis-statement) എന്നിവ മൂലം സംഭവിച്ചാൽ സമീപിക്കുന്ന രീതി. തെറ്റുകൾ, നികുതി ദായകൻ മനഃപൂർവം ചെയ്ത സന്ദർഭങ്ങളാണ് ഇവ.

II. മേൽ പറഞ്ഞ തെറ്റുകൾ, തട്ടിപ്പ് (Fraud), മറച്ചു വയ്ക്കൽ (falsification of facts), തെറ്റായ വിവരം നൽകൽ (willful mis-statement) എന്നിവ മൂലമല്ലാതെ സംഭവിച്ചാൽ സമീപിക്കുന്ന രീതി. ഇത്തരം സാഹചര്യങ്ങളിൽ തെറ്റുകൾ യാദൃശ്ചികമായി/ മനഃപൂർവമല്ലാതെ സംഭവിക്കുന്നതാണ്.

ഈ രണ്ടു സാഹചര്യത്തിലും, നടപടിക്രമങ്ങൾ പൊതുവിൽ സമാനമാണെങ്കിലും, താഴെ പറയുന്ന വ്യത്യാസങ്ങളുണ്ട്.

		തട്ടിപ്പ്, മറച്ചു വയ്ക്കൽ, തെറ്റായ വിവരം നൽകൽ എന്നിവ മൂലം സംഭവിച്ചാൽ	തട്ടിപ്പ്, മറച്ചു വയ്ക്കൽ, തെറ്റായ വിവരം നൽകൽ എന്നിവ മൂലമല്ലാതെ സംഭവിച്ചാൽ
1	നടപടി ക്രമം വിവരിക്കുന്ന വകുപ്പ്	സെ.74	സെ.73
2	കാരണം കാണിക്കൽ നോട്ടീസിന്മേൽ വിധി പ്രസ്താവിക്കുന്നതിനു നിശ്ചയിച്ചിട്ടുള്ള സമയ പരിധി- ഏതു വർഷവുമായി ബന്ധപ്പെട്ട തുകയാണോ അടയ്ക്കാനുള്ളത്, ആ വർഷത്തെ റിട്ടേൺ സമർപ്പിക്കേണ്ട തീയതി മുതൽ	5 വർഷത്തിനുള്ളിൽ	3 വർഷത്തിനുള്ളിൽ
3	കാരണം കാണിക്കൽ നോട്ടീസ് അയക്കാൻ അനുവദിക്കുന്ന തീയതി – ഏതു വർഷവുമായി ബന്ധപ്പെട്ട തുകയാണോ അടയ്ക്കാനുള്ളത്, ആ വർഷത്തെ റിട്ടേൺ സമർപ്പിക്കേണ്ട തീയതി മുതൽ	വിധി പ്രസ്താവിക്കുന്നതിനു നിശ്ചയിച്ചിട്ടുള്ള സമയപരിധി അവസാനിക്കുന്നതിനു മുൻപുള്ള 6 മാസം വരെ	വിധി പ്രസ്താവിക്കുന്നതിനു നിശ്ചയിച്ചിട്ടുള്ള സമയപരിധി അവസാനിക്കുന്നതിനു മുൻപുള്ള 3 മാസം വരെ
4	കാരണം കാണിക്കൽ നോട്ടീസ് ലഭിക്കുന്നതിന് മുൻപ് നികുതി, പലിശയോടൊപ്പം അടച്ചാൽ നൽകേണ്ട പിഴ	നികുതിയുടെ 15 ശതമാനം	0
5	കാരണം കാണിക്കൽ നോട്ടീസ് ലഭിച്ചു 30 ദിവസത്തിനകം നികുതി, പലിശയോടൊപ്പം അടച്ചാൽ നൽകേണ്ട പിഴ	നികുതിയുടെ 25 ശതമാനം	0
6	കാരണം കാണിക്കൽ നോട്ടീസിന്മേൽ വിധി വന്നു 30 ദിവസത്തിനകം നികുതിയും, പലിശയും, അടച്ചാൽ നൽകേണ്ട പിഴ	നികുതിയുടെ 50 %	ഇവയിൽ ഇതാണോ വലുത് a) നികുതിയുടെ 10% b) Rs. 10,000/
7	കാരണം കാണിക്കൽ നോട്ടീസിന്മേൽ വിധി വന്നു 30 ദിവസത്തിന് ശേഷം നികുതിയും, പലിശയും, അടച്ചാൽ നൽകേണ്ട പിഴ	ഇവയിൽ ഇതാണോ വലുത് a) നികുതിയുടെ 100% b) Rs. 10,000/	ഇവയിൽ ഇതാണോ വലുത് a) നികുതിയുടെ 10% b) Rs. 10,000/

മറ്റു പ്രത്യേകതകൾ

നികുതി ആവശ്യപ്പെടലുമായി ബന്ധപ്പെട്ട നിയമവശങ്ങളുടെ മറ്റു പ്രത്യേകതകൾ താഴെ പറയുന്നു.

1. വകുപ്പ് 73 അല്ലെങ്കിൽ 74 നു കീഴിൽ പിഴ ചുമത്തിയാൽ, അതേ കാര്യം ചെയ്തതിനു/ ചെയ്യാത്തതിന്, അതേ വ്യക്തിക്ക് മേൽ, ഈ നിയമത്തിനു കീഴിൽ, മറ്റൊരു വകുപ്പ് പ്രകാരവും പിഴ ചുമത്തില്ല .
2. നികുതി നിർണ്ണയിക്കുന്ന ഉത്തരവിൽ പറഞ്ഞാലും ഇല്ലെങ്കിലും നികുതി അടയ്ക്കാത്തതിനും/ കുറച്ച് അടച്ചതിനും പലിശ നൽകിയിരിക്കണം.
3. കാരണം കാണിക്കൽ നോട്ടീസ് നൽകുന്നതും/ നികുതി കണക്കാക്കുന്ന ഉത്തരവ് ഇറക്കുന്നതും, ട്രിബ്യൂണൽ/ കോടതി ഉത്തരവ് വഴി സ്റ്റേ ചെയ്തിട്ടുണ്ടെങ്കിൽ, ആ കാലയളവ് മേൽ പറഞ്ഞ 3 വർഷം (5 വർഷം) എന്ന സമയ പരിധി കണക്കാക്കുമ്പോൾ ഒഴിവാക്കും. അതിനനുസരിച്ചു സമയ പരിധി നീട്ടി ലഭിക്കും .
4. അപ്പലേറ്റ് അധികാരി/ട്രിബ്യൂണൽ/ കോടതി ഒരു കേസ്, 'തട്ടിപ്പ്/ മറച്ചു വയ്ക്കൽ/ തെറ്റായ വിവരം നൽകൽ'

ചരക്കു സേവന നികുതി ബാധ്യത വസൂലാക്കാൻ തീരുമാനിക്കാനും, ആവശ്യപ്പെടാൻ വിശദമായ നടപടി ക്രമങ്ങളാണ് ജി.എസ്.ടി. നിയമത്തിനു കീഴിൽ നൽകിയിട്ടുള്ളത്. നികുതി വീണ്ടെടുക്കാനുള്ള നിയമവശങ്ങൾ പരിശോധിച്ചാൽ, അവ പരമാവധി നികുതി ദായകനെ സഹായിക്കുന്ന തരത്തിലുള്ളതാണെന്നു കാണാൻ കഴിയും. ഓരോ ഘട്ടത്തിലും തുടർ നടപടികൾ അവസാനിപ്പിക്കാനുള്ള അവസരം നൽകുന്നുണ്ട്.

കേസല്ല എന്ന് തീരുമാനിച്ചാൽ, നേരത്തെ 74 ആം വകുപ്പ് പ്രകാരം നൽകിയ നോട്ടീസ്, അതിനുശേഷം 73 ആം വകുപ്പ് പ്രകാരം നൽകിയതായി കണക്കാക്കും.

5. അപ്പലേറ്റ് അധികാരി/ട്രിബുണൽ/ കോടതി 'ഒരു ഉത്തരവ് പാസ്സാക്കണം' എന്ന് നികുതി വകുപ്പിനോട് നിർദ്ദേശം നൽകിയാൽ, ആ നിർദ്ദേശം നൽകിയ തീയതി മുതൽ രണ്ടു വർഷത്തിനുള്ളിൽ ഉത്തരവ് പാസ്സാക്കിയിരിക്കണം.
6. രേഖാമൂലം, മതിയായ കാരണങ്ങളടക്കം 'തന്റെ ഭാഗം കേൾക്കാൻ അവസരം നൽകണം' എന്ന് നികുതി ദായകൻ ആവശ്യപ്പെട്ടാൽ, പരമാവധി മൂന്ന് തവണ വരെ അതിനുള്ള അവസരം നൽകണം.
7. ആവശ്യപ്പെട്ട നികുതി, പലിശ, പിഴ എന്നിവ ഉത്തരവിൽ പറഞ്ഞ തുകയിൽ കവിയരുത്. നോട്ടീസിൽ പറഞ്ഞ കാരണങ്ങൾ കൊണ്ടേ ഏതൊരു തുകയും ആവശ്യപ്പെടാവൂ.
8. അപ്പലേറ്റ് അധികാരി/ട്രിബുണൽ/ കോടതി എന്നിവയ്ക്ക്, ജി.എസ്.ടി. ഓഫീസർ കണക്കാക്കിയ തുകയിൽ മാറ്റങ്ങൾ വരുത്താൻ അധികാരമുണ്ട്.
9. ഗവൺമെന്റിന് വരുമാന നഷ്ടമുണ്ടാക്കുന്ന കേസുകളിൽ ഉന്നത തലത്തിൽ അപ്പീൽ നൽകാം.

ചുരുക്കത്തിൽ ചരക്കു സേവന നികുതി ബാധ്യത വസൂലാക്കാൻ തീരുമാനിക്കാനും, ആവശ്യപ്പെടാൻ വിശദമായ നടപടി ക്രമങ്ങളാണ് ജി.എസ്.ടി. നിയമത്തിനു കീഴിൽ നൽകിയിട്ടുള്ളത്. നികുതി വീണ്ടെടുക്കാനുള്ള നിയമവശങ്ങൾ പരിശോധിച്ചാൽ, അവ പരമാവധി നികുതി ദായകനെ സഹായിക്കുന്ന തരത്തിലുള്ളതാണെന്നു കാണാൻ കഴിയും. ഓരോ ഘട്ടത്തിലും തുടർ നടപടികൾ അവസാനിപ്പിക്കാനുള്ള അവസരം നൽകുന്നുണ്ട്. ■

ആഷിക്ക്. കെ. പി

ആശയച്ചിറകിലെ സംരംഭക യാത്ര

ആശയങ്ങൾ സ്വപ്നങ്ങളിലൂടെ കടന്നുവരുന്നു. നാം അതിൻറെ പിന്നാലെ പായുന്നു. പ്രയോഗവൽക്കരിക്കാൻ കഴിഞ്ഞാൽ വിജയകരമായ ഒരു സംരംഭം ആയി മാറുന്നു. അല്ലാത്തപക്ഷം നടക്കാത്ത സ്വപ്നമായി അവശേഷിക്കുകയും ചെയ്യും. മിക്ക സംരംഭകരുടെയും ഒന്നാമത്തെ കടമ്പ മെച്ചപ്പെട്ട ഒരു ആശയം കണ്ടെത്തുക എന്നതുതന്നെയാണ്. ആരും ഇതുവരെ കൈവെക്കാത്ത ഒരു പുതിയ ആശയം നിങ്ങൾക്ക് കണ്ടെത്താൻ കഴിഞ്ഞാലോ? ഒരു വല്ലാത്ത സുഖം തോന്നുന്നില്ലേ? അതുകൊണ്ടുതന്നെ ഒരു സംരംഭകനാകാൻ തീരുമാനിച്ചുകഴിഞ്ഞാൽ ആശയം കണ്ടെത്താനുള്ള ഉദ്യമത്തിന് തന്നെയായിരിക്കണം ഊന്നൽ കൊടുക്കേണ്ടത്. പണ്ടൊക്കെ പണമാണ് സംരംഭം തുടങ്ങാനുള്ള ഒന്നാമത്തെ ഘടകം അഥവാ കടമ്പ എന്നായിരുന്നു പറയാറുള്ളത്. ഇന്ന് വൈവിധ്യമായ ഒരു ആശയം എന്ന രീതിയിലേക്ക് കാര്യങ്ങൾ മാറി. ദേശീയ ഇന്നൊവേഷൻ കൗൺസിൽ ആശയങ്ങൾ കണ്ടെത്തി അവതരിപ്പിക്കുന്നവർക്ക് രണ്ട് ലക്ഷം രൂപവരെ പ്രോത്സാഹന സമ്മാനം പോലും നൽകി വരാറുണ്ട്. കേരള സ്റ്റാർട്ടപ്പ് മിഷൻ ആശയങ്ങൾ അവതരിപ്പിക്കാനുള്ള ഐഡിയ ഹാക്കത്തോണുകൾ സ്ഥിരമായി സംഘടിപ്പിക്കാറുണ്ട് .

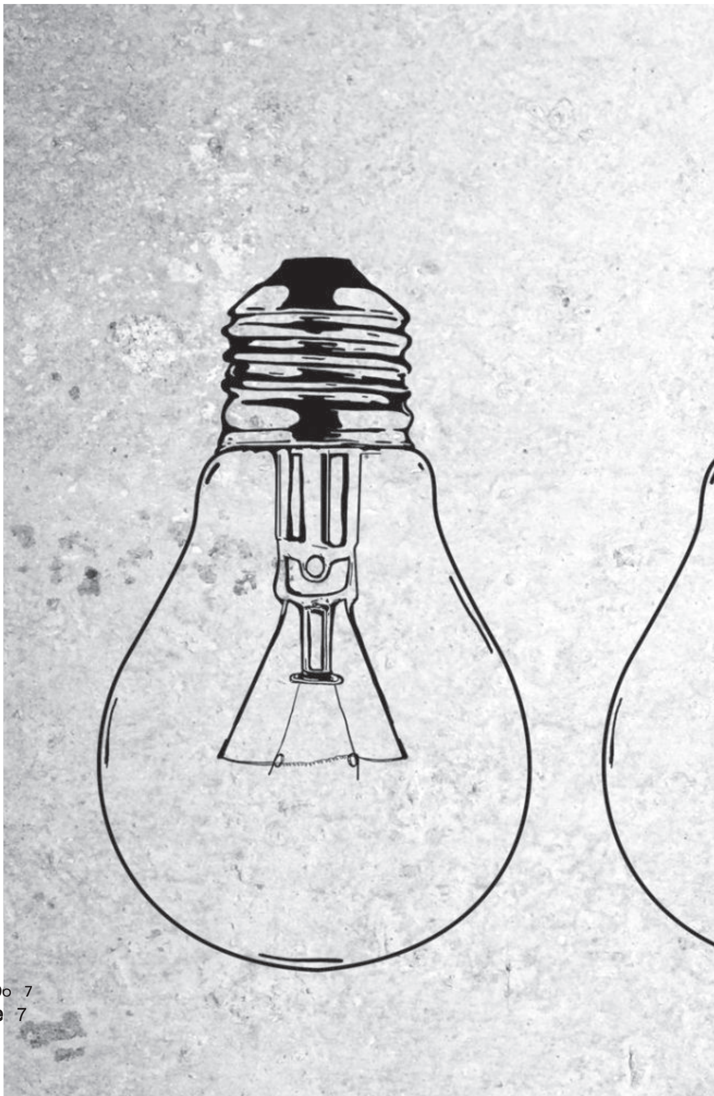
ഒരു ആശയം മനസ്സിലുദിച്ചുകഴിഞ്ഞാൽ അത്തരത്തിലുള്ള ആയിരക്കണക്കിന് സംരംഭങ്ങൾ നമ്മുടെ മുന്നിൽ കാണാം. അപ്പോൾ പിന്നെ എവിടെ നിന്ന് പുതിയ ആശയങ്ങൾ കടന്നുവരും എന്ന ചോദ്യം പലപ്പോഴും കേൾക്കാറുണ്ട് . ഇത് കേൾക്കുമ്പോൾ അതിലെ

നിരാശ നിറഞ്ഞതും ആവേശമില്ലാത്തതുമായ ഒരു ഉൾവലിയൽ കാണാൻ കഴിയും. മറ്റുള്ളവർ തുടങ്ങുന്ന സംരംഭം തുടങ്ങുന്നതിലല്ല, അല്ലെങ്കിൽ അനുകരിക്കുന്നതിലല്ല സംരംഭകൻ ശ്രമിക്കേണ്ടത് മറിച്ച് ആരുടെയും മനസ്സിൽ കാണാത്ത എന്നാൽ അത്യന്താപേക്ഷിതമായ ഒരു പുതിയ ഉൽപന്നം കണ്ടെത്താനാണ് പരിശ്രമിക്കേണ്ടത്. തേങ്ങ പൊളിക്കുന്നതു മുതൽ ഡ്രോണുകൾ വരെ നമ്മുടെയിടയിൽ നിന്ന് തന്നെ വന്ന ആശയമല്ലേ. വലിയ വലിയ ആശയങ്ങൾ കൊച്ചു കൊച്ചു മനുഷ്യരിൽ നിന്നും ചിന്തകളിൽ നിന്നും ഭാവനകളിൽ നിന്നും തന്നെയാണ് കടന്നുവരിക. അതു കൊണ്ടു തന്നെ ഒരു സംരംഭകൻ ആവാൻ തീരുമാനിച്ചു കഴിഞ്ഞാൽ നിങ്ങളുടെ സ്വപ്നം സാക്ഷാത്കരിക്കാൻ ഉതകുന്ന പുതിയതും ആകർഷകവുമായ ഒരു ആശയം നാം കണ്ടെത്തേണ്ടതുണ്ട്.

ചുറ്റുപാടുകൾ ആശയങ്ങളുടെ കലവറ:

ദേശീയ ഇന്നൊവേഷൻ കൗൺസിലിന്റെ റിപ്പോർട്ടിൽ നിലവിൽ നാമുപയോഗിക്കുന്ന വ്യത്യസ്തവും വൈവിധ്യവും ആയ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ നമ്മുടെ ആവശ്യങ്ങളുമായി താരതമ്യപ്പെടുത്തിയാൽ 10 ശതമാനത്തിൽ താഴെ മാത്രമേ എത്തിയിട്ടുള്ളൂ എന്നത് ഇനിയും എത്ര ആശയ സാധ്യതകൾ നമുക്കുമുന്നിലുണ്ട്

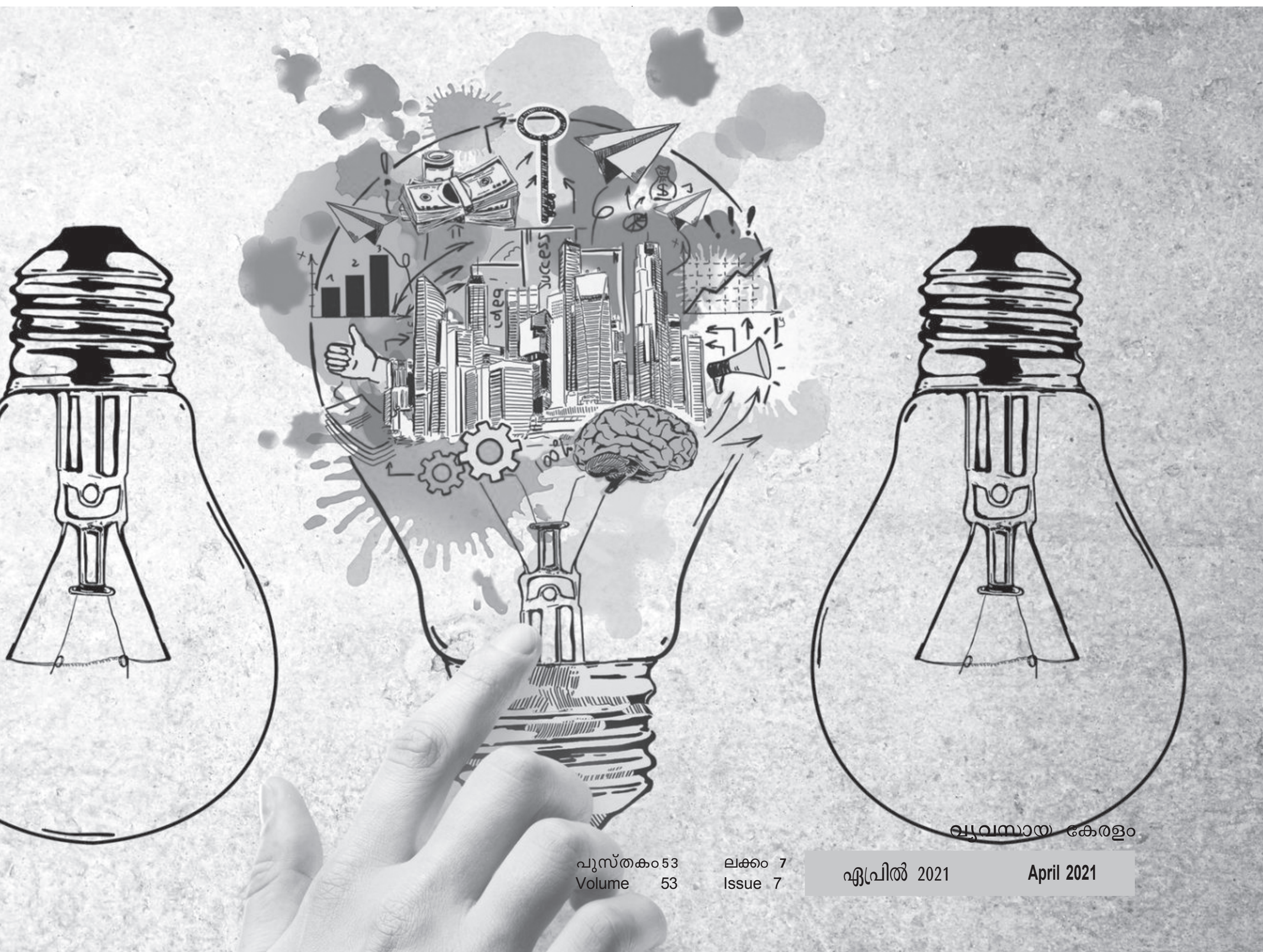
കാലത്തിനനുസരിച്ച് മാറ്റങ്ങൾ എല്ലായിടത്തും പ്രകടമാണ്. ഗുണമേന്മ, വില , എന്നിവ പോലെ തന്നെ പ്രധാനമാണ് മാറ്റങ്ങൾക്ക് വേണ്ടിയുള്ള ഉപഭോക്താക്കളുടെ ആഗ്രഹവും. ഇത്തരം കാര്യങ്ങൾ നാം തിരിച്ചറിയേണ്ടതുണ്ട്. മാറ്റങ്ങൾ ഉൾക്കൊള്ളാനും മാറ്റങ്ങൾക്കൊപ്പം നടക്കാനും മാറ്റങ്ങൾ വരുത്താനും തയ്യാറാവണം. അല്ലെങ്കിൽ നാം പരാജയപ്പെട്ടു പോകും. നിലവിലെ ടെൻഡുകൾ, സമീപഭാവിയിൽ സംഭവിക്കാവുന്ന മാറ്റങ്ങൾ , മറ്റു രാജ്യങ്ങളിലെ ട്രെൻഡുകൾ ഇവയൊക്കെ നമ്മുടെ സംരംഭത്തിലോ , ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ ഡിസൈനിലോ കൊണ്ടുവരാൻ വേണ്ടി സസൂക്ഷ്മം മനസ്സിലാക്കുകയാണ് ടെൻഡ് സ്പോർട്ടിങ്ങിലൂടെ നാം ചെയ്യേണ്ടത്.

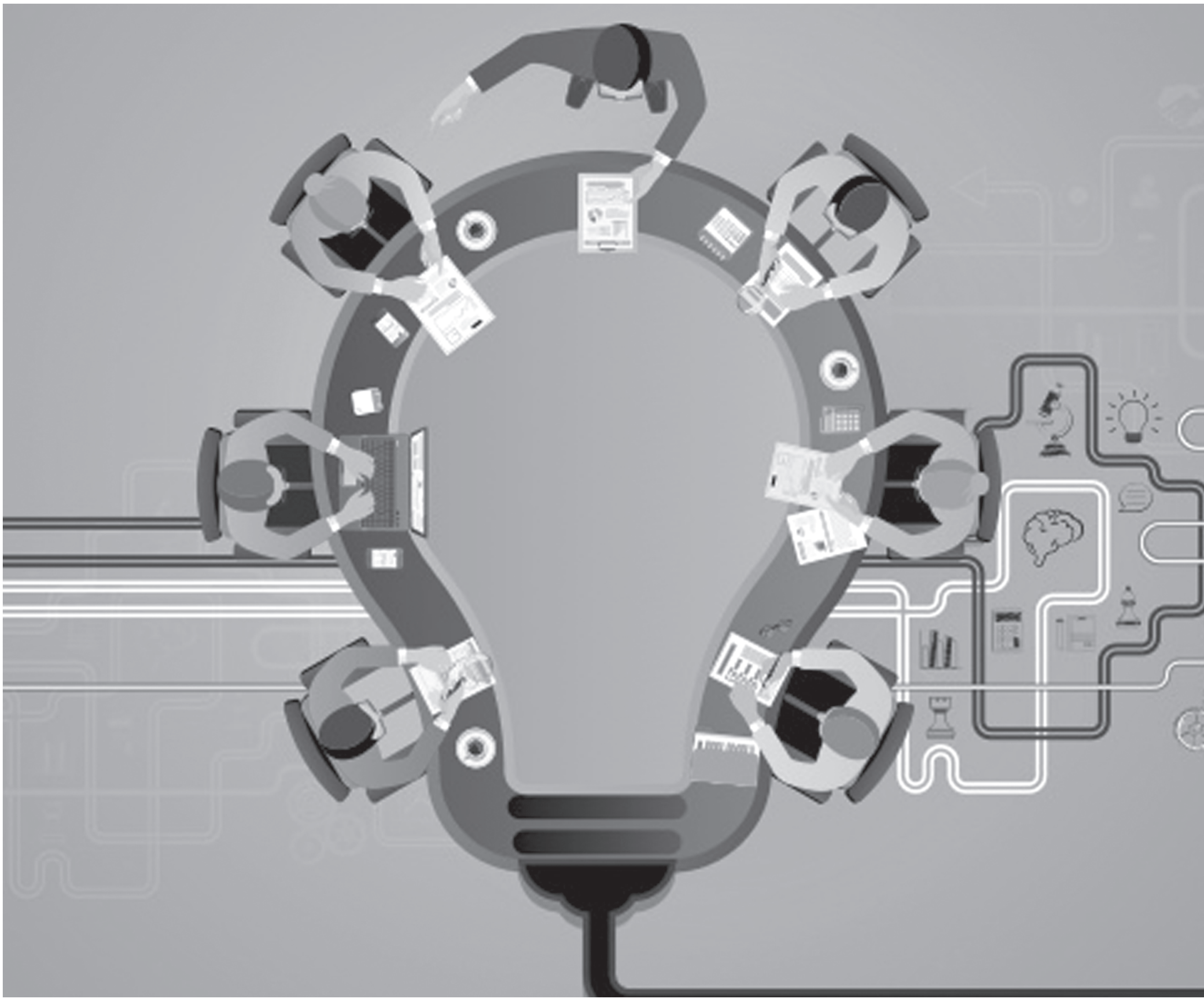


എന്ന കാര്യം നമ്മെ ഓർമ്മപ്പെടുത്തുന്നു. വിപണിയിലിറങ്ങുന്ന നല്ല ഡിമാൻഡുള്ള പല ഉല്പന്നങ്ങളും ഇങ്ങനെ പല കോണുകളിൽ നിന്നും വന്നതാണെന്ന് ഓർക്കുക. മുൻ കേരള ഗവർണർ ജസ്റ്റിസ് സദാശിവം ഈ പ്രായത്തിലും തൻറെ കൃഷിയിടത്തിൽ നൂതന കൃഷിരീതികൾ ചെയ്തു പഠിക്കുകയാണ് എന്ന് കേൾക്കുമ്പോൾ നമ്മുടെ മുന്നിലെ ആശയങ്ങൾ അവയുടെ സാധ്യതകൾ എത്ര അനന്തമാണ് എന്ന് ഓർക്കുക. വലിയ പല സ്ഥാപനങ്ങളിലും ഇതിനുവേണ്ടി റിസർച്ച് ആൻഡ് ഡെവലപ്മെൻറ് ഡിപ്പാർട്ട്മെന്റ് പ്രവർത്തിക്കുന്നു. നമ്മുടെ ചുറ്റുപാടുകൾ എത്ര വലിയ ആശയ സാധ്യത കളാണ് നമ്മുടെ മുന്നിൽ തുറന്നിടുന്നതെന്ന് നാം എപ്പോഴെങ്കിലും ഓർക്കാറുണ്ടോ. അനുകൂലവും പ്രതികൂലവും ആയ സാഹചര്യങ്ങൾ അതിന്റെ സൃഷ്ടാകൾ ചിലപ്പോൾ വമ്പൻ ആശയങ്ങൾ നമ്മുടെ മുന്നിൽ തുറന്നിട്ടു തരും. വലിയ ചിലവുകൂടിയ മാർഗ്ഗങ്ങൾ ഒന്നുമില്ലാത്ത നമ്മുടെ ചിന്തകളെ ,സംരംഭ സാധ്യതകളെ , നൂതനവും വൈവിധ്യവുമാക്കി മാറ്റാൻ കഴിയുന്നത് എങ്ങിനെ എന്നാണ് നാം ഈ ലേഖനത്തിലൂടെ മനസ്സിലാക്കാൻ ശ്രമിക്കുന്നത്.

ട്രെൻഡ് സ്പോർട്ടിംഗ്

കാലത്തിനനുസരിച്ച് മാറ്റങ്ങൾ എല്ലായിടത്തും പ്രകടമാണ്. ഗുണമേന്മ, വില , എന്നിവ പോലെ തന്നെ പ്രധാനമാണ് മാറ്റങ്ങൾക്ക് വേണ്ടിയുള്ള ഉപഭോക്താക്കളുടെ ആഗ്രഹവും. ഇത്തരം കാര്യങ്ങൾ നാം തിരിച്ചറിയേണ്ടതുണ്ട്. മാറ്റങ്ങൾ ഉൾക്കൊള്ളാനും മാറ്റങ്ങൾക്കൊപ്പം നടക്കാനും മാറ്റങ്ങൾ വരുത്താനും തയ്യാറാവണം. അല്ലെങ്കിൽ നാം പരാജയപ്പെട്ടു പോകും. നിലവിലെ ട്രെൻഡുകൾ, സമീപഭാവിയിൽ സംഭവിക്കാവുന്ന മാറ്റങ്ങൾ , മറ്റു രാജ്യങ്ങളിലെ ട്രെൻഡുകൾ ഇവയൊക്കെ നമ്മുടെ സംരംഭത്തിലോ , ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ ഡിസൈനിലോ കൊണ്ടുവരാൻ വേണ്ടി സസൂക്ഷ്മം മനസ്സിലാക്കുകയാണ് ട്രെൻഡ് സ്പോർട്ടിങ്ങിലൂടെ നാം ചെയ്യേണ്ടത്. അങ്ങനെ ട്രെൻഡുകൾ മനസ്സിലാക്കിയാൽ നൂതനവും വൈവിധ്യവുമായ ഒരു ആശയം ഉണ്ടാക്കാൻ കഴിയുമെന്ന് ഉറപ്പാണ്. വായനയിലൂടെയും നിരീക്ഷണത്തിലൂടെയും യാത്രയിലൂടെയും ചർച്ചയിലൂടെയും ചിന്തയിലൂടെയും ട്രെൻഡ്കൾ മനസ്സിലാക്കാൻ കഴിയും. അത്തരം ട്രെൻഡുകൾ നമ്മുടെ പരിസ്ഥിതിക്ക് അനുസരിച്ച് ചെറിയ മാറ്റങ്ങൾ വരുത്തി അവതരിപ്പിക്കുമ്പോൾ ഉപഭോക്താവിന് നിങ്ങളുടെ സൃഷ്ടിയോട് ഒരു പുതിയ ആകർഷകത്വം തോന്നുകയും അവരെ എളുപ്പത്തിൽ ആകർഷിക്കാൻ കഴിയുകയും ചെയ്യും. പലപ്പോഴും ഹോളിവുഡ് സിനിമകൾ ബോളിവുഡ് സിനിമകളിലേക്കും അവിടെ നിന്ന് കോളിവുഡിലേക്കും എന്ന ഒരു തമാശ കേൾക്കാറുണ്ട്. നമ്മുടെ രീതികൾ, ഫാഷനുകൾ ഒന്നും നമ്മുടെ താവണമെന്നില്ല. ലണ്ടനിൽ നിന്നും പാരീസിൽ നിന്നും



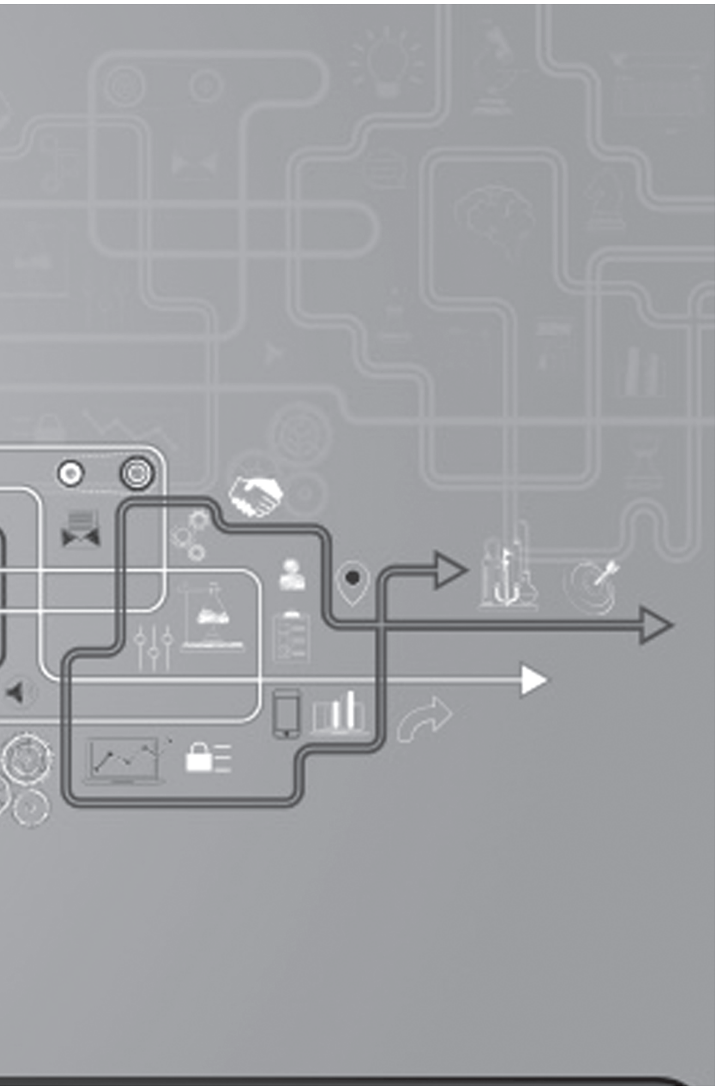


എൻഡ് പ്രോഡക്റ്റ് എന്നാൽ മാർക്കറ്റിൽ നിലവിൽ നന്നായി ഡിമാൻഡ് ഉള്ള ഒരു ഉൽപ്പന്നം എവിടെയാണോ എങ്ങിനെയാണോ അവിടെനിന്ന് ഒരു തുടക്കം എന്നാണ് അർത്ഥമാക്കുന്നത്. സീലിംഗ് ഫാനിൽ നിന്ന് റിമോട്ടും ലൈറ്റും ഉള്ള ഫാൻ, മൊബൈൽ ഫോണിൽ നിന്ന് എൽസിഡി പ്രൊജക്ടർ എന്നിങ്ങനെ ഇലക്ട്രിക് ഇലക്ട്രോണിക് മേഖലകളിൽ ഇപ്പോൾതന്നെ ആശയ രൂപീകരണത്തിന് ഈ രീതി വലിയ തോതിൽ ആശ്രയിക്കുന്നുണ്ട് .

ഗൾഫിൽ നിന്നും മെട്രോപോളിറ്റൻ നഗരങ്ങളിൽ നിന്നും വ്യാപിക്കുന്നതാവാം. എത്ര പെട്ടെന്നാണ് അത്തരം ടെൻഡുകൾ വ്യാപിക്കുന്നത്. ഇത് ആദ്യം കണ്ടെത്തുന്നവർ ലാഭം കൊയ്യും. വൈകി എത്തുന്നവർ കഷ്ടിച്ച് നീങ്ങും. അതുകൊണ്ട് ട്രെൻഡ് സ്പോട്ടിംഗ് ഒരു ആശയ രൂപീകരണ ഉപാധി യായി എടുക്കാവുന്നതാണ്.

എൻഡ് പ്രോഡക്റ്റ്

എൻഡ് പ്രോഡക്റ്റ് എന്നാൽ മാർക്കറ്റിൽ നിലവിൽ നന്നായി ഡിമാൻഡ് ഉള്ള ഒരു ഉൽപ്പന്നം എവിടെയാണോ എങ്ങിനെയാണോ അവിടെനിന്ന് ഒരു തുടക്കം എന്നാണ് അർത്ഥമാക്കുന്നത്. സീലിംഗ് ഫാനിൽ നിന്ന് റിമോട്ടും ലൈറ്റും ഉള്ള ഫാൻ, മൊബൈൽ ഫോണിൽ നിന്ന് എൽസിഡി പ്രൊജക്ടർ എന്നിങ്ങനെ ഇലക്ട്രിക് ഇലക്ട്രോണിക് മേഖലകളിൽ ഇപ്പോൾതന്നെ ആശയ രൂപീകരണത്തിന് ഈ രീതി വലിയ തോതിൽ ആശ്രയിക്കുന്നുണ്ട് . ഇത്തരം രീതികൾ ഏതു മേഖലയിലും



ഒരു പ്രദേശത്തിൻറെ സാമൂഹ്യവും സാംസ്കാരികവും സാമ്പത്തികവുമായ പരിസ്ഥിതികൾ അവിടെ ഏതുതരം സ്ഥാപനങ്ങൾ, എങ്ങിനെ ,ഏതുതരം ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ ,എന്നിവയെ കുറിച്ചൊക്കെ ഒരു ഏകദേശ ധാരണ നമുക്ക് ഉണ്ടാക്കിത്തരും . കേരളത്തിൽ ഏറ്റവും കൂടുതൽ ആംബുലൻസ് സർവീസ് എവിടെയാണ് എന്ന് നോക്കുമ്പോൾ മെഡിക്കൽ കോളേജുകളുടെ സമീപത്താണ് എന്ന് കാണാൻ കഴിയും. സാമൂഹ്യവും സാംസ്കാരികവുമായ ചുറ്റുപാടുകളെക്കുറിച്ച് കൃത്യമായ ഒരു പഠനം ആവശ്യമാണ് . നഗരങ്ങളും ഗ്രാമങ്ങളും തമ്മിലുള്ള അന്തരം കുറഞ്ഞുവരികയാണ്. ഇതുപോലെതന്നെ സാമ്പത്തിക ചുറ്റുപാടുകളും പരിഗണിക്കേണ്ടതുണ്ട് .

ശ്രമിച്ചു നോക്കാവുന്നതാണ് . ഉപഭോക്താവിന് ഒരു ഉൽപന്നം അല്ലെങ്കിൽ ഉപകരണം എളുപ്പം , ലളിതമായി ഉപയോഗിക്കാൻ കഴിയുമ്പോൾ അത്തരം ഉൽപ്പന്നങ്ങൾക്ക് വലിയ സാധ്യതയാണ് ഉണ്ടാവുക . ഭക്ഷ്യവിഭവങ്ങൾ , വീട്ടുപകരണങ്ങൾ, ഫർണിച്ചറുകൾ തുടങ്ങിയ എല്ലാ മേഖലകളിലും ഇത്തരം സാധ്യതകളുണ്ട്.

സാമൂഹ്യ- സാംസ്കാരിക- സാമ്പത്തിക ചുറ്റുപാടുകൾ

ഒരു പ്രദേശത്തിൻറെ സാമൂഹ്യവും സാംസ്കാരികവും സാമ്പത്തികവുമായ പരിസ്ഥിതികൾ അവിടെ ഏതുതരം സ്ഥാപനങ്ങൾ, എങ്ങിനെ ,ഏതുതരം ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ ,എന്നിവയെ കുറിച്ചൊക്കെ ഒരു ഏകദേശ ധാരണ നമുക്ക് ഉണ്ടാക്കിത്തരും . കേരളത്തിൽ ഏറ്റവും കൂടുതൽ ആംബുലൻസ് സർവീസ് എവിടെയാണ് എന്ന് നോക്കുമ്പോൾ മെഡിക്കൽ കോളേജുകളുടെ സമീപത്താണ് എന്ന് കാണാൻ കഴിയും. സാമൂഹ്യവും സാംസ്കാരികവുമായ ചുറ്റുപാടുകളെക്കുറിച്ച് കൃത്യമായ ഒരു പഠനം ആവശ്യമാണ് . നഗരങ്ങളും ഗ്രാമങ്ങളും തമ്മിലുള്ള അന്തരം കുറഞ്ഞുവരികയാണ്. ഇതുപോലെതന്നെ സാമ്പത്തിക ചുറ്റുപാടുകളും പരിഗണിക്കേണ്ടതുണ്ട് . ഗ്രാമീണ മേഖലകളിൽ, കാർഷിക മേഖലകളിൽ, വലിയ വികസനം എത്താത്ത പ്രദേശങ്ങളിൽ ഒക്കെ വലിയ തുക ഇൻറീരിയർ ഡെക്കറേഷന് ചെലവഴിച്ച് ഹോട്ടലുകളും മാളുകളും തുടങ്ങി നഷ്ടമുണ്ടാക്കുന്നവരുടെ വിലാപം നാം സ്ഥിരമായി കാണാറുണ്ട്. കൃത്യമായ സാധ്യതാ പഠനത്തിന്റെ (feasibility study) അഭാവമാണ് ഇവിടെ കാണുന്നത്. ചുറ്റുപാടുമുള്ള ഉപഭോക്താവിനെ നോക്കാതെ വേറെ ആരെയെങ്കിലും പ്രതീക്ഷിച്ചു സംരംഭസാധ്യതകൾ തേടുകയുമരുത്.

ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ വൈവിധ്യ സാധ്യതകൾ

ഒരുൽപന്നം അതിന്റെ പ്രധാന ആവശ്യ നിർവ്വഹണത്തോടൊപ്പം മറ്റു പല ആവശ്യങ്ങൾക്കും

ചിലപ്പോൾ ഉതകുന്നതായിരിക്കും. അതും കൂടി കണക്കിലെടുത്ത് ആശയ രൂപീകരണം നടത്തിയാൽ വ്യത്യസ്ഥ വിപണന സാധ്യതകൾ ഉണ്ടാക്കാൻ കഴിയും. ഉദാഹരണത്തിന് ഫെവിക്കോൾ കമ്പനി ആദ്യം ഫെവിക്കോൾ എന്ന ബ്രാൻഡിൽ ഇറക്കിയ ഉൽപന്നം ഒട്ടിക്കാനായിരുന്നെങ്കിൽ ഇന്ന് അതിന്റെ ഉപയോഗം പെയിന്റ്, പ്ലൈവുഡ് തുടങ്ങി ധാരാളമാണ്.

പ്രശ്നം കണ്ടെത്തുക പരിഹാരം തേടുക –

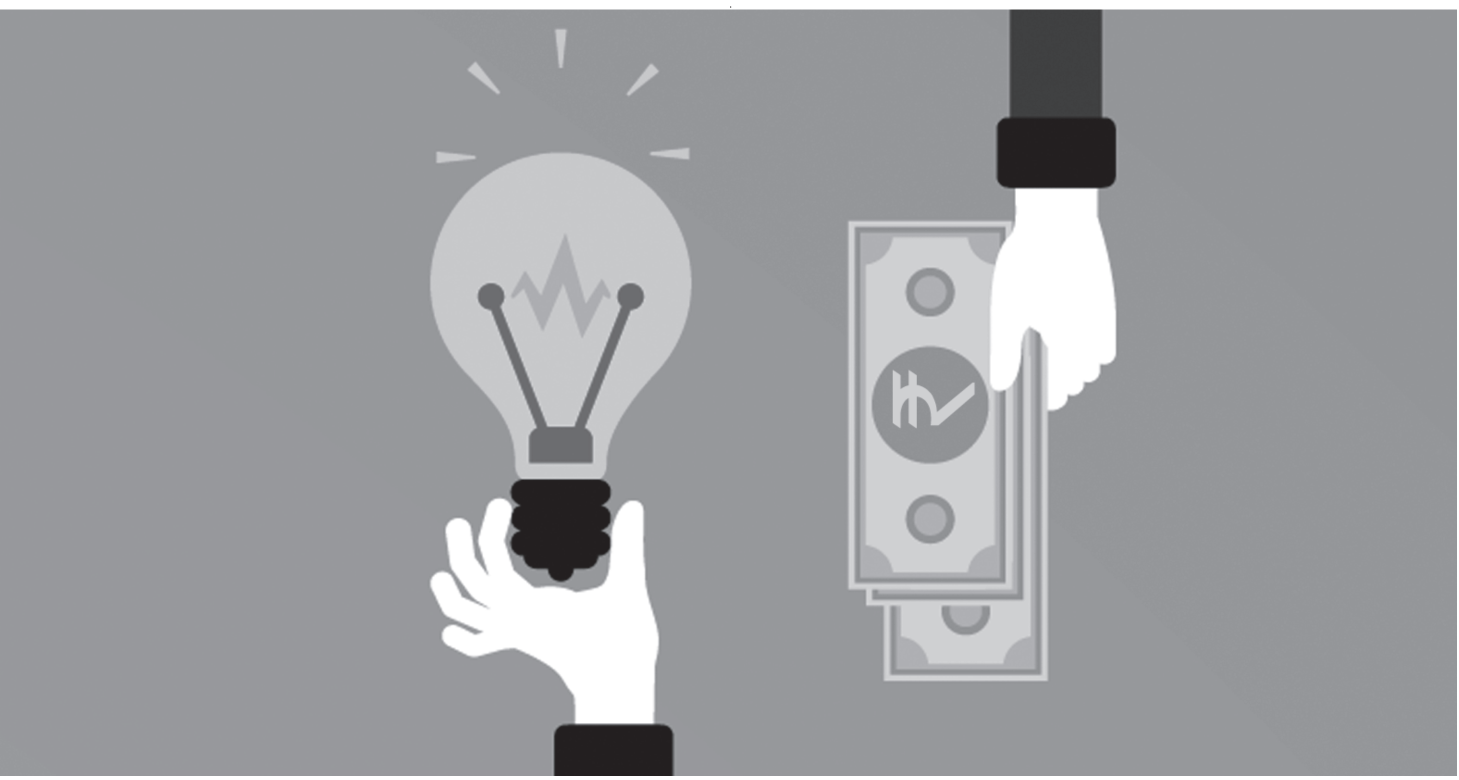
പരിഹാരം പ്രായോഗികമാണോ എന്ന് അന്വേഷിക്കുക:

എത്രയോ പ്രശ്നങ്ങൾ നമുക്ക് ചുറ്റുമുണ്ട്. നാം അത് എന്തുകൊണ്ടോ ശ്രദ്ധിക്കുന്നില്ല , അറിയുന്നില്ല . മനസ്സിലാക്കാനോ പഠിക്കുവാനോ ശ്രമിക്കുന്നില്ല. പ്രശ്നങ്ങൾ ആശയങ്ങളുടെ കാണാപ്പുറങ്ങൾ ആണ് . അതുകൊണ്ടുതന്നെ നിങ്ങളുടെ മനസ്സിൻറെ വാതിലുകൾ വിശാലമായി തുറന്നിടുക. നിരീക്ഷിക്കുക. ഓരോ യാത്രയിലും ധാരാളം പ്രശ്നങ്ങൾ കണ്ടെത്താം . അത്തരം പ്രശ്നങ്ങളിൽ ചിലത് നിങ്ങളെ തൊട്ടുണർത്തും. വീണ്ടും വീണ്ടും അവിടേക്ക് ഇറങ്ങിച്ചെല്ലുക. കൃത്യമായി പ്രശ്നം പഠിക്കുക. ഒപ്പം ഒരു സ്വയം പരിഹാരവും കണ്ടെത്തുക. കണ്ടെത്തുന്ന പരിഹാരം ആയിരിക്കും നല്ല ഒരു ആശയം . ഇത്തരം ആശയങ്ങളെ ഉടൻ പ്രാവർത്തികമാക്കണം എന്നില്ല. പ്രാഥമികമായി ഒരു ആശയ രൂപീകരണത്തിന് നിങ്ങളെ സഹായിക്കും എന്ന് മനസ്സിലാക്കുക. ഈ ഘട്ടത്തിൽ പ്രശ്നങ്ങൾ കണ്ടെത്തിയതും പരിഹാരങ്ങൾ നിർദ്ദേശിച്ചതും നിങ്ങളാണ്. അടുത്ത ഘട്ടത്തിൽ ഇത്തരം പ്രശ്നത്തിന്റെ യാഥാർഥ്യത്തിലേക്ക് അഥവാ വിശാലതയിലേക്ക് കടക്കുക. കേവലം നിങ്ങൾക്ക് തോന്നുന്ന ഒരു പ്രശ്നം എന്നതിനപ്പുറം സമൂഹത്തിന് അഥവാ ഉപഭോക്താവിന് അനുഭവപ്പെടുന്ന ഒരു പ്രശ്നമാണോ അത്എന്ന് ഉപഭോക്താവിന്റെ ഭാഗത്തുനിന്ന് തന്നെ വരുന്ന രീതിയിലുള്ള പഠനം, ഗവേഷണം, എന്നിവ നടത്തുക. വിപണി പഠനമോ മാർക്കറ്റ് റിസർച്ചോ ആവാം. ചിലപ്പോൾ നിങ്ങളുടെ പരിഹാരത്തെക്കാൾ മെച്ചപ്പെട്ടതും നവീകരിച്ചതും ആയ പരിഹാര നിർദേശങ്ങൾ നിങ്ങൾക്ക് ലഭിച്ചേക്കാം. എത്രത്തോളം വിശാലമായി പ്രശ്നം അഥവാ അതിനു പരിഹാരം പഠനം ചെയ്യുന്നുവോ അത്രത്തോളം നിങ്ങളുടെ സംരംഭത്തിന് വിജയസാധ്യത ഉണ്ടാവും എന്ന് മനസ്സിലാക്കുക . ഇത്തരം സമീപനങ്ങൾ ആശയ രൂപീകരണത്തിന് അവലംബിക്കാവുന്നതാണ്.

ആശയരൂപീകരണം എന്നത് ഒരു യാത്രയാണ്. സ്വപ്നങ്ങളെ യാഥാർത്ഥ്യമാക്കാൻ ഉള്ള യാത്ര . കണ്ടെത്താനുള്ള യാത്ര . അതിനിടയിൽ ചില നുറുങ്ങു വെട്ടങ്ങൾ കാണാം. അവിടെ നിങ്ങൾക്ക് കയറി ചെല്ലാം. ചിലപ്പോൾ അത്തരം നുറുങ്ങു വെട്ടങ്ങൾ നിങ്ങളുടെ തോന്നൽ മാത്രം ആവാം. അയഥാർത്ഥ്യമാവാം. വീണ്ടും മുന്നേറുക. ലക്ഷ്യ ബോധത്തോടെ , കണ്ടെത്തുന്നതുവരെ , ശാസ്ത്രീയമായി പരിഹാരം തേടുന്നതുവരെ , മറ്റുള്ളവർക്ക് അനുഭവവേദ്യമാവുന്നതുവരെ . അപ്പോൾ മാത്രമേ നിങ്ങൾ സർഗ്ഗാത്മകമായ സംരംഭക ആശയവക്താവ് ആയി മാറുന്നുള്ളൂ.

കോവിഡാനന്തര കേരളത്തിലെ സംരംഭ സാധ്യതകൾ / അവസരങ്ങൾ

ഒട്ടേറെ വെല്ലുവിളികൾ ഉയർത്തിക്കൊണ്ടാണ് കോവിഡ് കാലഘട്ടം പോയിക്കൊണ്ടിരിക്കുന്നത്.



വ്യവസായ മേഖലകളിൽ കേരളത്തിന്റെ സംഭാവന ദേശീയ ശരാശരിയേക്കാൾ എത്രയോ കുറവാണ്. വ്യവസായ ഉൽപന്നങ്ങളുടെ ഉൽപാദനത്തിൽ ദേശീയ ശരാശരി 18/19 ശതമാനമാണെന്നിരിക്കെ കേരളത്തിൽ 12/13 ശതമാനമാണ്. സംരംഭക പ്രവർത്തനം മാത്രം 12% ആയി കുറഞ്ഞു എന്ന് റിപ്പോർട്ടുകൾ സൂചിപ്പിക്കുന്നു. ഏപ്രിൽ മെയ് മാസങ്ങളിൽ മാത്രം ഉൽപാദകരുടെ വരുമാന നഷ്ടം 70% ത്തോളം എത്തിനിൽക്കുന്നു. നിർമ്മാണ മേഖലയിലും ഈ ഇടിവ് കാണാം. 35 ലക്ഷത്തോളം അതിഥി തൊഴിലാളികൾ നമ്മുടെ നിർമ്മാണ മേഖലയിൽ ഉണ്ടായിരുന്നു. ലോക് ഡൗൺ ആയതിനു ശേഷം അവരിൽ ഭൂരിഭാഗവും നാട്ടിലേക്ക് പോയി. ഇത് നിർമ്മാണ മേഖലയിൽ വലിയ പ്രതിസന്ധി ഉണ്ടാക്കിക്കൊണ്ടിരിക്കുന്നു. ആരോഗ്യ മേഖല, സേവന മേഖല, ടൂറിസം മേഖല , വിവരസാങ്കേതികമേഖല കളിലൊക്കെ ഈ ഗണ്യമായ കുറവ് കാണാൻ കഴിയും. ഇത്തരം വെല്ലുവിളികളോടൊപ്പവും കോവി ഡ് കാലഘട്ടം ഒട്ടേറെ അവസരങ്ങളും നൽകുന്നുണ്ട്. പ്രത്യേകിച്ച് ആരോഗ്യം. വിദ്യാഭ്യാസം, വിവര സാങ്കേതികം, ഭക്ഷ്യ ഉൽപന്ന നിർമ്മാണം, ഗൃഹോപകരണ നിർമ്മാണം തുടങ്ങിയ മേഖലകളിൽ വലിയ സാധ്യതകളാണ് കോവിഡാനന്തര കാലഘട്ടത്തിൽ കേരളത്തിനു മുൻപിൽ ഉള്ളത്. ചെറുതും വലുതുമായ മെഡിക്കൽ ഉപകരണങ്ങളുടെ നിർമ്മാണം, സേവന പരിചരണം, വെൽനസ് ക്ലിനിക്കുകൾ, സൗന്ദര്യ വർധക ഉൽപന്നങ്ങൾ, ഓൺലൈൻ ക്ലിനിക്കുകൾ, ലാബുകൾ, തുടങ്ങി ഇപ്പോഴും എത്രയോ സാധ്യതകളാണ് ആരോഗ്യ മേഖലയിൽ സംരംഭകർക്കായുള്ളത്. ഏകദേശം 32000 കോടി രൂപയുടെ കമ്പോള മൂല്യമാണ് ഇന്ത്യയിൽ മെഡിക്കൽ ഉപകരണങ്ങളുടെ കമ്പോള മൂല്യം എന്നത് ഇനിയും എത്ര സംരംഭക സാധ്യതകൾ ഈ മേഖലയിൽ ഉണ്ട് എന്ന് നമ്മെ ഓർമ്മിപ്പിക്കുന്നു.

വിദ്യാഭ്യാസ മേഖലയിൽ വൻ സാധ്യതകളാണ് കോവിഡ് സൃഷ്ടിച്ചിട്ടുള്ളത് ഓൺലൈൻ ട്യൂഷൻ, കോച്ചിംഗ് , പരിശീലനം, തുടങ്ങി ചിലവു കുറഞ്ഞ ഒട്ടേറെ നൂതന ആശയങ്ങൾക്ക് വിദ്യാഭ്യാസ മേഖലയിൽ അവസരമുണ്ട്. ഇത് ഉപഭോക്താവിനെ പെട്ടെന്ന് ആകർഷിക്കുകയും കുറഞ്ഞ മൂലധനം കൊണ്ട് മുന്നേറാനും കഴിയും. വിവരസാങ്കേതിക വിദ്യയിൽ പ്രത്യേകിച്ച് ഡാറ്റ ഉപയോഗിച്ചുള്ള എല്ലാ ബിസിനസ്സിനും ആവശ്യക്കാർ ഏറെയാണ്. ഓൺലൈൻ ഫുഡ് വിപണി , ഭക്ഷ്യ ഉൽപാദനം, വിതരണം, ഗൃഹോപകരണങ്ങൾ ഇവയൊക്കെ എളുപ്പത്തിൽ വിപണി കീഴടക്കാൻ കഴിയും. ഗുണമേന്മയും ഈടും , വിലയും , വിശ്വാസ്യതയും ഉറപ്പു വരുത്തണമെന്നു മാത്രം.

അവസരങ്ങൾ നമുക്കു ചുറ്റുമുണ്ട്. തേടി നാക്കുന്നവർക്ക് കണ്ടെത്താൻ കഴിയും. ക്ഷമയോടെ അന്വേഷിക്കുക. കണ്ടെത്തുക. ഓർക്കുക വിജയം എന്നത് സംരംഭകനെ സംബന്ധിച്ചിടത്തോളം ശാസ്ത്രീയമായ ഒരു കൂട്ടം പ്രവർത്തനങ്ങളുടെ ആകെ തുകയാണ്. അത് ആശയ രൂപീകരണത്തിൽ തുടങ്ങി ആശയ സാക്ഷാത്കാര ത്തിലേക്ക് എത്തിക്കുന്ന ഒരു കൂട്ടം പ്രവർത്തനങ്ങളാണ്. ■

ഏപ്രിൽ മെയ് മാസങ്ങളിൽ മാത്രം ഉൽപാദകരുടെ വരുമാന നഷ്ടം 70% ത്തോളം എത്തിനിൽക്കുന്നു. നിർമ്മാണ മേഖലയിലും ഈ ഇടിവ് കാണാം. 35 ലക്ഷത്തോളം അതിഥി തൊഴിലാളികൾ നമ്മുടെ നിർമ്മാണ മേഖലയിൽ ഉണ്ടായിരുന്നു. ലോക് ഡൗൺ ആയതിനു ശേഷം അവരിൽ ഭൂരിഭാഗവും നാട്ടിലേക്ക് പോയി. ഇത് നിർമ്മാണ മേഖലയിൽ വലിയ പ്രതിസന്ധി ഉണ്ടാക്കിക്കൊണ്ടിരിക്കുന്നു. ആരോഗ്യ മേഖല, സേവന മേഖല, ടൂറിസം മേഖല , വിവരസാങ്കേതിക മേഖലകളിലൊക്കെ ഈ ഗണ്യമായ കുറവ് കാണാൻ കഴിയും.

(ലേഖകൻ സംരംഭകത്വ വികസന പരിശീലകനും എന്റർപ്രണർഷിപ്പ് ഡവലപ്പ്മെന്റ് അധ്യാപകനും എഴുത്തുകാരനുമാണ്)

ഗ്രീസ് നിർമ്മാണം

വ്യവസായം സുഗമമാക്കൽ നിയമം വഴിയും ഉത്തേജക പാക്കേജുകൾ പ്രഖ്യാപിച്ചും സംരംഭകത്വത്തെ കൂടുതൽ പ്രോൽസാഹിപ്പിക്കാൻ ഗവൺമെന്റും മുൻകൈയെടുക്കുന്നു. വൈജ്ഞാനിക കേരളം പോലുള്ള പദ്ധതികൾ പ്രഖ്യാപിച്ചുകൊണ്ട് നൈപുണ്യ വികസനത്തിനും കൂടുതൽ ഊന്നൽ നല്കുന്ന ബഡ് ജറ്റ് പ്രഖ്യാപനങ്ങളും നടന്നുകഴിഞ്ഞു.

കേരളം വരുന്ന 5 വർഷത്തിനുള്ളിൽ ചെറുകിട ഉൽപാദന യൂണിറ്റുകളുടെ കേന്ദ്രമായി മാറും സംരംഭകത്വത്തിലേക്ക് കേരളത്തിന്റെ പരിവർത്തനം വളരെ വേഗത്തിലാണ് .തൊഴിലിടങ്ങളെല്ലാം അരക്ഷിതമായതോടെ പുതിയ തൊഴിൽ മേഖലകൾ സൃഷ്ടിക്കേണ്ടത് മലയാളിയുടെ നിലനില്പിന്റെ തന്നെ പ്രശ്നമായി മാറിക്കഴിഞ്ഞു.

വ്യവസായം സുഗമമാക്കൽ നിയമം വഴിയും ഉത്തേജക പാക്കേജുകൾ പ്രഖ്യാപിച്ചും സംരംഭകത്വത്തെ കൂടുതൽ പ്രോൽസാഹിപ്പിക്കാൻ ഗവൺമെന്റും മുൻകൈയെടുക്കുന്നു.വൈജ്ഞാനിക കേരളം പോലുള്ള പദ്ധതികൾ പ്രഖ്യാപിച്ചുകൊണ്ട് നൈപുണ്യ വികസനത്തിനും കൂടുതൽ ഊന്നൽ നല്കുന്ന ബഡ്ജറ്റ് പ്രഖ്യാപനങ്ങളും നടന്നുകഴിഞ്ഞു. നൈപുണ്യം നേടുന്ന പുതിയ തലമുറ സംരംഭകർക്ക് മുതൽക്കൂട്ടാണ്. കൂടാതെ സംരഭത്വത്തിലേക്കുള്ള മുന്നേറ്റവും സുഗമമാകും

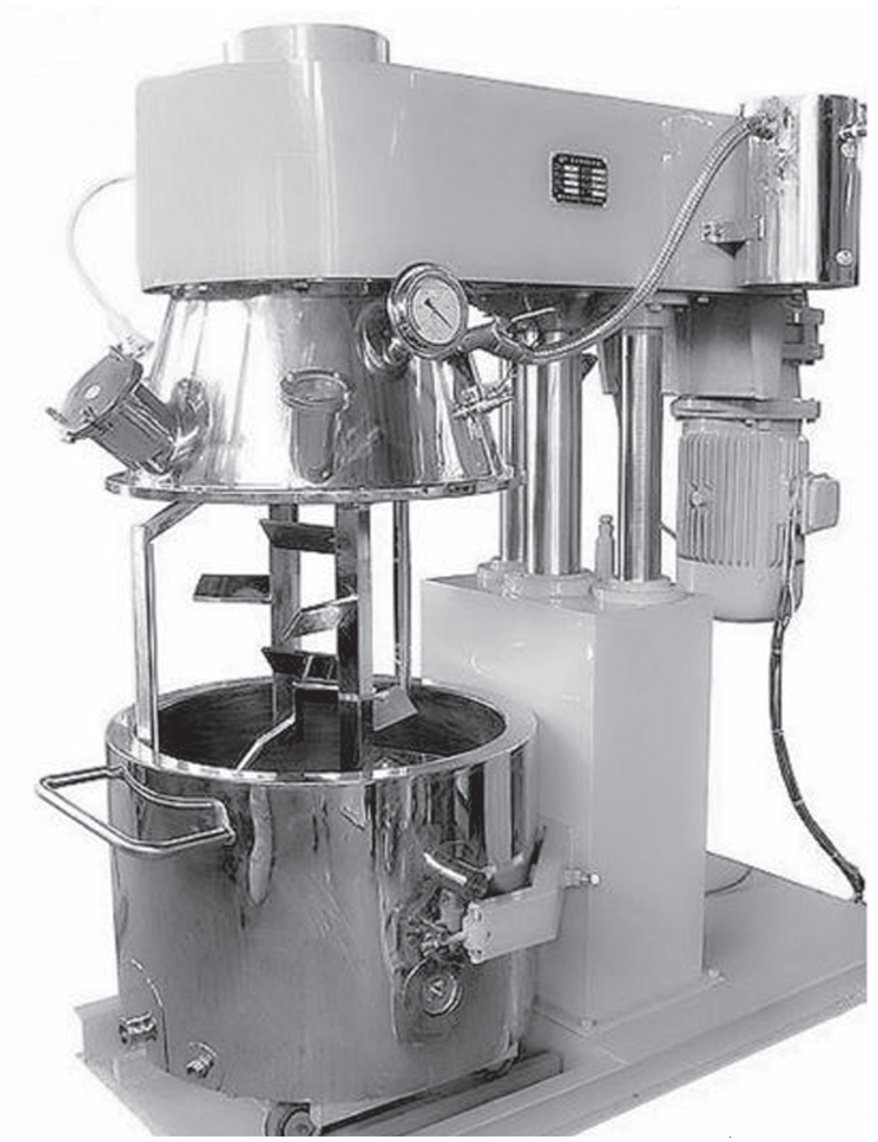
അന്യസംസ്ഥാനങ്ങളിൽ നിന്ന് കേരളത്തിലേക്ക് എത്തുന്ന ചെറുകിട ഉല്പന്നങ്ങളിൽ ഭൂരിഭാഗവും നമുക്ക് കേരളത്തിൽ തന്നെ നിർമ്മിക്കാൻ കഴിയുന്നവയാണ് .ചെറിയ നിർമ്മാണ യൂണിറ്റുകൾ വീടുകളിൽ പോലും ആരംഭിക്കാൻ അനുമതി ലഭിക്കുന്ന സാഹചര്യം

യന്ത്രഭാഗങ്ങളുടെ വേഗം, താപം, മർദ്ദം എന്നിവയ്ക്ക് അനുസൃതമായാണ് ഗ്രീസുകൾ തിരഞ്ഞെടുക്കുന്നത്. ഈ രംഗത്തെ ദേശീയ സ്ഥാപനമാണ് നാഷണൽ ലൂബ്രിക്കേറ്റിങ് ഗ്രീസ് ഇൻസ്റ്റിറ്റ്യൂട്ട് (NLGI). കാഠിന്യം അനുസരിച്ച് ഗ്രീസുകളെ 9 ആയി തരം തിരിച്ചിട്ടുണ്ട് . 000 മുതൽ 6 വരെയുള്ള സൂചകങ്ങളായാണ് ഈ വേർതിരിവ്.

പ്രയോജനപ്പെടുത്തി കൂടുതൽ പേർക്ക് ഉൽപാദന രംഗത്തേക്ക് കടന്ന് വരാൻ അവസരങ്ങളുണ്ട് .കേരളത്തിൽ കൂടുതലായി വിറ്റഴിയപ്പെടുന്നതും എന്നാൽ അന്യസംസ്ഥാനത്ത് നിർമ്മിക്കപ്പെടുന്നതുമായ മറ്റൊരു ഉല്പന്നമാണ് ഗ്രീസ്.

ഗ്രീസ് നിർമ്മാണം

ചലിക്കുന്ന വസ്തുക്കൾ തമ്മിൽ ഉരസുന്പോൾ സൃഷ്ടിക്കപെടുന ഘർഷണവും താപവും നിയന്ത്രിക്കുന്നതിന് വേണ്ടി ഉപയോഗിക്കുന്ന അർദ്ധഖരാവസ്ഥയിലുള്ള ലൂബ്രിക്കന്റാണ് ഗ്രീസ്



വാഹനങ്ങൾ, യന്ത്രങ്ങൾ തുടങ്ങി ലോകത്തിന്റെ ചലനത്തിനൊപ്പം ലൂബ്രിക്കന്റുകളുമുണ്ട് ഖരാവസ്ഥയിലും അർദ്ധഖരാവസ്ഥയിലും എണ്ണകളുടെ രൂപത്തിലുമെല്ലാം ലൂബ്രിക്കന്റുകൾ ലഭ്യമാണ്. ഉപയോഗപ്പെടുത്തുന്ന യന്ത്രഭാഗത്തിന്റെ പ്രത്യേകതകൾകനുസരിച്ച് ലൂബ്രിക്കന്റുകൾ തിരഞ്ഞെടുക്കുന്നു. ആവണക്കെണ്ണ, മൃഗക്കൊഴുപ്പ് ,പാം ഓയിൽ,എന്നിവയെല്ലാം ലൂബ്രിക്കന്റുകളാണ് പെട്രോളിയം ഓയിലുകളെക്കാൾ വഴുവഴുപ്പ് ടി ഓയിലുകകൾക്കുണ്ട്.ടി ഓയിലുകൾ തനിയെ ഉപയോഗിക്കുന്പോഴുള്ള പോരായ്മകൾ പരിഹരിക്കാൻ മറ്റു ചില ചേരുവകൾ കൂടി ചേർത്താണ് ഗ്രീസ് നിർമ്മിക്കുന്നത്.

ഗ്രീസുകൾ പലവിധം

സോഡിയം ഗ്രീസ് ,കാൽസിയം ഗ്രീസ്, ഗ്രാഫൈറ്റ് ഗ്രീസ് ,ലിഥിയം ഗ്രീസ് , സിലിക്കോൺ ഗ്രീസ് . ചേരുവകളുടെ വ്യത്യാസം അനുസരിച്ചാണ് ഈ വേർതിരിവ് . ഇവയിൽ സിലിക്കോൺ ഗ്രീസ് ഒഴികെ മറ്റെല്ലാം ഗ്രീസിലും ആവണക്കെണ്ണ ,മൃഗക്കൊഴുപ്പ് ,മിനറൽ ഓയിൽ എന്നിവയാണ് മുഖ്യ ചേരുവകൾ. സിലിക്കോൺ ഗ്രീസിൽ സിലിക്കോൺ ഓയിലാണ് പ്രധാനഘടകം.

യന്ത്രഭാഗങ്ങളുടെ വേഗം, താപം, മർദ്ദം എന്നിവയ്ക്ക് അനുസൃതമായാണ് ഗ്രീസുകൾ തിരഞ്ഞെടുക്കുന്നത്. ഈ രംഗത്തെ ദേശീയ സ്ഥാപനമാണ് നാഷണൽ ലൂബ്രിക്കേറ്റിങ് ഗ്രീസ് ഇൻസ്റ്റിറ്റ്യൂട്ട് (NLGI). കാഠിന്യം അനുസരിച്ച് ഗ്രീസുകളെ 9 ആയി തരം തിരിച്ചിട്ടുണ്ട് . 000 മുതൽ 6 വരെയുള്ള സൂചകങ്ങളായാണ് ഈ വേർതിരിവ്.

(ഫ്ലൂയിഡ് മുതൽ വെരിഹാർഡ് വരെയുള്ള 9 സൂചകങ്ങൾ) 0 മുതൽ 3 വരെയുള്ള സൂചകങ്ങളിൽ ഉൾപ്പെടുന്ന ഗ്രീസുകളാണ് കൂടുതലായി ഉപയോഗിക്കപ്പെടുന്നത് .

ചെറിയ മുതൽ മുടക്കിൽ സംരംഭം ആരംഭിച്ച് വിതരണക്കാർ വഴിയും നേരിട്ടും ഉൽപ്പന്നം വിറ്റഴിക്കാം . ഓട്ടോ മൊബൈൽ വർക്ക് ഷോപ്പുകൾ , സർവീസ് സെന്ററുകൾ ,യന്ത്രങ്ങളുടെ നിർമ്മാണവും ,റിപ്പയറിംഗ് നടത്തുന്ന കേന്ദ്രങ്ങൾ ,ഫാക്ടറികൾ , സ്പെയർ പാർട്ട് സ് വില്പന കേന്ദ്രങ്ങൾ ,ഹാർഡ് വെയർ ഷോപ്പുകൾ തുടങ്ങിയ ഇടങ്ങളെല്ലാം വില്പനയ്ക്കായി തിരഞ്ഞെടുക്കാം.

മാർക്കറ്റിംഗ്

ചെറിയ മുതൽ മുടക്കിൽ സംരംഭം ആരംഭിച്ച് വിതരണക്കാർ വഴിയും നേരിട്ടും ഉൽപ്പന്നം വിറ്റഴിക്കാം. ഓട്ടോ മൊബൈൽ വർക്ക് ഷോപ്പുകൾ, സർവീസ് സെന്ററുകൾ, യന്ത്രങ്ങളുടെ നിർമ്മാണവും, റിപ്പയറിംഗ് നടത്തുന്ന കേന്ദ്രങ്ങൾ, ഫാക്ടറികൾ, സ്പെയർ പാർട്ട് സ് വില്പന കേന്ദ്രങ്ങൾ, ഹാർഡ് വെയർ ഷോപ്പുകൾ തുടങ്ങിയ ഇടങ്ങളെല്ലാം വില്പനയ്ക്കായി തിരഞ്ഞെടുക്കാം. ജെസിബി, ഹിറ്റാച്ചി , ക്രയിനുകൾ തുടങ്ങി ഭാരയന്ത്രങ്ങൾ ദിവസവും ഗ്രീസിംഗ് ആവശ്യമുള്ളവയാണ്. ഇത്തരം യന്ത്രഉടമകൾക്ക് നേരിട്ടുള്ള വിതരണവും ആവാം

മൂലധനനിക്ഷേപം

പ്രാദേശിക വിപണിയെ ലക്ഷ്യം വെച്ച് ചെറുകിട യന്ത്രങ്ങൾ ഉപയോഗിച്ച് പ്രതിദിനം 200kg ഗ്രീസ് നിർമ്മിക്കുന്ന യൂണിറ്റ് ആരംഭിക്കുന്നതിന് 5,00,000/- രൂപ മൂലധന നിക്ഷേപമായി ആവശ്യം വരും.

500 സ്ക്വയർ ഫിറ്റ് സ്ഥലസൗകര്യവും സിംഗിൾ ഫേസ് കൺക്ഷനും ഉറപ്പാക്കണം

വരവ് ചിലവ് കണക്ക്

എല്ലാ അസംസ്കൃത വസ്തുക്കളും ,പായ്ക്കിംഗ് മെറ്റീരിയലുകളും തൊഴിലാളികളുടെ വേതനം,വൈദ്യുതി ചാർജ് ഉൾപ്പെടെ പ്രതിദിനം 200 kg ഉൽപാദിപ്പിക്കുന്നതിനുള്ള ചിലവ്

ചിലവ്

200 kg *100	= 20,000.00

വരവ്

1 kg ഗ്രീസ് മാർക്കറ്റ് വില	= 300 /
കമ്മീഷൻ കിഴിച്ച് ഉല്പാദകന്	
ലഭിക്കുന്നത്	= 200/kg
200kg*200kg	= 40000/

ലാഭം

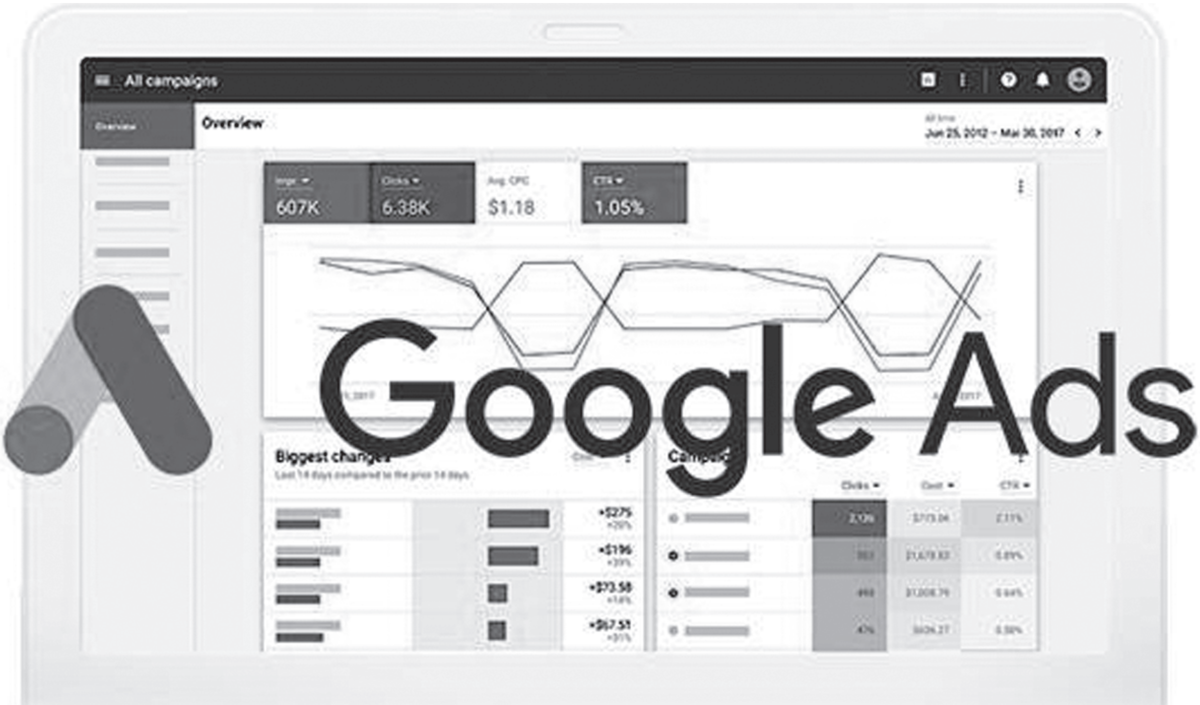
വരവ്	= 40000/
ചിലവ്	= 20000/
ലാഭം	= 20000/

സാങ്കേതികവിദ്യ പരിശീലനം

ഗ്രീസ് നിർമ്മാണം വിദഗ്ധ പരിശീലനം നേടി ആരംഭിക്കേണ്ട സംരംഭമാണ് ,വിദഗ്ദരുടെ കീഴിൽ ഗ്രീസ് നിർമ്മാണത്തിന്റെ സാങ്കേതിക വിദ്യ ആർജിക്കുന്നതിനും പരിശീലനത്തിനുമുള്ള അവസരം പിറവം അഗ്രോപാർക്കിലുണ്ട് 0485–2242310

വായ്പ –സബ് സി ഡി

സംരംഭകത്വത്തിന് സഹായിക്കുന്ന വിവിധ വായ്പ പദ്ധതികൾ നേടിയെടുക്കുന്നതിന് വ്യവസായ വകുപ്പിന്റെ പ്രാദേശിക ഓഫീസുകൾ സന്ദർശിച്ച് സഹായങ്ങൾ നേടാം. പ്രൊജക്ടിന്റെ വ്യാപ്തിക്ക് അനുസൃതമായി സബ് സിഡികളും ലഭിക്കും



ഗൂഗിൾ / ഫേസ്ബുക്ക് പരസ്യങ്ങളിലൂടെ **പുതുവിപണി കണ്ടെത്താം**

നവമാധ്യമങ്ങളിലും ചുരുങ്ങിയ ചെലവിൽ എങ്ങനെ പരസ്യം നൽകാം എന്ന് ഒന്ന് പരിശോധിക്കാം. ഇതിനായി ഗൂഗിൾ, ഫേസ്ബുക്ക് എന്നീ സേവന ദാതാക്കളുടെ സേവനമാണ് ഉപയോഗിക്കുന്നത്. ഇന്റർനെറ്റിൽ എന്തും ഏതും തിരയുന്നതിനുള്ള അവസാന വാക്കാണ് ഗൂഗിൾ. ഗൂഗിൾ ഉപയോഗിച്ചുള്ള പരരസ്യങ്ങൾ ചിലവ് ചുരുങ്ങിയതും ഏറെ പണത്തിന് മൂല്യം നൽകുന്നതുമാണ്.

പരസ്യങ്ങളിലൂടെ പുതിയ വിപണികൾ കണ്ടെത്താൻ ആഗ്രഹിക്കാത്ത സംരംഭകർ ഉണ്ടാകില്ല. എന്നാൽ പരസ്യങ്ങൾക്കായി മുടക്കുന്ന പണം പൂർണമായി ഉപയോഗപ്പെടുത്താൻ സാധിച്ചെന്നു വരില്ല. പത്രപ്പരസ്യങ്ങൾ നൽകുമ്പോഴും മറ്റു പരമ്പരാഗത പരസ്യ രീതികളുടെയും വലിയ ന്യൂനതയും ഇതു തന്നെയാണ്. ഇതിനു പുറമെ ഒരു പ്രമുഖ മാധ്യമത്തിൽ ഏറ്റവും ചെറിയ പരസ്യം പോലും കൊടുക്കുന്നതിനുള്ള ഭീമമായ ചെലവും പലപ്പോഴും സംരംഭകരെ ഇതിൽ നിന്നും പിൻതിരിപ്പിക്കുന്നുണ്ട്.

നവമാധ്യമങ്ങളിലും ചുരുങ്ങിയ ചെലവിൽ എങ്ങനെ പരസ്യം നൽകാം എന്ന് ഒന്ന് പരിശോധിക്കാം. ഇതിനായി ഗൂഗിൾ, ഫേസ്ബുക്ക് എന്നീ സേവന ദാതാക്കളുടെ സേവനമാണ് ഉപയോഗിക്കുന്നത്. ഇന്റർനെറ്റിൽ എന്തും ഏതും തിരയുന്നതിനുള്ള അവസാന വാക്കാണ് ഗൂഗിൾ. ഗൂഗിൾ ഉപയോഗിച്ചുള്ള പരരസ്യങ്ങൾ ചിലവ് ചുരുങ്ങിയതും ഏറെ പണത്തിന് മൂല്യം നൽകുന്നതുമാണ്.

ഗൂഗിൾ അഡ്‌വേർഡ്സ് അഥവാ ഗൂഗിൾ ആഡ്സ്

ഗൂഗിൾ നൽകുന്ന പരസ്യം ചെയ്യുന്നതിനുള്ള സേവനത്തെ ഗൂഗിൾ അഡ്‌വേർഡ്സ് എന്നാണ് വിളിക്കുക. ഈ സേവനം ഉപയോഗിക്കുന്നതിനായി ഇപ്പോൾ നിങ്ങൾ ഉപയോഗിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കുന്ന ജി-മെയിൽ ഐ. ഡി. ലോഗിൻ ചെയ്തശേഷം ads.google.com എന്ന സൈറ്റിൽ പ്രവേശിക്കുക. ബാങ്ക് അക്കൗണ്ട് ഉപയോഗിച്ചോ ക്രഡിറ്റ് കാർഡ് ഉപയോഗിച്ചോ പ്രീ പെയ്ഡ് അക്കൗണ്ട് മാതൃകയിൽ പണം അടച്ച് പരസ്യങ്ങൾ നൽകി തുടങ്ങാം. പുതിയ ഒരു അക്കൗണ്ട് ആദ്യമായി തുടങ്ങുമ്പോൾ നിബന്ധനകൾക്ക് വിധേയമായി രണ്ടായിരം രൂപ പരസ്യം ചെയ്യുന്നതിനായി ഗൂഗിളിൽ നിന്നു ലഭിക്കാം. പരസ്യങ്ങൾ പ്രദർശിപ്പിക്കപ്പെടുന്ന രീതി, പണത്തിന്റെ ഉപയോഗം, കൂടുതൽ സന്ദർശകരിലേക്ക് പരസ്യങ്ങൾ എത്തിക്കുക എന്നിവയെല്ലാം പഠിച്ചെടുക്കുവാനായി ഇതുപകരിക്കും.

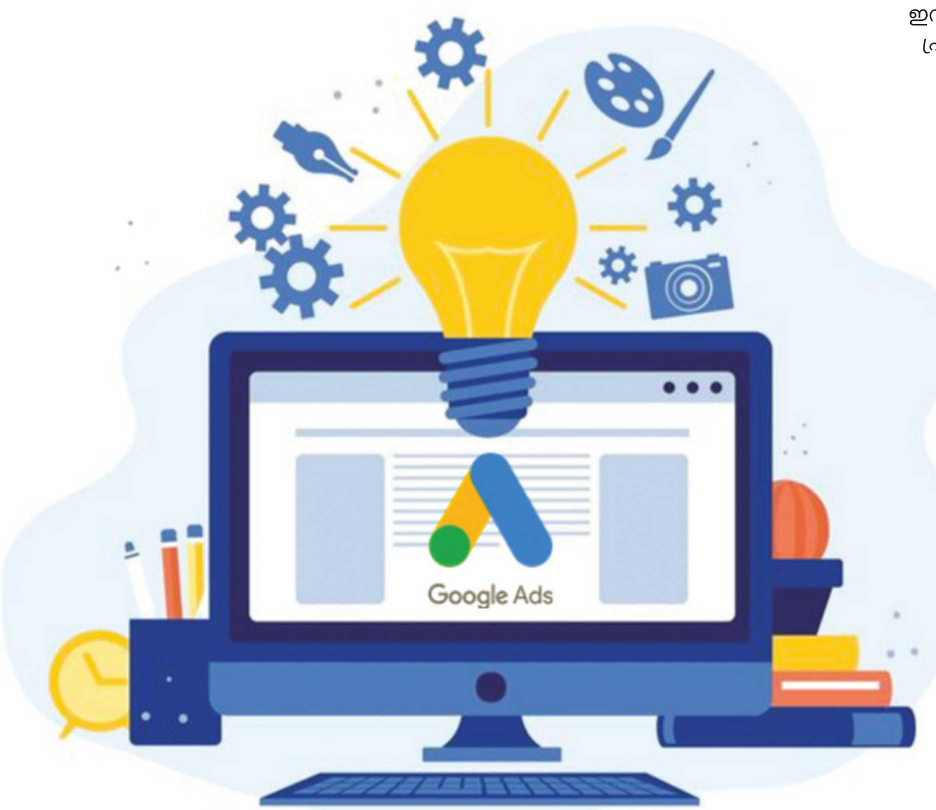
ഗൂഗിൾ ആഡ്സ് എന്നാൽ എന്ത്?

ഇന്റർനെറ്റിൽ വിവരങ്ങൾ തിരയുന്നതിനാണല്ലോ ഗൂഗിൾ സേവനം നാം ഉപയോഗിക്കുന്നത്. ഇത്തരം വിവരങ്ങൾ തിരയുന്നവർക്ക് അനുബന്ധ സംരംഭങ്ങളുടെ പരസ്യങ്ങൾ കൂടി കാട്ടിക്കൊടുക്കുന്ന രീതിയാണ് ഗൂഗിൾ ആഡ്സ്. ഗൂഗിൾ ആഡ്സ് അനുവദിച്ചിട്ടുള്ള വെബ്സൈറ്റുകളിലും ഇത്തരം പരസ്യങ്ങൾ ഗൂഗിൾ സ്ഥാപിക്കുന്നു. ചുരുക്കത്തിൽ ഇന്റർനെറ്റിൽ നാം കാണുന്ന പരസ്യങ്ങളിൽ ഒട്ടുമിക്കവയും ഗൂഗിൾ ആഡ്സ് തന്നെയാണ്.

ഉപയോക്താവ് തിരയുന്ന വിഷയങ്ങളുമായി ബന്ധമുള്ള പരസ്യങ്ങൾ എ1 സാങ്കേതികവിദ്യ ഉപയോഗിച്ച് കാണിക്കുന്നു എന്നതാണ് ഇതിന്റെ മികവ്. ഇന്റർനെറ്റിൽ ഏതെങ്കിലും ഒരു ഉൽപന്നം തിരഞ്ഞാൽ പിന്നാലെ, വരും ദിവസങ്ങളിൽ നിങ്ങൾ തിരഞ്ഞ ഉൽപ്പന്നം, അഥവാ അതുമായി ബന്ധപ്പെട്ട ഉൽപന്നങ്ങളുടെ പരസ്യങ്ങൾ ഇടതടവില്ലാതെ വരുന്നത് ശ്രദ്ധിച്ചിട്ടുണ്ടാവുമല്ലോ! ഇത്തരം സാങ്കേതങ്ങളിലൂടെ മുടക്കുന്ന പണത്തിന് പൂർണമൂല്യം ഗൂഗിൾ ആഡ്സിലൂടെ ലഭിക്കുന്നു.

ഏതെല്ലാം തരം പരസ്യം നൽകാം?

വാക്കുകൾ മാത്രം ഉൾപ്പെടുന്നതും, ചിത്രങ്ങൾ ഉള്ളതും, വീഡിയോ പരസ്യങ്ങളും ഗൂഗിൾ ആഡ്സിലൂടെ നൽകാം. ഒരു സന്ദർശകൻ പരസ്യത്തിൽ ക്ലിക്ക് ചെയ്യുമ്പോൾ എത്ര തുക വരെ നൽകാൻ തയ്യാറാണെന്ന് മുൻകൂട്ടി അക്കൗണ്ടിലൂടെ പരസ്യം കൊടുക്കുന്ന ആൾക്ക് തീരുമാനിക്കാൻ സാധിക്കാം. ഏതൊക്കെ വാക്കുകൾ ഉപയോഗിച്ച് തിരയുമ്പോൾ നിങ്ങളുടെ പരസ്യം പ്രത്യക്ഷപ്പെടണം എന്നും തീരുമാനിക്കാം. ഏറെ പ്രചാരമുള്ള വാക്കുകൾ തിരയുമ്പോൾ നിങ്ങളുടെ പരസ്യം ഒന്നാമത് വരണമെങ്കിൽ കൂടുതൽ പണം മുടക്കണം എന്ന് സാരം. പരസ്യങ്ങൾ പ്രത്യക്ഷപ്പെടുന്ന ഭൂപ്രദേശം നിർണയിക്കാം എന്നതും ഗൂഗിൾ ആഡ്സിന്റെ നേട്ടമാണ്. കേരളത്തിൽ മാത്രം നടക്കുന്ന ഇന്റർനെറ്റ് തിരച്ചിലിൽ പരസ്യങ്ങൾ പ്രത്യക്ഷപ്പെട്ടാൽ മതി എങ്കിൽ അതിനുള്ള സംവിധാനമുണ്ട്. ഏതു പ്രായത്തിൽ ഉള്ളവർക്ക് പരസ്യങ്ങൾ കാട്ടണം വിദ്യാഭ്യാസ യോഗ്യത അനുസരിച്ചുള്ള ഫിൽട്ടറുകൾ എന്നിവയെല്ലാം ലഭ്യമാണ്. ഇതേ രീതിയിൽ തന്നെ ഫേസ്ബുക്കിലും പരസ്യങ്ങൾ നൽകാൻ സാധിക്കും.



ഏറ്റം ചുരുങ്ങിയ ചെലവിൽ ഏറ്റവും ക്രിയാത്മകമായി ഉൽപന്നങ്ങളെ വിപണനം ചെയ്യുന്നതിനുള്ള അവസരമാണ് ഗൂഗിൾ / ഫേസ്ബുക്ക് ആഡ്സിലൂടെ സാധിക്കുന്നത്. അൽപം പണവും സമയവും ഇതിനായി മാറ്റി വച്ചാൽ പരിമിതമായ കമ്പ്യൂട്ടർ പരിജ്ഞാനം ഉള്ളവർക്ക് പോലും ഇത് സ്വന്തമായി കൈകാര്യം ചെയ്യാൻ സാധിക്കും. ■

ജനാധിപത്യവും വ്യവസായ മേഖലയും

സ്വാതന്ത്ര്യം, സാമ്പത്തിക ഭദ്രത, സമത്വം തഴേത്തട്ടു മുതലുള്ള വികസനം, പ്രായോഗികമായ വിലയിരുത്തലുകൾ, വിശകലനങ്ങൾ ഇവയെല്ലാം ജാധിപത്യത്തിന്റെ സവിശേഷതകളാണ്. ജനങ്ങളുടെ ആശയാഭിലാഷങ്ങൾ കൊണ്ടുള്ള ഭരണക്രമമാണ് ജനാധിപത്യത്തിന്റെ ആണിക്കല്ല്. കൃഷി, വ്യവസായം, സേവനമേഖല എന്നിങ്ങനെ ഉല്പാദനരംഗത്തെ മൂന്നായി തരംതിരിച്ച് ഓരോ രംഗത്തിന്റെയും സമഗ്രമായ വികസനമാണ് ജനാധിപത്യത്തിന്റെ ലക്ഷ്യം. സേവനമേഖലയ്ക്കു പിന്നാലെ കടന്നു വന്ന ഐ ടി രാജ്യവികസനത്തിൽ ഏറെ പ്രാധാന്യം അർഹിയ്ക്കുന്ന ഒന്നായി വളർന്നുകഴിഞ്ഞു.

കാർഷിക രംഗമാണ് വികസിയ്ക്കുന്ന രാജ്യങ്ങളിലും വികസ്വര രാജ്യങ്ങളിലും പ്രാഥമിക മേഖല. വികസന പന്ഥാവിലൂടെ മുന്നേറുന്ന ഒരു രാഷ്ട്രമാണ് നമ്മുടേത്. സ്വാതന്ത്ര്യാനന്തരം രൂപം കൊടുത്ത പഞ്ചവത്സര പദ്ധതികളിൽ ആദ്യത്തേത് പ്രാഥമിക മേഖലയുടെ സമ്പൂർണ വികസനം ലക്ഷ്യമിട്ടായിരുന്നു. രണ്ടാം പഞ്ചവത്സര പദ്ധതിയിലാണ് നാം വ്യാവസായിക വികസനം മുഖ്യ അജണ്ട ആക്കിയത്. ഈ രണ്ടു മേഖലകളും പരസ്പരം പൂരകങ്ങളാണെന്നതാണ് യാഥാർത്ഥ്യം.

മേഖല തിരിച്ചുള്ള വികസനം എന്ന ലക്ഷ്യം തന്നെ രൂപീകൃതമായത് രാഷ്ട്രം ജനാധിപത്യ ഭരണക്രമത്തിലേക്കു നീങ്ങിയതിനാലായിരുന്നു. പരമാവധി ചൂഷണം എന്ന ലക്ഷ്യത്തിൽ അധിഷ്ടിതമായ കൊളോണിയൽ ഭരണവും അവയുടെ സാക്ഷാത്കാരം വേഗത്തിലാക്കുവാൻ വേണ്ടി നടത്തിയ അടിസ്ഥാന സൗകര്യ വികസനവുമൊന്നും രാഷ്ട്രസ്നേഹം കൊണ്ടൊന്നുമായിരുന്നില്ല. എന്നാൽ ജനാധിപത്യ ഭരണ സംവിധാനത്തിൽ രാഷ്ട്ര വികസനം

> മേഖല തിരിച്ചുള്ള വികസനം എന്ന ലക്ഷ്യം തന്നെ രൂപീകൃതമായത് രാഷ്ട്രം ജനാധിപത്യ ഭരണക്രമത്തിലേക്കു നീങ്ങിയതിനാലായിരുന്നു. പരമാവധി ചൂഷണം എന്ന ലക്ഷ്യത്തിൽ അധിഷ്ടിതമായ കൊളോണിയൽ ഭരണവും അവയുടെ സാക്ഷാത്കാരം വേഗത്തിലാക്കുവാൻ വേണ്ടി നടത്തിയ അടിസ്ഥാന സൗകര്യ വികസനവുമൊന്നും രാഷ്ട്രസ്നേഹം കൊണ്ടൊന്നുമായിരുന്നില്ല.

തന്നെയാണ് ലക്ഷ്യം. ഹരിതവിപ്ലവം, ധവള വിപ്ലവം, ശ്യാമ വിപ്ലവം തുടങ്ങിയവയൊക്കെ ഓരോ മേഖലയുടെ സമഗ്രവികസനം ലക്ഷ്യമിട്ട് തന്നെ ഇവിടെ നടപ്പാക്കിയതാണ്.

ബ്രിട്ടീഷ് സർക്കാർ നടപ്പാക്കിയ നിയമങ്ങളിൽ ഏറെയും അവരുടെ ഭരണത്തിനു യാതൊരു തടസ്സവുമുണ്ടാകാതെയിരിയ്ക്കുവാനായിരുന്നു. ഇവയിൽ പലതും ഭേദഗതി ചെയ്യേണ്ടി വന്നത് ജനങ്ങളുടെ വമ്പൻ പ്രക്ഷോഭം സംഘടിപ്പിക്കാനാവും വിധം പ്രസ്ഥാനങ്ങളോ, നേതൃനിരയോ ഉയർന്നുവന്നതിനെത്തുടർന്നാണ്. ഒരു തീജ്വാല പോലെ വെള്ളക്കാർക്കെതിരെയുള്ള ജനകീയ വികാരം ആളിപ്പടർന്നത് അവരുടെ കണക്കുകൂട്ടലുകൾ തെറ്റിച്ചു. ഭിന്നിപ്പിച്ചു ഭരിയ്ക്കുക എന്ന തന്ത്രം പാളിയതിനെത്തുടർന്നായിരുന്നു അവർക്ക് രായ്ക്കുരാമാനം നാടുവിടേണ്ടി വന്നത്. ഇത് ജനാധിപത്യത്തിന്റെ വൻവിജയമായിരുന്നു.

ബഹുജനസുഖായാ............. ബഹുജന ഹിതായാ............. എന്ന വാക്യം ഋഗ്വേദത്തിലേതാണ്. ഗൗതമബുദ്ധനും, സ്വാമി വിവേകാനന്ദനും, ചാണക്യനുമൊക്കെ ഈ വാക്യത്തിന്റെ പ്രസക്തിയെപ്പറ്റി പലവുരു എഴുതിയിട്ടുണ്ട്. ഇതുതന്നെയാണ് ജനാധിപത്യത്തിന്റെ അടിസ്ഥാനം. അയ്യായിരം വർഷം മുമ്പ് മാമുനിമാർ എഴുതിവെച്ചത് എബ്രഹാം ലിങ്കൺ പുന:ക്രമീകരിച്ചു എന്നു മാത്രം. പ്രജകളുടെ ആഗ്രഹമനുസരിച്ചും സുഖമനുസരിച്ചും എന്നാണ് ഈ വാക്യത്തിന്റെ അർത്ഥം. ഇന്ത്യയുടെ ആത്മാവ് ഗ്രാമങ്ങളിലാണെന്നു പറഞ്ഞ രാഷ്ട്രപിതാവും മറ്റൊന്നല്ല പറഞ്ഞത്. ഓരോ ഗ്രാമവും സ്വയം പര്യാപ്തമാവുമ്പോൾ ഒരു രാജ്യം ശക്തമാകുന്നു. ജനാധിപത്യത്തിലൂടെ മാത്രമേ ഇതു സാധിതമാകൂ. തദ്ദേശ സ്വയം ഭരണ സ്ഥാപനങ്ങൾ മുതൽ കേന്ദ്രസർക്കാർ വരെയുള്ള വളരെ ആസൂത്രിതമായ ഒരു സംവിധാനമാണ് നമുക്കുള്ളത്. വിവിധ വാർഡുകൾ ചേർന്ന ഗ്രാമപഞ്ചായത്തും, വിവിധ പഞ്ചായത്തുകൾ ചേർന്ന ബ്ലോക്ക് പഞ്ചായത്തും ഗ്രാമീണ വികസനത്തിന്റെ ആസൂത്രകരും നിർവാഹകരുമാകുന്നു. ത്രിതല സംവിധാനത്തിലെ പ്രഥമ ദ്വിതീയ സ്ഥാനങ്ങൾ ഇവർക്കു തന്നെ. പഞ്ചായത്തീ രാജ് നിലവിൽ വരുംമുമ്പേ ഗ്രാമവികസന വകുപ്പ് വ്യവസായ വകുപ്പ് എന്നിവയായിരുന്നു ഗ്രാമീണ സമ്പദ് ഘടനയുടെ ശാക്തീകരണത്തിനായി കേന്ദ്രാവിഷ്കൃത പദ്ധതികളുടെ നോഡൽ ഏജൻസികളായി ഇവിടെ പ്രവർത്തിച്ചു വരുന്നത്.

നിരവധി പദ്ധതികളിലൂടെ ഗ്രാമീണ ജനതയുടെ സ്വയം തൊഴിൽ സംരംഭങ്ങളെ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുവാനായി ധനകാര്യ സ്ഥാപനങ്ങൾ വഴിയുള്ള വായ്പകളും സർക്കാർ ധനസഹായവും, ഗുണഭോക്താക്കൾക്ക് ലഭ്യമാക്കിയിരുന്നു. സംയോജിത ഗ്രാമവികസന പരിപാടി എന്ന ഐ ആർ ഡി പി യിലൂടെ വ്യക്തികൾക്കും, എഫ് സി പി (ഫാമിലി ക്രഡിറ്റ് പ്ലാൻ) യിലൂടെ കുടുംബങ്ങൾക്കും, ഡി ഡബ്ലിയു സി ആർ എ (ഡവലപ്മെന്റ് ഓഫ് വുമൺ ആന്റ് ചിൽഡ്രൻ ഇൻ റൂറൽ ഏരിയാസ്) വഴി വനിതാ യൂണിറ്റുകൾക്കും പ്രോജക്റ്റുകൾ അനുസരിച്ച് വായ്പയും സബ്സിഡിയും നൽകുന്ന പദ്ധതി ഗ്രാമവികസന വകുപ്പു വഴി കമ്യൂണിറ്റി ഡവലപ്മെന്റ് ബ്ലോക്കിലൂടെ രാജ്യമെങ്ങും നടപ്പിലാക്കിയത് ഇന്ത്യയിലെ ഫെഡറൽ സംവിധാനം രാജ്യത്തിന്റെ സമഗ്ര വികസനത്തിൽ എത്രമാത്രം ശ്രദ്ധചെലുത്തുന്നു എന്നതിന്റെ ഉദാഹരണമാണ്.

ഇതേ സമയത്തു തന്നെയാണ് വ്യവസായ വകുപ്പ്

വിജയകരമായി നടപ്പാക്കിയ പി എം ആർ വൈ (പ്രൈം മിനിസ്റ്റേഴ്സ് റോസ്ഗർ യോജന) താലൂക്കുകൾ തോറുമുള്ള എക്സ്റ്റൻഷൻ ഓഫീസുകൾ വഴി തെരഞ്ഞെടുക്കപ്പെടുന്ന ഗുണഭോക്താക്കൾക്ക് അവരുടെ അഭിരുചി വിലയിരുത്തുവാനുള്ള അഭിമുഖം വഴിയായിരുന്നു വായ്പകൾ പാസ്സാക്കിയിരുന്നതും സബ്സിഡികൾ അനുവദിച്ചിരുന്നതും. ത്രിതല പഞ്ചായത്തുകൾ സാക്ഷാത്കരിക്കപ്പെട്ടതോടെ താഴേത്തട്ടിൽ വരെ വ്യാവസായിക വികസനത്തിനുള്ള നയരൂപീകരണമുണ്ടായി. കേന്ദ്രനയവും സംസ്ഥാന നയവും പിന്തുടരുന്നതോടൊപ്പം പ്രാദേശികമായ പ്രത്യേകതകളനുസരിച്ച് അതാതിടങ്ങളിൽ വ്യവസായ സ്വയംതൊഴിൽ വികസനത്തിന് പ്രത്യേക പദ്ധതികൾക്കു രൂപം കൊടുത്തു

> ജനാധിപത്യത്തിന്റെ ഏതെങ്കിലുമൊരു വിഭാഗത്തിന്റെ വികസനമാവില്ല ലക്ഷ്യമിടുന്നത്. എന്നാൽ ചില വിഭാഗങ്ങൾക്കായി പ്രത്യേക ഘടക പദ്ധതികൾ രൂപീകരിക്കുന്നുണ്ടു താനും. പട്ടികജാതി, പട്ടികവർഗ്ഗങ്ങളിൽപ്പെട്ടവർ, ദാരിദ്ര്യരേഖയ്ക്കു താഴെയുള്ളവർ, ശാരീരികമോ മാനസികമോ ആയ വെല്ലുവിളികൾ നേരിടുന്നവർ, വനിതകൾ എന്നിങ്ങനെ ആ മുൻഗണനാക്രമം നീളുന്നു.

എന്നതാണ് ഇതിലൂടെ ഉണ്ടായ ഒരു നേട്ടം. കയർ മേഖലയിലെ പദ്ധതികളാവില്ല നെൽകൃഷി വ്യാപകമായ പ്രദേശങ്ങളിൽ. അവിടെ ആവിഷ്കരിച്ച പദ്ധതികളാവില്ല വനമേഖലയിൽ. ഈ നാനാത്വത്തിലുമുണ്ട് ഒരു ഏകത്വം. അതായത് ആത്യന്തികമായ ലക്ഷ്യം. വ്യക്തികളുടെ സ്വയംതൊഴിൽ സംരംഭങ്ങൾക്ക് ഊർജ്ജം പകരുക, അതിലൂടെ സമൂഹത്തിന്റെ സാമ്പത്തികമായ ഉന്നമനം നേടിയെടുക്കുക.

ജനാധിപത്യത്തിന്റെ ഏതെങ്കിലുമൊരു വിഭാഗത്തിന്റെ വികസനമാവില്ല ലക്ഷ്യമിടുന്നത്. എന്നാൽ ചില വിഭാഗങ്ങൾക്കായി പ്രത്യേക ഘടക പദ്ധതികൾ രൂപീകരിക്കുന്നുണ്ടു താനും. പട്ടികജാതി, പട്ടികവർഗ്ഗങ്ങളിൽപ്പെട്ടവർ, ദാരിദ്ര്യരേഖയ്ക്കു താഴെയുള്ളവർ, ശാരീരികമോ മാനസികമോ ആയ വെല്ലുവിളികൾ നേരിടുന്നവർ, വനിതകൾ എന്നിങ്ങനെ ആ മുൻഗണനാക്രമം നീളുന്നു. ജനാധിപത്യത്തിന്റെ ഒരു വലിയ നേട്ടമായി ഇതിനെ കാണാനാവും. ഓരോ ഗ്രാമ, ബ്ലോക്ക്, ജില്ലാ പഞ്ചായത്ത് അംഗങ്ങൾക്കും നിയമസഭ, ലോകസഭ അംഗങ്ങൾക്കും വികസന കാര്യങ്ങളിൽ നേരിട്ടിടപെടാനും അർഹതയുള്ള പദ്ധതികൾ, ഗുണഭോക്താക്കൾ ഇവ ശുപാർശ ചെയ്യാനും പ്രോജക്റ്റ് റിപ്പോർട്ട് മുതൽ ലോഞ്ചിംഗ് വരെയുള്ള പ്രക്രിയകളിൽ ഭാഗഭാക്കാകാനും ജനാധിപത്യം സഹായകമാവുന്നു. ദുർബല വിഭാഗങ്ങളെ കൈ പിടിച്ചുയർത്താൻ അവരെ സമൂഹത്തിന്റെ മുഖ്യധാരയിലേക്കു കൊണ്ടുവരാൻ മുതലാളിത്തത്തിനോ, ഏകാധിപത്യത്തിനോ ഒരിയ്ക്കലും കഴിയുകയില്ല. കൊച്ചു കൊച്ചു നാട്ടുരാജ്യങ്ങളായി പരസ്പരം പടവെട്ടിയ ഒരു പൂർവകാലചരിത്രം നമുക്കുണ്ട്. ഇന്നിതാ അതിന്റെ റിവൈസ്ഡ് ആന്റ് റിഫൈൻഡ് എഡിഷനാണ് ഇവിടെയുള്ളത്. സമഗ്രവികസനം എന്ന ലക്ഷ്യത്തോടെ പരസ്പരം മത്സരിച്ചു മുന്നേറുന്ന കൊച്ചു കൊച്ചു പഞ്ചായത്തുകൾ. അതുക്കുംമേലെ ബ്ലോക്കുകൾ, ജില്ലകൾ, സംസ്ഥാനങ്ങൾ? വികസനരംഗത്ത് നാമേറെ മുന്നേറിയിരിയ്ക്കുന്നു. ഇനിയും ഏറെക്കാതം താണ്ടുവാനുണ്ട്. ഓരോ തെരഞ്ഞെടുപ്പും അതിലൂടെ അധികാരത്തിലേറുന്ന സർക്കാരും ഈ ലക്ഷ്യത്തിലേക്കാണു കുതിക്കുന്നത്. ■

Trubio®

ORGANIC PRODUCTS

- Organic Black Pepper Malabar
- Organic White Pepper Malabar
- Organic Black Pepper Powder
- Organic White Pepper Powder
- Organic Turmeric Powder
- Organic Ginger Powder
- Organic Garcinia (Kudampuli)
- Organic Tamarind
- Organic Coffee
- Organic Cardamom
- Organic Clove
- Organic Green Pepper in Brine
- Organic CTC Premium Leaf Tea
- Organic CTC Premium Dust Tea
- Organic Green Tea

MFD.BY. **PDS ORGANIC SPICES**

(A UNIT OF PEERMADE DEVELOPMENT SOCIETY)

Kuttikkanam P.O, Peermade -685531, Kerala, India Customer Care: +91 9400175988, +91 9072368480 Web: www.pdsorganicspices.com E-mail: pdsorganicspices@gmail.com

CERTIFIED BY **CONTROL UNION CERTIFICATIONS** (A DIVISION OF CU INSPECTIONS INDIA PVT.LTD.)

Volume 53 Issue 7
April 2021

Vyavasaya Keralam
MONTHLY

₹ 30
Date of publication-
2nd April 2021

Printed and Published by the Kerala Bureau of Industrial Promotion (K-Bip)
on behalf of the Director of Industries & Commerce, Govt. of Kerala, Vikasbhavan, Thiruvananthapuram.
Printed at Akshara Offset, Vanchiyoor, Thiruvananthapuram. Ph.0471 2471174.

Editor : Baiju R.S.