

அச்சக மேலாண்மை
மற்றும்
விலை நிர்ணயித்தல்
Press Management and
Costing & Estimation

- ஒரு அறிமுகம் -

ஜெ. வீரநாதன்
M.A., PGDJMC., M.Phil.,

இந்தத்
தலைப்பில்
தமிழில்
வெளிவந்துள்ள
முதல்
புத்தகம்

பாலாஜி கணினி வரைகலைப் பயிலகம்
கோயம்புத்தூர் - 641 045, இந்தியா

இணையத்தை அறிவோம் - புத்தகம் வெளியீடு!



ஆசிரியர் ஜே. விரநாதன் எழுதியுள்ள **இணையத்தை அறிவோம்** என்ற புதிய புத்தகத்தின் வெளியீட்டு விழா 31வது சென்னை புத்தகக் காட்சியில் நமது அரங்கில் 10-1-2011 திங்கட்கிழமை அன்று மாலை நடைபெற்றது.

விழாவில் சாகித்ய அகாடமி விருது பெற்றுள்ள கவிஞர் **ஈரோடு தமிழன்பன்** அவர்கள் புத்தகத்தை வெளியிட்டார்; திருச்சி பாரதிதாசன் பல்கலைக் கழக முன்னாள் துணைவேந்தரும் SRM பல்கலைக் கழக முதன்மைக் கல்வி அலுவலருமான முனைவர் **மு.பொன்னவைக்கோ** அவர்கள் முதல் பிரதியை பெற்றுக் கொண்டார். பதிப்பாளர்களும், தமிழர் ஆர்வலர்களும், நண்பர்களும் விழாவில் கலந்துகொண்டு சிறப்பித்தனர்.

எவ்வாறு அறிவோம், எங்கே அறிவோம் பற்றி!

**இணையத்தை
அறிவோம்**
All about Internet

ஜே. விரநாதன்
B.A., P.O., K.P.P.,

பாலாஜி கணினி வளாகமல் பரிசல்
கோவை - 641 045, திருச்சி

“வளர்ந்துவரும் அதிசயங்களில் இணையம் (இன்டர்நெட்) மிக முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது. இன்டர்நெட் வாயிலாக உள்ளங்கையில் உலகத்தை கொண்டுவர முடியும். ஆசிரியர் இந்த நூலில் இன்டர்நெட் இணைப்பு பெறுவது முதல், இதில் ஏற்படும் தொல்லைகள் வரை, தெரிந்து கொள்ள வேண்டிய அடிப்படை செய்திகளை விளக்கப்படங்களுடன் எளிமையாக கொடுத்துள்ளார்.”

அச்சக மேலாண்மை மற்றும் விலை நிர்ணயித்தல் - ஒரு அறிமுகம் -

ஜெ. வீரநாதன்

M.A., PGDJMC., M.Phil.,

மின்னஞ்சல் : veeranathan@yahoo.com



பாலாஜி கணினி வரைகலைப் பயிலகம்
Balaji Institute of Computer Graphics

167, போலீஸ் கந்தசாமி வீதி, ஓலம்பஸ், இராமநாதபுரம்
கோயம்புத்தூர் - 641 045, தமிழ்நாடு, இந்தியா

தொலைபேசி : 0422-2323228, செல்பேசி : 98422-13782

மின்னஞ்சல் : balajicg@yahoo.com வலைதளம் : www.veeranathan.com

வலைப்பதிவு : <http://sangamamfrombicg.blogspot.com>

தலைப்பு : **அச்சக மேலாண்மை மற்றும் விலை நிர்ணயித்தல்**
Press Management and Costing & Estimation

ISBN : 978-93-80324-15-9

பொருள் : அச்சகங்களில் தற்போதைய நிலை, மேலாண்மை மற்றும் விலை நிர்ணயித்தல் பற்றிய அடிப்படை செய்திகள் நூல்.

ஆசிரியர் : **ஜெ. வீரநாதன்**

வெளியிட்ட ஆண்டு : முதல் அச்சுப் பதிப்பு - பிப்ரவரி, 2010

மின்னூல் பதிப்பு : ஜூலை, 2014

வெளியிட்டோர் : **பாலாஜி கணினி வரைகலைப் பயிலகம்**
 167, போலீஸ் கந்தசாமி வீதி, ஒலம்பல்
 இராமநாதபுரம், கோயம்புத்தூர் - 641 045
 தமிழ்நாடு, இந்தியா, தொலைபேசி : 0422-2323228
 செல்பேசி : 98422-13782
 மின்னஞ்சல் : **balajicg@yahoo.com**
 வலைதளம் : **www.veeranathan.com**

உரிமை : © ஆசிரியருக்கே

மொழி : தமிழ்

எழுத்து அளவு : 11 புள்ளிகள் (தமிழ்), 9 புள்ளிகள் (ஆங்கிலம்)

பக்கம் : 40 பக்கங்கள்

அட்டை வடிவமைப்பு,
 பக்கங்கள் ஒளியச்சு : **சித்ராலயா**, கோயம்புத்தூர் - 641 045
 மற்றும் அச்சிட்டோர் : தொலைபேசி : 0422-2323228

Copyright warning : No part of this publication may be reproduced or transmitted in a retrieval system in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording, or otherwise, without the prior written permission of Balaji Institute of Computer Graphics, Coimbatore.

The information in this book is furnished for informational use only, is subject to change without notice, and should not be construed as a commitment by the publisher of this book. (The matter in this book is for educational purposes only. It is not valid for any legal claim.) The publisher assumes no responsibility for any errors or inaccuracies that may appear in this book. Products names mentioned in this book are used for identification purposes only and may be trademarks of their respective companies. All Legal case pertaining to this book is subject to the Jurisdiction of the Coimbatore Courts only.

தகவல்களைத் தெரிவிக்க வேண்டும் என்ற நோக்கத்தில் மட்டுமே இந்தப் புத்தகம் எழுதப்பட்டுள்ளது. மேலும் எந்தவித முன்னறிவிப்பும் இன்றி மாறுதலுக்குட்பட்டவை மட்டுமல்லாது, இந்தப் புத்தகத்தில் கொடுக்கப்பட்டுள்ள தகவல்களை பயன்படுத்துவதால் எதிர்பாராமல் ஏற்படும் தவறுகளுக்கும் இழப்புகளுக்கும், சேதத்திற்கும் இந்த நூலின் ஆசிரியரும் பதிப்பகத்தாரும் எந்த வகையிலும் பொறுப்பு ஏற்க முடியாது என்ற வகையிலும் இந்த நூல் வெளியிடப்படுகிறது. கோயம்புத்தூர் சட்ட எல்லைக்கு உட்பட்டது.

முன்னுரை

கைகளால் அச்சக்கோர்க்கப்பட்டு டிரெடில் மெஷின்களில் அச்சி
டப்பட்ட காலத்திலேயே அச்சகங்களில் விலை நிர்ணயித்தல் என்பது
விவாதப் பொருளாக இருந்தது. சில நகரங்களில் அச்சக சங்கங்கள்
வாயிலாக விலை நிர்ணயிக்க முயற்சிகள் மேற்கொள்ளப்பட்டு அதில்
ஓரளவு வெற்றியும் பெற்றுள்ளனர். ஆனால் அந்த வெற்றி வெறும்
அச்சிட்ட அட்டவணைகள் வரையிலும் நின்றதுடன், அந்த முயற்சி
யை மேற்கொண்ட அச்சக சங்கங்களே மறைந்துவிடும் அளவிற்கு
கடும் விளைவுகளையும் கொடுத்துள்ளது.

தற்போது, கணினி மயமாக அச்சகங்கள் செயல்பட்டு
வரும் காலகட்டமாக உள்ளது. ஒரே இடத்தில் அனைத்து அச்சப்
பணிகளும் செய்துவந்தது மறைந்து, வரைகலை வடிவமைப்பு,
அச்சிடுதல், புத்தகம் கட்டுதல் என மூன்று தனித்தனி பிரிவுகளாகவும்
பிரிந்து போய்விட்டன. ஒவ்வொரு இடத்திலும் மாறுபட்ட
முதலீடுகள்; ஆட்களின் எண்ணிக்கை; செயல்பாடுகள் - என்று
நிலவுகின்ற இந்த நாட்களில் விலை நிர்ணயித்து பட்டியல்
வெளியிடுவது முற்றிலும் சாத்தியமற்றதாகவே உள்ளது. எனினும்
அவரவருக்கு ஏற்ற வகையிலாவது விலை நிர்ணயிப்பது பற்றிய
தெளிவான முயற்சியை மேற்கொள்ளலாம்.

இதற்கு முதலாவது தேவை, சரியான அச்சக மேலாண்மை
என்பதாகும். இந்தப் புத்தகத்தில் அச்சக மேலாண்மை என்பது
பற்றியும், அதன் தொடர்ச்சியாக விலை நிர்ணயிக்கும் வழிபற்றியும்
நமது பட்டறிவில் கிடைத்த தகவல்களின் அடிப்படையில்
செய்திகளை பகிர்ந்து கொள்ளுகின்றோம்.

கடந்த 06-06-2010 அன்று மதுரை அச்சகதாரர் சங்கம்
ஒருங்கிணைத்திருந்த கூட்டத்தில் அச்சக மேலாண்மை மற்றும் விலை
நிர்ணயித்தல் என்ற தலைப்பில் நாம் உரையாற்றியபோது கொடு
த்த செய்திகளையே இங்கு புத்தகமாக வெளியிடுகின்றோம். இதில்
கூறப்பட்டுள்ள ஒருசில செய்திகள் நடைமுறையில் உங்களுக்கு
ஒத்துக் கொள்ள இயலாததாக இருக்கலாம்.

ஆனால் அடிப்படையாக நாம் சொல்ல வருவது, அடுத்த
அச்சகத்தில் கொடுக்கும் விலையின் அடிப்படையில், உங்கள்
அச்சகத்தில் நீங்கள் செய்யும் உற்பத்திப் பொருளுக்கு விலை
நிர்ணயிக்க முயற்சிக்க வேண்டாம் என்பதுவே.

இந்தத் தலைப்பில் பல அச்சக நண்பர்களுடன் உரையாடியபோது கிடைத்த செய்திகள், புத்தகங்களை படித்ததில் கிடைத்தவை போன்றவையே இந்த நூலை எழுத உதவியவையாகும்.

- ☀ நாம் தொடர்ந்து புத்தகங்களை எழுதுவதற்கு என்றென்றும் ஊக்குவித்து வருபவரும் கோயம்புத்தூர் மாஸ்டர் பிரிண்டர்ஸ் அசோசியேஷன் மற்றும் தமிழ்நாடு மாஸ்டர் பிரிண்டர்ஸ் ஃபெடரேஷன் ஆகியவற்றின் தலைவரும், நமது நலம் விரும்புபவர்களின் முதன்மையானவரான திரு. சி.டி.குமாரவேல் அவர்களுக்கும்,
- ☀ இந்தத் தலைப்பில் முதல் முறையாக விரிவாகப் பேசுவதற்கு வாய்ப்பளித்ததுடன் நம்மை பல்வேறு வழிகளில் உற்சாகப் படுத்திவருகின்ற தி மதுரை பிரிண்டர்ஸ் அசோசியேஷன் தலைவர் திரு. டி.ஆர். மோகன்ராம் அவர்களுக்கும்,
- ☀ அச்சத்துறை கருத்தரங்குகளை நடத்துவதற்கும், கண்காட்சி களில் பங்குபெறுவதற்கும் உதவிவரும் மதுரை மாவட்ட சிறு மற்றும் குறுத்தொழில்கள் சங்கத்திற்கும் (மடட்சியா), சங்கத்தின் அச்சுக்கண்காட்சித் தலைவர் திரு. இராம. லட்சுமி நாராயணன் அவர்கட்கும்,
- ☀ மேலும் இந்த செய்தி பற்றி நாம் அறிந்து கொள்ளுவதற்கும், மற்றவர்களுடன் பகிர்ந்து கொள்ளுவதற்கும் அடித்தளத்தை அமைத்துக் கொடுத்த கோயம்புத்தூர் ஆட்டோபிரிண்டர் நிர்வாக இயக்குனர் திரு. சி.என். அசோக் அவர்களுக்கும்,
- ☀ வெவ்வேறு வகைகளில் நம்மை உற்சாகப்படுத்தி நமக்கு நல்லாதரவினையும் ஒத்துழைப்பினையும் வழங்கிவரும் தமிழக அச்சக சங்க நிர்வாகிகள் மற்றும் ஒவ்வொருவருக்கும் நமது நெஞ்சார்ந்த நன்றிகளை இந்தத் தருணத்தில் மகிழ்ச்சியுடன் தெரிவித்துக் கொள்ளுகின்றோம்.

இந்த நூல் பற்றிய உங்களது எல்லாவிதமான கருத்துக் களையும் வரவேற்கிறோம். நன்றி.

கோயம்புத்தூர்
27.02.2011

ஜெ. வீரநாதன்
veeranathan@yahoo.com

அச்சக மேலாண்மை மற்றும் விலை நிர்ணயித்தல்

அறிவியலில் ஏற்பட்டுவரும் வளர்ச்சி, தொழில்நுட்பங்களில் பெரிய மாற்றங்களைக் கொடுத்துவருகிறது. எல்லாத்துறைகளிலும் தொழில்நுட்ப மாற்றம் ஏற்பட்டு வருவது தவிர்க்க முடியவில்லை.

அந்த வகையில் அச்சத்துறையில், அறிவியலின் தாக்கம் சற்று அதிகமாகவே உள்ளது. அதிலும் கணினி தொழில்நுட்பம் நேரடியாக பயன்படுத்தப்படும் அச்சத்துறையின் முதல் பகுதியான பிரி-பிரஸ் எனப்படும் இடத்தில் ஏற்பட்டுள்ள மாற்றம் ஒப்பு நோக்க முடியாததாகும். பழைய முறையுடன் ஒப்பிடுகையில், ஏறக்குறைய தலைகீழ் மாற்றம் - அதே சமயம் வளர்ந்துவிட்ட நிலையிலேயே காணப்படுகிறது.

இதனால் பல நன்மைகள் விளைந்திருந்தாலும், ஒரு மிகப்பெரிய இடர்பாடும் ஏற்பட்டுள்ளது. நான்கு சுவர்களுக்குள் கடினமான பகுதியாக விளங்கிய இந்த பிரி-பிரஸ் என்பது திறந்த புத்தகமாக ஆகிபோயுள்ள நிலையைக் கொடுத்துள்ளது காலத்தின் கட்டாயமே.

கணினி, வரைகலை மென்பொருள்கள் என்ற செய்தி இன்று எல்லோரும் அறிந்த ஒன்றாகி விட்டது. இதனால் பிரஸ் என்பதும் போஸ்ட் பிரஸ் என்பதும் இன்னும் கடினமாக இருந்தாலும் அதைப் பற்றிய கவனம் இல்லாமல் மக்கள் செயல்படுகின்ற நிலை ஏற்பட்டு விட்டது.

இந்த மாறிவிட்ட தொழில்நுட்பத்தால், மக்கள் தங்களது அச்சத் தேவைகளின் அடிப்படை பகுதியை தாங்களே உருவாக்கிவிட்டு மற்ற பகுதிகளை செய்வதற்கு அச்சகங்களை அணுகுகின்றனர். இதனால் தற்போது அச்சகங்களை நாடிவருவோர் அடிப்படை தொழில் நுட்பங்களை அறிந்தவர்களாக இருப்பதால், மற்ற பகுதிகளும் மிக எளிதாக இருக்கும் என்று கருதி அதற்குள்ளும் தங்களது கருத்துக்களைத் திணிக்கின்றனர். அதாவது, அச்சக செயல்பாடுகளை அவர்களே நிர்ணயிக்க முயலுகின்றனர்.



இப்படிப்பட்டச் சூழ்நிலை உள்ள இந்தக் காலகட்டத்தில் அச்சகங்களின் மேலாண்மை மற்றும் விலை நிர்ணயித்தல் என்பது

பற்றி சற்று விரிவாகவே இங்கு காணலாம். எனினும் இங்கு நாம் பார்ப்பது நேரடியாக அனைத்து அச்சகங்களுக்கும் அப்படியே பொருந்தும் என்பதற்கு எந்த உத்தரவாதமும் கிடையாது. இதுபற்றியும் ஆங்காங்கே நாம் விளக்குகின்றோம்.

மேலாண்மை - நிர்வாகம் -மேனேஜ்மென்ட்

மேலாண்மை என்பது, பல நபர்கள் பணிபுரியும் இடம், குடும்பம் போன்றவற்றில் நடைபெறும் செயல்பாடுகளை வரைமுறைப்படுத்தி, சரியான நடத்தில் நடத்திச் செல்லுவது மற்றும் கையாளுவதேயாகும்.

மேலாண்மைகள் பல விதங்களில் உள்ளது. பல்லாயிரம் தொழிலாளர்கள் பணிபுரியும் பெரிய தொழிலகம் துவங்கி, ஒரு தனி நபர் வரையிலும் மேலாண்மை என்பது செயல்படுத்தப்படுகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, சில :

- பொது மேலாண்மை (General Management)
- நிதி மேலாண்மை (Finance Management)
- பணியாளர் மேலாண்மை (Labour Management)
- சுய மேலாண்மை (Self Management)
- குடும்ப மேலாண்மை (Family Management)

செயல்பாடுகள் நடைபெற்றுக் கொண்டிருக்கும்போது, எந்தவிதத் தொல்லையும் ஏற்படாமல், ஒரு வேளை தொல்லை ஏற்பட்டால் அதனை உடனடியாக சரி செய்து, சரியான இலக்கை நோக்கி அனைத்தையும் நடத்திச் செல்ல மேலாண்மை என்பது அவசியமாகும்.

ஒரு தனிநபராக இருந்தாலும் இது நடைமுறைப்படுத்தப்பட வேண்டியுள்ளது. எடுத்துக்காட்டாக, காலை படுக்கையிலிருந்து எழுவது; காலைக் கடன்களை முடித்து உணவருந்தி முடிப்பது; வீட்டிற்குத் தேவையான சிறிய வேலைகளைச் செய்து முடித்து உடை உடுத்தி, அலுவலகம் புறப்படுவது; அலுவலகத்திற்கு பயணிப்பது; அலுவலகத்தில் பணி புரிவது; சரியானபடி அன்றைய அலுவல்களை முடித்துவிடுவது; மாலை அல்லது இரவு வீட்டிற்குப் புறப்படுவது; வீட்டை அடைந்து மனைவி மக்களுடன் வெளியே சென்று இரவு வீடு திரும்புவது; இரவு உணவருந்தி படுக்கைக்குப் போவது - மீண்டும் மறுநாள் காலை ... இந்தச் சுழற்சியில் எந்த ஒரு இடத்திலும் தடங்கல் ஏற்படாமலும், ஏற்பட்டால் அதனை சரிசெய்து மீண்டும் தொடர்ந்து சென்று அன்றைய நாளை சரியாக முடிப்பது என்பது ஒவ்வொரு தனி

நபருக்குமான மேலாண்மையாகும். இதில் அவரவர் நிலைக்கு ஏற்ப சில செயல்பாடுகள் மாறுபாடு அடைகின்றன. சில வழிமுறைகள் மாற்றிக் கொடுக்கப்படலாம். என்றாலும் இந்த செயல்பாடுகள் சரியானபடி நடத்தப்படாவிட்டால், ஒரு தொழிலகத்தில் பணிபுரியும் கடைநிலை ஊழியராக இருந்தாலும் அவருக்கும் தொல்லை ஏற்படும்; அவரால், அவர் பணிபுரியும் தொழிலகத்திற்கும் தொல்லை ஏற்படும்.

எனவே ஒவ்வொருவருக்கும், ஒவ்வொரு நிலையிலும் மேலாண்மை என்பது மிகவும் அவசியமாகவே உள்ளது. சிலர் இதனை அடிப்படை நிலையில்கூட அறிந்திருக்க மாட்டார்கள். ஆனால் அவர்களும் தாங்கள் அறியாமலே இந்த மேலாண்மையை கடைபிடித்துக் கொண்டுதான் இருப்பார்கள்; இருக்கின்றனர்.

அச்சு மேலாண்மை

மேலே பார்த்த மேலாண்மை என்பதன் அடிப்படையில், ஒவ்வொரு அச்சுத்திலும் செயல்பாடுகள் எவ்வாறு இருக்க வேண்டும் என்பதைப் - அதாவது அச்சு மேலாண்மை என்பதைப் - பற்றி இங்கு காணலாம்.

பணிபுரிபவர்களின் எண்ணிக்கை, உற்பத்தித் திறன், முதலீடு உள்ளிட்ட பல்வேறு நிலைகளில் அச்சுங்கள் ஒன்றுக்கொன்று வேறுபாடுகளைக் கொண்டுள்ளன. என்ற போதிலும், ஒரு அச்சுக் கம் என்பதில் அடிப்படையில் எந்த நிலையில் இருந்தாலும், அதில் பின்வரும் மேலாண்மை பகுதிகள் காணப்படுகின்றன :

- வாடிக்கையாளர் மேலாண்மை (Customer Management)
- பணியாளர் மேலாண்மை (Labour Management)
- நிதி மேலாண்மை (Finance Management)
- நேர மேலாண்மை (Time Management)
- கையிருப்பு மேலாண்மை (Stock Management)
- குடும்ப மேலாண்மை (Family Management)

இவைதவிர மேலும் பல மேலாண்மைகள் உள்ளன. அடிப்படையில் எந்த நிலையிலிருந்தாலும் ஒரு அச்சுக் கம் என்பதில் மேலே குறிப்பிட்ட இந்த மேலாண்மைப் பகுதிகள் அவசியம் இருக்கின்றன. இவற்றை கையாளுவதற்கு பல்வேறு நபர்கள் இருக்கலாம்; அல்லது ஒரே நபர் இவை எல்லாவற்றையும் கையாளலாம். என்றாலும் அச்சுக் கம் என்பதில் தெரிந்தோ தெரியாமலோ, இப்படி பல்வேறு வகையிலான மேலாண்மைகள் செயல்படுத்தப்படுகின்றன.

முதன்மையான இரு மேலாண்மைகள்

இப்படி மேலாண்மை என்ற தலைப்பின் கீழ் பல்வேறு வகையான மேலாண்மைகள் காணப்படுகின்றன; மேற்கொள்ளப்படுகின்றன. என்றாலும், இவற்றில் முதன்மையான நிலையில் உள்ளவை இரண்டு பகுதிகளுக்கான மேலாண்மைகளே.

எல்லாவற்றையும் சிறப்பாக நடத்திச் செல்ல முதன்மையான தேவை நிதி என்பதுவே. எனவே இந்த நிதியை முறையாகக் கையாள சரியான மேலாண்மை தேவை. இதுவே, நிதி மேலாண்மையே எல்லாவகை மேலாண்மைகளில் முதலாவதானதாகும்.

நிதி மேலாண்மை என்பதன் மூலமே ஒரு நிறுவனம் செல்லுகின்ற பாடையை அறிய முடிகிறது; அந்த நிறுவனத்தின் வளர்ச்சியை நிர்ணயிக்க முடிகிறது.

இரண்டாவதாக உள்ள மேலாண்மை, நேர மேலாண்மை. வள்ளுவர் குறிப்பிடுகின்ற காலம் கருதி இடத்தாற் செயின் ஞாலமும் கைகூடும் என்பது கவனத்தில் கொள்ளத் தக்கதாகும். சரியான இடத்தில் சரியான நேரத்தில் ஒரு செயலைச் செய்வதன் மூலம் உலகத்தையே வெற்றி கொள்ள முடியும் என்ற அவரது வாக்கு நூற்றுக்கு நூறு உண்மையேயாகும்.

நிதி நிர்வாகமும் நேர நிர்வாகமும் தண்ணீரைப் போன்றவை! வைக்கப்பட்டுள்ள பொருளின் உருவமே நீருக்குக் கிடைக்கிறது! அதுபோலவே, யாரால் கையாளப்படுகின்றனவோ அவருக்கு ஏற்றாற்போல உருவம் மாறுகின்றன இவை இரண்டும்!!

ஆயிரம் ரூபாயை ஒரு குடும்பத்திடம் கொடுத்து செலவழிக்கச் சொல்லுகிறோம் என்று கொள்வோம். அந்தக் குடும்பத்தில் மொத்தம் 4 நபர்களே உள்ளனர். அவர்களுக்கு அந்த 1000 ரூபாய் என்பது ஒரு வாரத்திற்கு மேல் பயனளிக்கும். அதே ஆயிரம் ரூபாயை 10 நபர்கள் உள்ள ஒரு குடும்பத்திடம் கொடுத்தால், அவர்களுக்கு 3 நாட்களுக்குக்கூட போதுமானதாக இல்லாமல் இருக்கலாம். பணத்தின் அளவு ஒன்றுதான்; ஆனால் பயன்படுத்தப்படும் இடத்தினால், அது பற்றாக்குறை என்று காட்டப்படுகிறது.

இதேபோலவே நேரம் என்பதும். உலகக் கோடெஸ்வரர் பில்கேட்ஸ், அம்பானி போன்றோருக்கும் ஒரு நாள் என்பது 24 மணிநேரத்தைக் கொண்டதுதான். அதே ஒரு நாள் என்பது, கடை நிலை ஊழியர் ஒருவருக்கும் அதே அளவிலேயே உள்ளது. வேறொரு

சூழ்நிலையில் ஒருவருக்கு நேரம் போகமாட்டேன் என்கிறது. மற்றொருவரோ நேரம் போதவில்லை என்கிறார். எதனால் இந்த வேறுபாடு ஏற்படுகிறது? யாரால் இந்த நிலை ஏற்படுகிறது?

அவரவர் நிலை, எண்ணம், செயல்பாடுகள் போன்றவையே இந்த இரண்டும் போதவில்லை அல்லது ஏராளமாக உள்ளது என்ற நிலைக்குக் காரணமாக அமைகிறது. இவை இரண்டைப் பொறுத்தவரையிலும் உங்கள் நிலை என்ன? சற்றே சிந்தித்து செயல்முறையாக ஆராய்ந்து பாருங்கள்.

நிதி மேலாண்மை

தனி நபர் துவங்கி பெரிய நிறுவனம் வரையில் யாராக இருந்தாலும், எந்த நிலையில் இருந்தாலும் நிதி என்பது அவசியமாகிறது. அந்த நிதியை சரியான முறையில் நிர்வகிப்பதே திறமையாகும்.

குறிப்பாக அச்சகங்களில் நிதிமேலாண்மை என்பது அவசியம் தேவையாகும். அச்சகத்தின் தினசரி நடவடிக்கைகள், வளர்ச்சி, அவசிய தேவைகள் போன்றவற்றை சரியானபடி கையாள நிதி மேலாண்மை அவசியமாகும்.



நிதி மேலாண்மையில் அவசியம் கடைபிடிக்க வேண்டியது ஒவ்வொரு மாதமும் வரவு செலவு கணக்குப் பார்த்து, அதன் மூலம் அந்தந்த மாதத்தின் நிதி நிலையை அறிந்து கொள்வதாகும்.

இதனையே “மாதாந்திர வரவு செலவு கணக்கு” (Monthly Profit and Loss Account - மன்த்லி புராபிட் அண்டு லாஸ் அக்கவுண்ட்) என்று குறிப்பிடுவார்கள். இதனைத் தவறாமல் செய்யும் நிறுவனமே சிறப்பான முறையான வளர்ச்சியை அடைய முடியும். ஆனால் நடைமுறையில் பெரும்பாலான அச்சகங்கள் மட்டுமல்ல மற்ற நிறுவனங்களிலும் இந்த செயல்பாடு இல்லை என்றே தெரிகிறது.

மாதந்தோறும் தயாரிக்கப்படும் இந்த அறிக்கையின்படி அந்த நிறுவனம் அந்த மாதத்தில் அடைந்துள்ளது இலாபமா அல்லது நஷ்டமா என்பதை அறிந்து கொள்ளலாம்.

இலாபம் அடைந்திருந்தால் யாரும் கவலைப் படப்போவ தில்லை; மீண்டும் ஆராய்ச்சி செய்யப் போவதும் இல்லை. ஆனால்

இதற்கும் ஆராய்ச்சி அவசியம். அதனை பிறகு பார்ப்போம்.



நஷ்டம் அடைந்திருந்தால் பெரிய அளவில் ஆராய்ச்சி தேவை. நஷ்டத்திற்குக் காரணம் பின்வரும் இரண்டு நிலைகளுக்கு இடையில் ஏற்பட்டுள்ள செயல்பாடாகவே இருக்கும்.

1. குறைந்தபட்ச செலவைவிட வரவு குறைந்திருத்தல்; அல்லது
2. அதிகபட்ச வரவைவிட அதிகமாக செலவு செய்திருத்தல்.

இந்த இரண்டு நிலைகள் பற்றியும் சரியாக ஆராய வேண்டும். அதற்கு நமது நிறுவனத்தின் அதிகபட்ச வரவு நிலையையும், அதிகபட்ச செலவு நிலையையும் பற்றி நாம் முழுமையாக அறிந்திருக்க வேண்டும். அதாவது, வரவு செலவு பகுதியை சரியாகக் கணக்கிட நாம் அவசியம் அறிந்திருக்க வேண்டியவை இரண்டு :

1. நிறுவனத்தின் மாதாந்திர குறைந்தபட்ச மற்றும் அதிகபட்ச செலவுத் தொகை.
2. நிறுவனத்திற்கு மாதாந்திரம் வரக்கூடிய குறைந்தபட்ச வரவு மற்றும் அதிகபட்ச வரவிற்கான சக்தி.

இவை இரண்டில் மாதாந்திர செலவு, அதாவது ஒவ்வொரு மாதத்திற்கும் ஆகும் அடிப்படை மொத்தச் செலவு எவ்வளவு என்பதை முதன்மையாக அறிந்திருக்க வேண்டியதாகும். அதுவும் முழுமையாக அறிந்திருக்க வேண்டியதாகும்.

செலவு என்பதில் எவையெவை அடங்குகின்றன :

நிறுவனத்திற்காக, ஒரு மாதம் முழுவதும், என்னென்ன செலவுகள் அவசியம் செய்ய வேண்டியுள்ளதோ அவை எல்லாம் குறைந்த பட்ச செலவுகளாகும்.

எடுத்துக்காட்டாக - வாடகை, மின்சாரக் கட்டணம், சம்பளம், வட்டி, வாகனச் செலவு, தேய்மானம், போனஸ் போன்றவற்றைச் சொல்லலாம்.

மேலும், அந்தந்த தருணங்களில் ஏற்படும், ஆனால் எதிர்பார்க்கப்பட்ட செலவுகளும் வருகின்றன.

எடுத்துக்காட்டாக - போனஸ், விளம்பரம், நன்கொடை போன்ற செலவுகள் இதன் கீழ் வருகின்றன.

இவை தவிர, எதிர்பாராமல் ஆனால் தவிர்க்க முடியாத செலவுகள் செய்யப்பட்டிருக்கலாம். இவை வரவு செலவு கணக்கு பார்க்கும்போது மட்டுமே கவனத்தில் வரக்கூடியவையாகும். ஆனால் இவையும் செலவுகள் தானே!

எடுத்துக்காட்டாக - விபத்தின்காரணமாக ஏற்படும் மருத்துவச் செலவு போன்றவை.

செலவுகள் தவிர்க்க இயலாதவை. செய்துதான் ஆகவேண்டும். கவலைப்பட்டு பயனில்லை. இவற்றை தைரியமாக எதிர்கொண்டு அவற்றை சமாளிக்கும் முயற்சிகளை மேற்கொள்ள வேண்டும். அதாவது செலவிற்கு ஏற்ற வரவை - வருமானத்தை உறுதி செய்து கொள்ள வேண்டும்.

வருமானம்

வரவுகளைப் பற்றிப் பார்க்கும்போது, நமது வேலைக்கு ஏற்ற வருமானம் வருகிறதா? நமது செயல்பாடுக்குத் தகுந்த தொகை பெறுகிறோமா? - என்று சிந்திக்க வேண்டும்.

முதலில் நாம் பார்த்தது போல, ஒவ்வொரு மாதமும் நிறுவனத்திற்குத் தேவையான குறைந்தபட்ச செலவைவிட அதிகமான வருமானம் வருகின்றதை உறுதி செய்ய வேண்டும்.

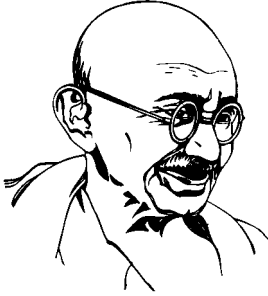
அச்சகங்களில் வருமானத்திற்கான அடிப்படை வழி என்பது, வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து வேலைகளை வாங்கி, சரியான நேரத்தில் முடித்துக் கொடுத்து அதற்கானத் தொகையைப் பெறுவதேயாகும்.



வாடிக்கையாளர்

அண்ணல் காந்தியடிகள் கூறியுள்ள வார்த்தைகளை மனதில் கொண்டிருக்க வேண்டும். “வாடிக்கையாளர் என்பவர் நம்மைச் சார்ந்திருக்கவில்லை; நாம் தான் அவரைச் சார்ந்துள்ளோம்... நமது நிறுவனத்திற்கு வருபவர்களுள் முக்கியமானவர் வாடிக்கையாளரே!” என்ற அவரது கருத்துக்கள் இன்றுமட்டுமல்ல என்றுமே, வாணிபம் என்றிருக்கும் ஒவ்வொரு இடத்திலும் நடைமுறைபடுத்தப்படவேண்டிய ஒன்றாகும்.

நமது நிறுவனத்திற்கு அவரே மறைமுகமான எஜமானர் (Customer is the Boss) ஆவார். தற்போது முதலாளி என்ற நிலையில் உள்ளவரின் வேலை என்ன? வாடிக்கையாளரிடமிருந்து பெறப்பட்ட வேலையை சரியாக செய்து கொடுத்துவிட்டு அதற்காக ஒரு தொகையை வாங்குகிறார். அதை அப்படியே தனது சட்டைப்பையில் வைத்துக் கொள்ளுகிறாரா? இல்லையே! அச்சகத்தைப் பொறுத்தவரையில், பேப்பர் கடைக்காரர், இங்கு கடைக்காரர், பிற உதவிப் பொருட்கள் கொடுத்தோர், மின்சார வாரியம், வீட்டு உரிமையாளர், வாகனத்திற்கு பெட்ரோல் வாங்கியதற்கு, வேலைக்காரர்களுக்கு - என்று அந்த வேலையில் நேரடியாகவும் மறைமுகமாகவும் ஈடுபட்டவர்களுக்கு தொகையைப்



பிரித்துக் கொடுத்துவிட்டு, இவற்றை ஒருங்கிணைத்துச் செயல்படுத்தியதற்காகத் தனக்கும் ஒரு தொகையை எடுத்துக் கொள்ளுகிறார். இவ்வாறில்லாமல், மொத்தத் தொகையையும் எடுத்துச் செல்லுவதில்லை. சரிதானே!

எனவேதான் வாணிபம் என்பது வாடிக்கையாளர்களைச் சார்ந்ததே. அதே போல, வாடிக்கையாளர் சொல்லுவது எப்பொழுதுமே சரியாகத் தான் இருக்கும் (Customers are always right) என்பதும் கவனத்தில் கொள்ளவேண்டியதாகும். அச்சகங்களைப் பொறுத்தவரையில், தவறு என்பது வாடிக்கையாளர் பக்கமே இருந்தாலும், நேரடியாக அதனைக் குறிப்பிடாமல், வேலையை முடித்துக் கொடுத்துவிட்டு பிறகு அதனை எடுத்துச் சொல்லுவது பல நிலைகளில் பலந்தரும்.

என்ற போதிலும் எவரை நமது வாடிக்கையாளராக தேர்வு செய்வது என்பது (Selection of the Customer) நமது வசம்தான் உள்ளது. நம்மைத் தேடி வருகின்ற எல்லோரையும் வாடிக்கையாளராக ஏற்றுக் கொள்ள வேண்டிய அவசியம் இல்லை. நமது நிறுவனத்திற்கு வரும் ஒருவரிடமிருந்து நாம் வேலை ஒன்றைப் பெற்ற பிறகுதான் அவர் நமது வாடிக்கையாளர் ஆகிறார். அவ்வாறு இல்லாமல், நமது அலுவலகத்திற்குள் வந்ததுமே அவர் வாடிக்கையாளர் கிடையாது என்பதை மனதில் வைத்துக் கொள்ளுங்கள்.

நம்மைத் தேடிவந்தவருக்கு நல்ல மரியாதை கொடுத்து, அவர் யார், என்ன செய்கிறார், அவரது நிறுவனத்தின் நிலை என்ன, இப்பொழுதுதான் துவங்கப்பட்டதா, அல்லது முன்பே செயல்பட்டுக்

கொண்டிருக்கின்றனரா, அவ்வாறாயின் நம்மை நாடி வந்ததன் காரணம் என்ன? எதனால் நம்மை தேர்ந்தெடுத்து வந்துள்ளார் - போன்ற விவரங்களை முழுமையாக வாங்கி முடிவு செய்ய வேண்டும்.

இவ்வாறு ஆராயும்போது, ஒரு உண்மை தெரிய வரும். ஏற்கனவே அவர் நமது ஊரிலேயே வேறொரு அச்சகத்தில் தமது நிறுவனத்திற்கான வேலைகளை அச்சிட்டுக் கொண்டிருந்திருப்பார்; அங்கு நிறைய பாக்கித் தொகையை வைத்துவிட்டு, தற்போது புதிதாக நமது அச்சகத்தை நாடிவந்துள்ளார் என்பது தெரிய வரும்.

உடனே எச்சரிக்கையடைந்து, அந்த அச்சக நண்பரை தொடர்பு கொண்டுபாருங்கள். தவறில்லை. இது ஒரு ஆரோக்கியமான செயல்தான். தொடர்பு கொண்டு பாருங்கள். அவர் சொல்லுவார் பல உண்மைகளை. நீங்கள் எச்சரிக்கையடைந்து, அந்த புதிய நபரை நிராகரிக்கத் தயங்கக்கூடாது. இல்லையென்றால், நீங்களும் ஏமாற்றப்பட்ட அச்சகதாரர் பட்டியலில் சேர்க்கப்பட்டுவிடுவீர்கள்.

எனினும் இது ஒரு எடுத்துக்காட்டிற்காகச் சொல்லப்பட்டதே யாகும். எல்லா நிறுவனங்களும் இப்படியல்ல என்பதை மனதில் கொள்ளுங்கள். எச்சரிக்கையுடன் செயல்படவேண்டியது அவசியம். உண்மையிலேயே உங்களது தயாரிப்புகளின் மதிப்பை அறிந்து வந்திருந்தால், மறுக்காமல் உடனடியாக அவரது வேலையைப் பெற்றுக் கொள்ளலாம். இது இடத்திற்குத் தகுந்தாற்போல செயல்பட வேண்டிய ஒன்றாகும்.

இன்றைய காலகட்டத்தில் நம்மை நாடிவரும் வாடிக்கையாளர்களின் எதிர்பார்ப்பு எவ்வாறு உள்ளது? ஒரு வாடிக்கையாளராக நாம், நமக்கு சேவை செய்யும் ஒரு இடத்தில் என்ன எதிர்பார்க்கின்றோமோ அதைவிட பலமடங்கு அதிகமாகவே உள்ளது. எனவே அவர்களை திருப்தி செய்ய பல நிலைகளில் போராட வேண்டியுள்ளது என்றே கூறலாம்.

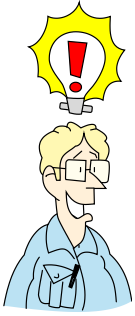
காரணம், திருப்தியடைந்த ஒரு வாடிக்கையாளர் என்பவர், பத்து விற்பனை பிரதிநிதிகளுக்குச் சமம் என்ற வாக்கு, அச்சகங்களில் நடைமுறை உண்மையாகும். எனவே வாடிக்கையாளர் திருப்தி என்பதை நோக்கியே நமது செயல்பாடுகள் அமைய வேண்டும்.

இன்றைய சந்தை நிலை

இன்றைய சந்தை என்பதும் மறைமுகமாக வாடிக்கையாளர் களையேக் குறிப்பிடுவதாகும். சந்தை என்பதைப் பொறுத்த அளவில்,

இன்றைய செயல்பாடுகள் அனைத்தும் “திறந்து வைக்கப்பட்டுள்ள இரகசியம்” (Open Secrete - ஓப்பன் சீக்ரெட்) என்ற நிலையிலேயே உள்ளன. எதுவும் இரகசியம் கிடையாது.

அதாவது, தொழில்களில், குறிப்பாக அச்சத்தொழிலில் நடைபெறும் அடிப்படை விஷயங்கள், பொதுமக்களும் அறிந்த ஒன்றாக ஆகிவிட்டது. குறிப்பாக அச்சகங்களில் துவக்க நிலையான, பிரீ-பிரஸ் எனப்படும் கணினிகளைப் பயன்படுத்தி வடிவமைப்பைச் செய்யும் பகுதியில் இரகசியம் என்பது எதுவுமே இல்லாமல் போய்விட்டது. இன்னும் சொல்லப்போனால், இந்தப் பகுதியைப் பொறுத்தவரையில் சில நேரங்களில் அச்சகதாரரைவிட, வாடிக்கையாளர் மிகவும் முன்னேறிய நிலையில் உள்ளார்.



இன்னும் பெரும்பாலான அச்சகங்களில் பேஜ்மேக்கர் 7, போட்டோஷாப் 7.0 மற்றும் கோரல்டிரா 11 என்று பழைய பதிப்புகளையே பயன்படுத்திக் கொண்டுள்ளனர். அந்த அச்சகங்களுக்கு வரும் வாடிக்கையாளரோ சிஎஸ்5ல் தமது வேலையை தானே உருவாக்கிக் கொண்டு வருகிறார். சமயத்தில் அச்சகதாரருக்கு ஆலோசனை வேறு வழங்குவார்; புதிய பதிப்பினை பயன்படுத்துங்கள் என்று!

வரைகலைப் பகுதியை தாம் முடித்துக் கொண்டுவந்து விட்டதால், உடனடியாக டெலிவரி கேட்பதுடன் அந்த வேலைக்கு விலையையும் அவரே நிர்ணயிக்க முற்படுவதும் வழக்கமாகி விட்டது. இதில் தவறு வாடிக்கையாளர் மேல் மட்டும் அல்ல. ஒரு சில அச்சகதாரர்கள் மீதும் உள்ளது. வேலையைப் பெற வேண்டும் என்பதற்காக, நமது துறையில் சில அடிப்படை செயல்பாடுகளை, (வாடிக்கையாளருக்குத் தேவையில்லையென்றாலும் கூட) வாடிக்கையாளரிடம் விவரித்துக் கூறி, தங்கள் நிலையை தாங்களே கீழே இறக்கிக் கொள்கின்றனர். இது அவரை மட்டுமல்லாது, துறையையே பலவீனப்படுத்தியுள்ளது என்பது காலத்தின் கொடுமைதான்.

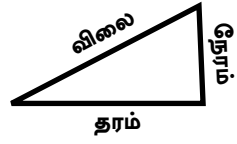
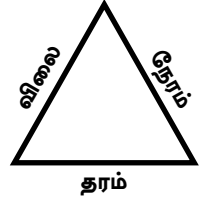


இப்படிப்பட்ட சூழ்நிலையில் உள்ள சந்தையிலேயே நாம் நமது வாணிபத்தைத் தொடரவேண்டியுள்ளது.

நேரம் - விலை - தரம்

கடுமையான போட்டி; இரகசியமற்ற நிலை - இப்படிப்பட்ட நிலையில், “சரியான நேரத்தில், சரியான தரத்தில், சரியான விலையில் தயாரித்தளிக்கப்படும் பொருளுக்கு மட்டுமே சந்தையில் மதிப்பு உள்ளது” என்பதை மனதில் கொள்ள வேண்டும்.

இது ஒரு சமபக்க முக்கோணத்தைப் போல உள்ளது. அதாவது, நேரம், தரம், விலை ஆகிய மூன்றும் சமமாக இருக்க வேண்டும். இதனையே வாடிக்கையாளர்கள் பொதுவாக எதிர்பார்ப்பார்கள். ஆனால் சில வேலைகளில் இது மாறுபாடு அடையலாம். அதாவது குறைவான நேரத்தில் அதிக தரத்தை எதிர்பார்க்கலாம். அப்போது என்னவாகின்றது. சமபக்க முக்கோணத்தில் ஒரு பக்கமான நேரம் என்பது மட்டும் குறைக்கப்பட்டால், மற்ற இரண்டு பக்கங்களான விலையும் தரமும் தாமாகவே அதிகமாகிவிடுகின்றன; அதே சமயம் ஒன்று அதிகமானாலும் மற்ற இரண்டும் குறைவதில்லை; மற்றொன்றும் அதிகமாகும்; ஒன்று மட்டும் குறையலாம். அருகில் கொடுத்துள்ள படங்களை கவனியுங்கள்.



மேலும் நடைமுறையிலும் இவற்றை சிந்தித்துப் பாருங்கள். எந்த ஒரு செயலுக்கும், தயாரிப்பிற்கும், குறைந்தபட்ச நேரம் தேவை; அதற்கு ஒரு குறைந்தபட்ச சக்தி தேவை. பத்து கிலோமீட்டர் தூரத்தை ஒரு மிதிவண்டியில் கடக்க வேண்டுமென்றால், குறைந்தபட்சம் ஒரு அரை மணிநேரமாவது ஆகும். ஆனால் பத்து நிமிடத்தில் கடக்க வேண்டுமென்றால், அது மிதிவண்டியால் முடியாது; நேரம் முக்கியம், அதனால் வண்டியை மாற்றிக் கொள்ளலாம் என்றால் வேறு இருசக்கர வாகனத்தை பயன்படுத்திக் கொண்டு கடக்கலாம். இங்கு ஒன்று - நேரம் - விரைவாக முடிக்கப்பட மற்றொன்றை மாற்றிக் கொள்ளுகிறோம். அதே சமயம் அதற்காக செலவிடப்படும் பணம் அதிகமாகும்தானே. மிதிவண்டிக்கு எரிபொருள் தேவையில்லை; நமது சக்தியே போதும். ஆனால் இருசக்கர வாகனத்திற்கு செலவு அதிகமாகிறதே.

அதே போல நமது தயாரிப்பில், விரைவாக முடிக்க வேண்டுமென்றால், தரமும் குறையும் அதற்கேற்றபடி விலையையும்

குறைக்கலாம். அதிகமான தரம் வேண்டுமென்றால், தயாரிப்பு நேரம் அதிகமாகும், விலையும் அதிகமாகும்.

குறைந்த நேரத்தில், அதிக தரத்தில் வேலையை முடிக்க வேண்டுமென்றாலும் செய்ய முடியும். அதற்கு மிக அதிகமான விலை கொடுக்க வேண்டும். சரிதானே! 4 நபர்களை வைத்து முடிக்க வேண்டிய வேலையை 10 நபர்களின் உழைப்பில் உருவாக்கிவிட முடியும்! ஆனால் அதற்கு ஏற்ற விலையை கொடுக்க வேண்டியிருக்கும். இது சற்றே வேறுபட்ட செயல்பாடாகவும் அமைந்துவிடும்.

பொதுவான செயல்பாடாக இருந்தால், விலை, தரம் மற்றும் நேரம் ஆகிய மூன்றும் ஒன்றுக்கொன்று நேரடியாக தொடர்பு கொண்டு சமமாகவே இருக்கின்றன.

இன்றைய நாட்களில், அச்சகங்களில் இந்த மூன்றும் எப்படி, எந்த அளவிற்கு மதிக்கப்படுகின்றன.

தரம் என்பதைப் பொறுத்த அளவில், வாடிக்கையாளரின் எதிர்பார்ப்பு மிக அதிகமாக இருப்பதால், இதுவும் குறைந்தபட்சம் சரியான அளவில் உள்ளது. சில நேரங்களில் நல்ல உயர்தரத்துடன் உள்ளன. தரம் இல்லாதவை மதிக்கப்படுவது இல்லை என்பதும் கவனத்தில் கொள்ளத் தக்கதாகும். உடனடியாக தூர விசப்படும் நோட்டீஸ்களானாலும், தரத்துடனேயே தயாரிக்கப்படுகின்றன.

அடுத்ததாக, **நேரம்** என்பதைப் பார்க்கப்போனால், சற்று கவலையாகவே இருக்கின்றது. பெரும்பாலான அச்சகங்களில் இது கவனிக்கப்படுவது இல்லை என்பதைவிட மதிக்கப்படுவதும் இல்லை என்பது நடைமுறை உண்மையாக உள்ளது. வாடிக்கையாளர் கேட்கும் நேரத்திற்கு மட்டுமல்லாது, தாங்களே குறிப்பிட்டுச் சொல்லும் நேரத்தைக்கூட இன்றும் அச்சக நண்பர்கள் கவனத்தில் வைத்துக் கொள்ளுவதே கிடையாது என்பது வருத்தத்திற்கு உரிய ஒரு செயலாகும்.

இதற்கு அவர்கள் ஏராளமான காரணங்களைக் கூறுவதற்கு சற்றும் தயங்குவது இல்லை. வாடிக்கையாளர் கேட்கும் நேரத்தில் - பல நேரங்களில் சாத்தியம் இல்லாத நேரத்திற்கு - கொடுப்பதற்கு வேண்டுமானால் இந்தக் காரணங்களை ஏற்றுக் கொள்ளலாம். ஆனால் தாங்கள் கொடுக்கும் வாக்குறுதியையே - கமிட்மென்டையே அவர்கள் கடைபிடிப்பது இல்லாததுடன் அதற்குச் சொல்லப்படும் காரணங்களை எந்த வகையில் ஏற்றுக் கொள்ள முடியும்.

கொடுத்த வாக்குறுதியை எங்கு குறித்து வைக்கின்றனர்? அல்லது எவரிடம் கூறுகின்றனர். வாடிக்கையாளரின் வேலை தொடர்பாகத் தங்களிடம் உள்ள செய்திகளை எங்கும் குறித்து வைப்பதும் இல்லை, வேறு யாரிடமும் கூறுவதும் இல்லை. அனைத்தையும் தங்கள் மனதில் மட்டும் பதித்து வைத்திருக்கும் பழக்கத்தை இன்றும் அச்சகதாரர்கள் கடைபிடிப்பது சற்றே கவலைக்குரிய செய்தியாகும்.

உங்கள் அச்சகத்தில் நீங்கள் கையாளும் வேலைகளில் எத்தனை சதவீதத்தை நேரம் தவறாமல் கொடுக்கின்றீர்கள் என்பதை சற்றே கவனித்துப் பாருங்கள். பெரும்பாலான வேலைகளைக் கொடுத்து விடுகிறோம் என்று கூறுவதை ஏற்க இயலாது. 100 சதவீதம் கொடுக்கின்றோம் என்று எத்தனை அச்சக நண்பர்களால் உறுதியாகக் கூற முடியும்?

அச்சக மேலாண்மை என்பதில் இந்த நேரந்தவறாமை என்பது மிகவும் முதன்மைவாய்ந்த செயலாகும். ஆனால் அச்சகதாரர்கள் இதற்கு முக்கியத்துவம் கொடுப்பதே இல்லை. தினசரி தங்களிடம் உள்ள வேலைகளின் நிலையைப் பற்றியோ, வாடிக்கையாளர்களுக்குக் கொடுத்துள்ள வாக்குறுதி பற்றியோ, திருப்பிப் பார்ப்பது என்பது இல்லவே இல்லை என்றே கூற வேண்டும்.

எனவே கொடுத்த வாக்குறுதியை - குறிப்பிட்ட நேரத்தில் டெலிவரி கொடுப்பதை - அச்சகதாரர்கள் உறுதியாகக் காப்பாற்ற வேண்டும். இதற்கு கொடுக்கப்படும் முக்கியத்துவமே அவர்களுக்கும் அவர்களது தயாரிப்பிற்கும், அவர்களுக்கும் கூட மரியாதையைப் பெற்றுத் தரும்.

காரணம் “உயர்ந்த தரத்துடன் இருந்தாலும் சரியான நேரத்தில் கொடுக்காமல், நேரந்தவறி கொடுக்கப்படும் எந்த ஒரு பொருளும் இலவசமாகவே கொடுக்கப்பட்டாலும், அதற்கு மரியாதை கிடைக்காது” என்பதை மனதில் கொள்ள வேண்டும்.

எனவே நல்ல தரத்துடன் பொருட்களை உற்பத்தி செய்து, சரியான நேரத்தில் கொடுத்தால் மட்டுமே அதற்கான விலை கிடைக்கும் என்பது கவனத்தில் வைத்திருக்க வேண்டியதாகும்.

அச்சகங்களில் காணப்படும் வேறுபாடுகள்

அச்சகங்களில் விலை நிர்ணயித்தல் என்பதே இன்றைக்கு உள்ள மிகப் பெரிய பிரச்சனையாகும். அச்சக சங்கங்களை வலுப்படுத்த வேண்டியது அவசியம். அதற்காக அச்சக நண்பர்களைத்

தொடர்பு கொண்டால், பெரும்பாலானோர் ஒரே கேள்வியை கேட்கும் நிலை இன்றும் உள்ளது. “அச்சுங்களில் விலையை நிர்ணயித்து, எல்லோரும் ஒரே விலையை வாங்கும் சூழலை ஏன் உருவாக்குவதில்லை?” என்பதே அந்தக் கேள்வியாகும்.

அச்சு நண்பர்கள் ஒரு விஷயத்தை மனதில் வைத்துக் கொள்ள வேண்டும். விலை நிர்ணயிக்க முடியாத பல செயல்பாடுகளுள் முதன்மையானது அச்சுத்தில் தயாரிக்கப்படும் பொருட்களாகும். இது தேநீர் வாணிபம் அல்ல; பால், சர்க்கரை, தேநீரை சேர்த்தால் பொருள் தயாராவதற்கு. காகிதம், அச்சு மை, கட்டுமானம் என்பவை சேர்ந்தால் உற்பத்திப் பொருள் தயார் என்று எளிமையாகச் சொன்னாலும், காகிதம் என்பதில், வகை, அளவு, எண்ணிக்கை என்று பல்வேறு வகைகள் பிரிக்கப்பட்டுக் காணப்படுகின்றன. அதாவது, காகிதத்தின் தரம் என்று பார்த்தால், நியூஸ் பிரிண்ட் என்ற காகிதம் முதல் விலை உயர்ந்த பார்ச்மென்ட், ஆர்ட் பேப்பர் போன்ற பல்வேறு வகைகள் உள்ளன.

அச்சு மையிலேயே எத்தனை வகைகள் உள்ளன? ஒவ்வொரு தயாரிப்பு நிறுவனத்திற்கு ஏற்றபடி அச்சு மையின் விலையில் மாற்றம் உள்ளது அல்லவா? ஒரே கருப்பு மையாக இருந்தாலும், கோட்ஸ் கம்பெனியினுடையது ஒரு விலையில் உள்ளது. ரெயின்போ, ஜேபிஜே போன்ற பெரிய நிறுவனங்களின் தயாரிப்புகள் மற்றும் உள்ளூரிலேயே தயாரிக்கப்படும் மைகள் போன்றவற்றின் விலையில் பெரிய அளவு வேறுபாடு உள்ளதே. இதனை எல்லாம் எப்படி கணக்கிடுவது?

எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு அச்சுத்தில் கோட்ஸ் நிறுவனத்தின் மையை 600 ரூபாய்க்கு வாங்கி பயன்படுத்திக் கொண்டிருப்பார்கள். மற்றொரு அச்சுத்திலோ உள்ளூர் தயாரிப்பு மையை 250 ரூபாய்க்கு வாங்கியிருப்பார்கள். இருவரில் எவரது விலையை நிர்ணயிப்பது. முதல் அச்சு செயல்பாட்டின் அடிப்படையில் ஒரு பொருளுக்கு ரூ. 100 விலையாகச் சொன்னால், அது இரண்டாவது அச்சுத்திற்கு மிகப் பெரியத் தொகையாகும். அவர்கள் நூறு ரூபாய் வாங்க வேண்டிய அவசியம் இல்லை. வாடிக்கையாளரும் 100 ரூபாய் கொடுத்து இரண்டாவது அச்சுத்திற்குச் செல்லுவதைவிட முதல் அச்சு கத்திற்கேச் செல்ல முடிவு செய்தால் என்ன ஆவது?

அதே சமயம் இரண்டாவது அச்சுத்தின் செயல்பாடுகளின்படி அதே பொருளுக்கு விலையை ரூ. 75 என்று கணக்கிட்டால், அது முதல் அச்சுத்திற்கு நஷ்டத்தையே ஏற்படுத்துமல்லவா? அல்லது

100க்கும் 75க்கும் இடையில் ஒரு தொகையை நிர்ணயித்தாலும் அது முதல் அச்சகத்திற்கு பயனளிக்காதே.

இதே போல, இரண்டு அச்சகத்திலும், வேலை செய்வோர் எண்ணிக்கை, அச்சகத்தின் அமைப்பு முறை, நிறுவப்பட்டுள்ள இயந்திரங்களின் எண்ணிக்கை, நிறுவனத்திற்கான முதலீடு, இருப்பிடம், அச்சகத்தின் வயது போன்ற பல்வேறு காரணிகளில் பெரிய அளவில் வேறுபாடுகள் இருக்கின்றனவே.

என்ன செய்யலாம்? எப்படி நிர்ணயிப்பது? ஒன்று போல நிர்ணயம் செய்ய முடியுமா?

இதற்கான விடை “எல்லா அச்சகங்களுக்கும் ஒன்றுபோல விலையை நிர்ணயம் செய்ய முடியாது” என்பதுவே.

எனவே, அச்சகத்தில் தயாரிக்கப்படும் பொருளுக்கான விலை என்பது அந்தந்த நிறுவனத்திற்கு ஏற்றாற்போல மாறுபாடு அடைகிறது. அவரவர் தகுதிக்கும், திறமைக்கும், அமைப்பு முறைக்கும் ஏற்ப அவரவரே நிர்ணயித்துக் கொள்ள வேண்டும். அப்படித்தான் முடியும்.

விலை நிர்ணயம்

மேலே பார்த்த செய்தியை முழுமையாக ஒப்புக்கொண்டிருப்பீர்கள் என்று எண்ணுகிறோம். ஒப்புக் கொண்டவர்கள் மட்டும் தொடர்ந்து படிக்கலாம். மற்றவர்கள் இத்துடன் நிறுத்திக் கொண்டு, தங்களது வழக்கமான வாதங்களைச் சொல்லிக் கொண்டே இருக்கலாம். நம்மால் ஒன்றும் செய்ய இயலாது.

பொதுவாக விலை எவ்வாறு நிர்ணயம் செய்யப்படுகிறது? அடுத்த அச்சக நண்பர் என்ன விலை சொல்லுகிறாரோ அதைவிட சற்று குறைவாக சொல்லி வாங்கும் வழக்கமே பெரும்பாலும் உள்ளது. பொருளை முறையாக பகுத்தாராய்ந்து விலை சொல்லுவதும் மிக மிகக் குறைவே.

உங்கள் தயாரிப்புக்கு விலை நிர்ணயிக்கும் உரிமை உங்களுக்கு மட்டுமே உள்ளது - என்பதை நீங்கள் உணர்ந்திருக்கின்றீர்களா? வருகின்ற வாடிக்கையாளர் விலையை நிர்ணயித்துச் சொல்லும் நிலைதானே இன்று உள்ளது? இது முற்றிலுமாகத் தவிர்க்கப்பட வேண்டும்.



அச்சகங்களில், அவரவர் நிலைக்கு ஏற்றபடி எவ்வாறு விலையை நிர்ணயம் செய்வது என்பது பற்றி இங்கு காணலாம்.

தங்களது படைப்புகளுக்கு விலையை நிர்ணயம் செய்ய அச்சகதாரர்கள் இரண்டு விஷயங்களை முழுமையாக அறிந்திருக்க வேண்டும்.

1. உங்கள் அச்சகத்திற்கு 1 மணிநேரத்திற்கு ஆகும் செலவு;
2. ஒரு தனி நபரால் செய்யப்படும் உற்பத்தியின் குறைந்தபட்ச மதிப்பு. அதாவது ஒவ்வொரு ஊழியருக்குமான ஒருமணிநேர ஊதியம் எவ்வளவு என்பது.

இந்த செலவு என்பதில் ஒருமாதத்திற்கு உங்கள் அச்சகத்திற்கு ஆகும் நிரந்தர, அதிகபட்ச செலவுகளை சேர்த்துக் கணக்கிட வேண்டும். ஊழியர்களுக்காகும் சம்பளம், வாடகை, மின்கட்டணம், வாகனச் செலவு, தொலைபேசிக் கட்டணங்கள், தொழிலாளர் நலச் செலவுகள், போனஸ், தேய்மானம் - உள்ளிட்ட அனைத்தையும் கணக்கில் எடுத்துக்கொள்ளுங்கள்.

அதாவது வேலை இருந்தாலும், இல்லையென்றாலும் ஏற்படக்கூடிய நிரந்தரச் செலவுகள் அனைத்தையும் கணக்கிடுங்கள்.

கணக்கிடுதல்

எடுத்துக்காட்டிற்காக ஒரு அச்சகம் பின்வரும் நிலையில் உள்ளது என்று கொள்வோம்.

| | |
|------------------------------|---|
| அச்சகத்தின் வயது | - 15 வருடங்கள் |
| ஊழியர்கள் எண்ணிக்கை | - 2 + 2 + 4 + 4 = 12 பேர் ¹ |
| நிறுவப்பட்டுள்ள இயந்திரங்கள் | - 2 ஆஃப்செட் 1 கட்டிங் மெஷின் ² |
| வாகனம் | - 2 இருசக்கர வாகனங்கள் |
| தொலைபேசிகள் | - 1 லேண்ட் லைன் 3 செல்பேசிகள் |
| இருப்பிடம் | - வாடகைக் கட்டிடம் |

1 விற்பனை பிரதிநிதிகள் 2 பேர் (5000+4000), கணினி வரைகலைஞர்கள் 2 பேர் (8000+5000), அச்ச இயந்திர இயக்குநர்கள் 4 பேர் (6000+6000+4000+4000), பைண்டர்கள் 4 பேர் (5000+3000+3000+3000), ஆக மொத்தம் 12 பேர். (அடைப்புக்குறியுள் கொடுக்கப்படும் சுமாரான சம்பளம்)

2 நிறுவப்பட்டுள்ள இயந்திரங்களின் தற்போதைய மொத்த மதிப்பு ரூ. 25 இலட்சங்கள் என்று கொள்வோம் (கம்ப்யூட்டர்கள் உட்பட).

இந்தத் தகவல்கள் அடிப்படையில், வேலை இருந்தாலும் இல்லையென்றாலும், அந்த அச்சகத்திற்கு ஒரு மாதத்திற்கு ஆகும் செலவுகளை பின்வருமாறு எழுதிப்பார்ப்போம் :

| | | |
|--------------------------------|-------|----------|
| வாடகை | - ரூ. | 5,000 |
| ஊழியர் சம்பளம் | - ரூ. | 56,000 |
| தேய்மானம் (கம்ப்யூட்டர் உட்பட) | | |
| (சராசரியாக வருடத்திற்கு 15%) | - ரூ. | 31,250 |
| வாகனச் செலவு | - ரூ. | 3,000 |
| தொலைபேசிச் செலவு | - ரூ. | 2,500 |
| ஊழியர் நலச் செலவு | ரூ. | 5,300 |
| போனஸ் ³ | - ரூ. | 4,670 |
| பிற செலவுகள் | - ரூ. | 5,000 |
| மின்சாரம் | - ரூ. | 2,000 |
| மொத்தம் | - ரூ. | 1,14,720 |

அதாவது வேலை இருந்தாலும் இல்லையென்றாலும் ஏற்படக்கூடிய குறைந்தபட்ச செலவை மட்டும் இங்கு கணக்கிட்டுள்ளோம். வேலை இருந்தால் மட்டும் செலவாகக்கூடிய காகிதம், அச்ச மை, மண்ணெண்ணை போன்ற செலவுகளை இங்கு கணக்கில் எடுக்கவில்லை. அதாவது வரவு வருவதால் ஏற்படும் செலவுகளை இங்கு கணக்கிடவில்லை.

இதன் அடிப்படையில் 24 வேலை நாட்களும், ஒரு நாளைக்கு 8 மணி நேரமும் கொண்ட ஒருமாதத்தில், ஒரு மணி நேரத்திற்கு ஆகும் செலவு என்பதை கணக்கிடுகிறோம்.

$$1,14,720 \div 24 = 4780 \div 8 = 597.50 = \text{ரூ. } 598$$

அதாவது மேலே குறிப்பிட்ட அமைப்பைக் கொண்டுள்ள அந்த அச்சகத்திற்கு ஒரு மணி நேரத்திற்கு ஆகும் செலவு என்பது கிட்டத்தட்ட 600 ரூபாய் ஆகும். சரிதானே?

இதனை முழுமையாகப் புரிந்து கொண்டிருக்க வேண்டியது அவசியமாகும். இதில் வேறு மாற்றுக் கருத்துகள் இருக்க வாய்ப்பில்லை.

வேலை இருந்தால், அதற்கான மூலப் பொருட்கள் விலையை நாம் வாடிக்கையாளரிடமிருந்து வாங்கி, விற்பனையாளருக்குக் கொடுத்துவிடப் போகிறோம். அதனால் அவற்றை இங்கு கணக்கிட

3 மொத்த சம்பளத்தில் 8.33 சதவீதம் என்ற அடிப்படையில் ஒரு மாதத்திற்கு.

முடியாது. மேலும் என்ன வேலை, என்ன மூலப்பொருள் என்பனபற்றி இங்கு அறிந்திருக்கும் நிலையும் இல்லை. எனவே கூலி, அடிப்படை செலவு என்பனவற்றை மட்டும் இங்கு கணக்கில் எடுத்துக் கொண்டுள்ளோம்.

எனவே இந்த அச்சுக் ஒரு மணிநேரத்தில் செய்யும் உற்பத்திக்கு குறைந்தபட்சம் 600 ரூபாயைப் பெற்றிருக்க வேண்டும். இல்லையென்றால் நஷ்டமே. அதாவது ஒரு நாளைக்கு கூலியாக மட்டும் குறைந்தபட்சம் ரூ. 4800 சம்பாதித்தாக வேண்டும். சரிதானே.

இதனை அடிப்படையாகக் கொண்டு உங்கள் உற்பத்திக்கு விலையை நிர்ணயம் செய்யுங்கள். அடுத்துத் தரப்படும் கணக்கீட்டை கவனியுங்கள். செலவு அடிப்படையில் உற்பத்திக்கு விலை நிர்ணயிக்கும் முறையை இங்கு காணப்போகின்றோம். அதாவது, பணியாளர்கள் அடிப்படையில் இதனை நிர்ணயிக்கின்றோம். ஏனென்றால் உற்பத்தி என்பது அவர்களால் செய்யப்படுவதுதானே.

மொத்த செலவு = ரூ. 600

- அதாவது மொத்த சம்பளம் ரூ. 56000ற்கான ஒருமணி நேர அடிப்படை செலவு என்பது ரூ. 600.
- அப்படியென்றால் $6000 + 4000 = 10000$ ரூபாய் சம்பளம் கொடுக்கப்படும் ஆஃப்ஸெட் அச்சு இயந்திரப் பகுதியிலிருந்து எவ்வளவு வரவு கிடைக்க வேண்டும்.
- $(10,000 \times 600) \div 56,000 = 107.50 = 108$ ரூபாய்
- அதாவது ஒருமணிநேரம் அச்சு இயந்திரம் செயல்படுத்தப்பட்டால் அதன் உற்பத்திக்குக் கூலி என்பது மட்டும் குறைந்தபட்சம் 108 ரூபாயாக இருக்க வேண்டும்.

இத்துடன் அச்சுமை, அதிகப்படியான மின்சார செலவு, பிற உபரிப்பொருட்கள் போன்றவற்றிற்கான செலவுகளைக் கணக்கிட்டு சேர்த்துக் கொள்ளுங்கள்.

இவையெல்லாம் சேர்ந்து சுமார் 180 ரூபாய் வருகிறது என்றிருந்தால் இதுவே அதிகபட்ச செலவாகும்.

இந்த இடத்தில், அதாவது ஆஃப்ஸெட் மெஷினில் சராசரியாக ஒரு மணி நேரத்திற்கு 3000 பிரதிகள் அச்சிடுகின்றனர் என்று கொள்வோம். இதனால் 3000 பிரதிகள் அச்சிடுவதற்கான தொகை ரூ. 180 என்றும் 1000 பிரதிகளுக்கு சராசரியாக ரூ. 60 என்றும் சொல்லலாம் அல்லவா?

இந்த அச்சகத்தில் 1000 பிரதிகள் அச்சிட ரூ. 60 கூலியாக வாங்கினால் மட்டுமே அது சரியாக இருக்கும். 75 வாங்கலாம். ஆனால் கண்டிப்பாக 55 வாங்கக்கூடாது?

வேறு என்ன வேண்டும்?

கணக்கிடுதல் என்பது இவ்வளவுதானா? அல்லது இந்த வருமானம் போதுமா? இங்கு செய்த கணக்கீட்டில் வேறு என்ன விடுபட்டுள்ளது. சரியாக செய்துள்ளோமா?

இங்கு நாம் பார்த்த, ஒரு மணி நேரத்திற்கு ஆகும் செலவு என்பதன் அடிப்படையில் பெறப்படும் விலையில் இலாபம் எவ்வளவு என்பதை அறிவீர்களா?

இலாபம் "0" மட்டுமே. என்ன வரவு வந்தாலும் அதனை வாங்கி ஊழியர்கள், மின்கட்டணம், தொலைபேசி கட்டணம், வாகனச் செலவு என்று அனைவருக்கும் பங்கு போட்டுக் கொடுத்துவிட்டு பேசுமாலிருக்கப் போகிறோமா?

இலாபத்தையும் கணக்கில் சேருங்கள். எவ்வளவு தேவை என்பதை முடிவு செய்யுங்கள். ஒரு வாணிபம் செய்தால் குறைந்தது 10 முதல் 20 சதவீதம் வரையிலும் இலாபம் கிடைக்க வேண்டும். காரணம், முதலீட்டை ஒரு வங்கியில் நிரந்தர வைப்பாக செலுத்தினால் 8 முதல் 9 சதவீதம் வட்டி கிடைக்கிறது. தங்கத்தில் முதலீடு செய்தால், 20 முதல் 30 சதவீதம் வரையிலும் விலை உயர்வாகக் கிடைக்கிறது.

எனவே, ஏராளமான செயல்பாடுகளையும், நம்முடைய முழுமையான ஈடுபாட்டையும் செலுத்தி செய்யப்படும் ஒரு வாணிபத்தில் குறைந்தது 15 சதவீதம்கூட இலாபம் கிடைக்கவில்லை யென்றால் அதைத் தொடர்ந்து செய்வதில் என்ன பொருள் உள்ளது. எனவே மேலே பார்த்த 60 ரூபாயுடன் 15 சதவீதமான 9 ரூபாயையும் சேர்த்து 69 அல்லது 70 ரூபாயாகப் பெற வேண்டியது அவசியமாகும்.

இந்த இலாபம் என்பது இல்லையென்றால், வரும் நாட்களில் அந்த அச்சகத்தில் ஏற்படும் எதிர்பாராத செலவுகள், வளர்ச்சி போன்றவற்றிற்கு பணம் கிடைக்காது.

இலாபம் என்பது ஒன்றும் தவிர்க்க இயலாததோ அல்லது தவறானதோ அல்ல. வாணிபத்தின் நோக்கமே இதுதான். இதனைச் சொல்லுவதற்கு கவலைப்பட வேண்டாம்; பயப்படக் கூடாது. இழப்புடன் ஒரு தொழிலை செய்ய வேண்டும் என்ற அவசியமும் கிடையாது.

கொள்ளை இலாபம் எடுக்க முயற்சிப்பது மட்டுமே முற்றிலும் தவறானது. இதனை தவிர்க்க வேண்டும். ஆனால் தற்காலத்தில் அனைத்தும் திறந்து வைக்கப்பட்ட இரகசியமாகிப் போயுள்ள நிலையில் இது சாத்தியமே இல்லை என்றுதான் சொல்ல வேண்டும்.

இந்தப் புத்தகத்தின் முக்கிய நோக்கம் இதுவே : கணக்கிடுங்கள். இதே போல உங்கள் அச்சகத்தின் அமைப்பிற்கு ஏற்ப செலவுகளை முழுமையாகக் குறித்து கணக்கிட்டு, ஒருமணி நேரத்திற்கான அடிப்படை செலவை கண்டுபிடித்துக் கொள்ளுங்கள். அதன் அடிப்படையில் உற்பத்திக்கு விலை நிர்ணயம் செய்யுங்கள்.

இவ்வாறில்லாமல், அடுத்த அச்சக நண்பர் கொடுக்கும் விலையின் அடிப்படையிலே உங்கள் விலையை நிர்ணயம் செய்ய வேண்டும் என்று எண்ண வேண்டாம். இவ்வாறு கணக்கிட்டு பார்த்த பிறகு உங்களால் நிர்ணயிக்கப்படும் விலை, அடுத்த அச்சக நண்பருடையதைவிட குறைவாக இருந்தால், தாராளமாக அதனை சொல்லலாம். ஆனால் கணக்கிட்டுப்பார்க்காமல் விலையை நிர்ணயம் செய்வதை ஒப்புக் கொள்ள முடியாது.

தமிழகத்தில் ஒரு பழமொழி சொல்லுவார்கள்; “ஆற்றில் கொட்டினாலும் அளந்து கொட்டு” என்று. இது நடைமுறைபடுத்தப்பட வேண்டிய இடம் நமது அச்சகம் தான்.

அச்சகங்களில் மேற்கொள்ளப்படும் வேலைகளில் சிலவற்றை முற்றிலும் இலவசமாக செய்ய வேண்டிவரலாம். அல்லது பெரிய அளவில் விலையைக் குறைத்துக் கொடுக்க வேண்டி வரலாம். இது போன்ற தவிர்க்க இயலாத நிலை ஏற்படுவது வழக்கம்தான். அதனால், அவசரமாகக் கேட்கப்படும், அல்லது உயர் தரத்துடன் கேட்கப்படும் வேலைகளுக்கு சுற்று அதிகமாக விலையை குறிப்பிட்டுப் பெறலாம்.

பொருளாதாரத்தில் இது ஏற்றுக் கொள்ளப்பட்ட ஒன்றுதான். இதனை பேரம் காட்டும் சர்வாதீனம் என்று குறிப்பிடுவார்கள்.

எடுத்துக்காட்டாக, கடைவீதியில் பொருட்கள் வாங்கி ஏமாந்தவர்கள் இருப்பார்கள். மிகச்சரியான இடம் என்றால் தலைநகர் புதுதில்லியில் உள்ள கரோல்பாக் என்ற பகுதியைக் கூறலாம். இங்குதான் தமிழ்நாட்டிலிருந்து சுற்றுலா செல்லுபவர்கள் அதிக அளவில் பொருட்களை வாங்குவார்கள். சின்னஞ்சிறிய பேனாவிலிருந்து பெரிய சூட்கேஸ் வரையிலும் வீட்டிற்குத் தேவையான பல்வேறு பொருட்கள் கிடைக்கும். இங்குள்ள

விற்பனையாளர்கள், கடைக்காரர்கள் தமிழில் அழகாக பெயரையும் விலையையும் கூறுவார்கள்.

ஒரு நண்பர், அவர் பெயர் ராமன் என்று வைத்துக் கொள்ளுவோம். அவர் ஒரு குளிர்கால படுக்கை விரிப்பு ஒன்றினை பேரம் பேசி ரூ. 400க்கு வாங்கியுள்ளார். கடைக்காரர் கூறிய விலை ரூ. 1000; நம்மவர் சுமார் 15 நிமிடம் பேரம் பேசினார்; வேண்டாம் என்று கூறிவிட்டு நடந்தார்; விற்பவரோ பின்னாலேயே வந்து விலையைக் குறைத்து, குறைத்து கடைசியில் 400 ரூபாய்க்கு வேண்டா வெறுப்பாக திட்டிக்கொண்டே இவருக்குக் கொடுத்துவிட்டார். ராமனின் முகத்தில் ஒரு வெற்றிப் புன்னகை. இருக்காதா பின்னே, ஆயிரம் ரூபாய் விலை சொன்ன ஒரு பொருளை அதில் பாதிக்கும் குறைவான விலைக்கு வாங்கியே விட்டாரே. சாமர்த்தியம் தானே. வேறு சில பொருட்களையும் இதே போல பேரம்பேசி வாங்கிவிட்டு அறைக்குத் திரும்பிவிட்டார்.

இவருக்கு அடுத்து இவருடன் தங்கியிருக்கும் சோமன் என்ற மற்றொரு நண்பரும் அறைக்குத் திரும்புகிறார். அவரது கையிலேயும் அதேபோன்ற குளிர்கால படுக்கை விரிப்பு. ராமனுக்கு ஒரே ஆச்சரியம், சோமனும் அதே போல வாங்கியிருப்பதைப் பார்த்து. உடனே என்ன கேள்வி கேட்டிருப்பார்? நீங்கள் நினைப்பது சரிதான். “என்ன விலைக்கு வாங்கினீங்க சோமன்?” என்று கேட்டார். சோமன் மிக இயல்பாக “இருநூறு ரூபாய்க்கு வாங்கினேன்” என்றார். ராமனின் நிலை என்னவாகியிருக்கும்! இதயமே வெடித்துவிடும்போல இருக்காது!

இதற்குப் பிறகு நடந்த உரையாடல் நமக்குத் தேவையில்லை. ஒரு செய்தியை மட்டும் மனதில் கொள்ளவேண்டும். இருவரும் ஒரே கடைவீதியில்தான் பொருட்களை வாங்கியுள்ளனர். அதிலும் ஒரே பொருளை ஒரே நாளில் தான் வாங்கியுள்ளனர். நேரம் வேண்டுமானால் சற்று முன்பின்னாக இருக்கலாம். ஆனால் ஒருவர் வாங்கிய விலையில் சரிபாதி அளவிற்கே மற்றொருவர் வாங்கியுள்ளார் அல்லது அவருக்கு விற்கப்பட்டிருக்கிறது. இது எப்படி சாத்தியம்?

இதில் தான் வியாபாரத் தந்திரமே உள்ளது. உங்களில் பலருக்கும் இது தெரிந்திருக்கலாம். இருந்தாலும் மீண்டும் இங்கு கொடுக்கின்றோம். இதுபோன்ற இடங்களில் வியாபாரத்தில் விற்பனை செய்யப்படும் பொருளின் குறைந்தபட்ச விலையைவிட பல மடங்கு அதிகமாகவே விலை சொல்லப்படுகிறது. அதிலிருந்து பேரம் நடக்கின்றது. மாலை நேரங்களில் சற்று முன்னதாக வருபவர்கள்

மற்றும் அவசரமாக செல்ல விரும்புவார்கள் விரைவாக பேரத்தை முடிக்கின்றனர். சொல்லப்பட்ட விலையில் பாதிக்கு பேசி வாங்கிச் செல்லுகின்றனர்.

சற்றே தாமதமாக வருபவர்களுக்கு இரண்டு வசதிகள் உள்ளது. முதலாவது அவர்களுக்கு நிறைய நேரம் இருக்கலாம். அதனால் மெதுவாக பேரம் பேசுகின்றனர்; அதிக நேரம், வெவ்வேறு நபர்களிடம் ஒரே பொருளை பேரம் பேசுகின்றனர். இரண்டாவதாக, விற்பனை செய்பவர் தன்னிடம் குறைவான எண்ணிக்கையில் உள்ள பொருளை விற்றுவிட்டுச் செல்லவே விரும்புகிறார். ஏனென்றால் அவர் ஏற்கனவே குறைந்தபட்ச விலையைவிட அதிக விலைக்கு பொருட்களை விற்றுள்ளார். எனவே சோமன் போன்றவர்கள் மிகக் குறைவான விலைக்கு பொருட்களை பெற முடிகிறது.

ஒரு பொருளின், எடுத்துக்காட்டாக மேலே பார்த்த அதே குளிர்கால படுக்கை விரிப்பின் குறைந்தபட்ச விற்பனை விலை ரூ. 300 என்றிருக்கும். 300 ரூபாய்க்கு விற்பனை விற்பனை செய்பவருக்கு 30 ரூபாய் இலாபம் கிடைக்கலாம். அன்று அவர் 5 எண்ணிக்கையில் விற்க வேண்டும். இதனால் அவருக்கு மொத்தமாக ரூ. 150 இலாபம் கிடைக்கும். (அடிப்படை விலை + இலாபம் = குறைந்தபட்ச விற்பனை விலை.)

அவர் என்ன செய்கிறார். முதலில் வரும் நபரிடம் ஆயிரம் ரூபாய் விலை சொல்லி 400 ரூபாய்க்கு விற்கிறார். இரண்டாவது நபருக்கு ரூ. 350, மூன்றாவது, நான்காவது நபர்களுக்கு ரூ. 300க்கு விற்கிறார். இப்போது அவருக்குக் கிடைத்த மொத்த இலாபம் எவ்வளவு? $130+8+30+30=$ ரூ. 270 கிடைத்திருக்கும். சரிதானே! நான்கு படுக்கை விரிப்புகளை விற்பதிலேயே அவருக்கு 270 ரூபாய் கிடைத்து விட்டது. அதாவது அவருக்கான குறைந்தபட்ச இலாபமான ரூ. 150ஐவிட அதிகமாக ரூ. 120 கிடைத்துவிட்டது. கடைசியான, ஐந்தாவது எண்ணிக்கையிலான பொருளை அவர் ரூ. 200 விற்பனையும் அவருக்கு நடட்டம் ஏதும் இல்லையே. அதிகமாகக் கிடைத்த இலாபமான ரூ. 120ல் ரூ. 70ஐ குறைத்தாலும் அவருக்கு 50 ரூபாய் அதிகமாகவே இலாபம் கிடைத்துள்ளதே.

இராமன் முதலாவதாக பொருளை வாங்கிய நபராகவும் சோமன் கடைசியாக வாங்கிய நபராகவும் இருந்துள்ளனர். இதில் யார் மீதும் தவறில்லை; யாரும் ஏமாறவும் இல்லை. இதுவே நடைமுறை வியாபார உண்மையாகும். குறிப்பாக சிறு வியாபாரிகள் இப்படித்தான் நடக்க முடியும்; நடக்கின்றனர்.

இது நமக்கு எந்த வகையில் பயனளிக்கும் செய்தி என்பதைப் பார்க்க வேண்டும். நம்முடைய செயல்பாடுகளில் இந்த மாதிரி விலை சொல்ல முடியாது. சொல்லவும் கூடாது. சந்தையில் நமது பெயர் கெட்டு விடும். முதலில் வருபவர்களை ஏமாற்றுகிறார்கள் என்று குறிப்பிட ஆரம்பித்துவிடுவார்கள். என்றாலும் வேலையின் அடிப்படையில் மட்டுமல்லாது, தரப்படும் நேரம், எதிர்பார்க்கப்படும் தரம் போன்றவற்றின் அடிப்படையில் விலையைக் குறிப்பிடப்படலாம்.

அச்சகங்களில் நிரந்தரமாக ஒரு விலைப்பட்டியலை வைக்க இயலாது. முன்பே இதுபற்றிக் குறிப்பிட்டுள்ளோம். பல்வேறுபட்ட வேறுபாடுகளைக் கொண்டுள்ள இந்தத் துறையில் விலைப்பட்டியல் என்பது சாத்தியமே இல்லை. அதே சமயம் மற்ற அச்சகதாரர்கள் கொடுக்கும் விலைக்கே நீங்களும் பொருளை கொடுக்க முடியாது. அவரவருக்கான விலையை அவரவரே நிர்ணயிக்க இயலும்.

அப்படியானால் வாடிக்கையாளர்கள் விலை குறைவாகக் கிடைக்கும் இடத்திற்குத்தானே செல்லுவார்கள்; நமக்கு வேலை இல்லாத நிலை ஏற்படுமே என்று நீங்கள் கருதலாம்.

எப்படித்தான் வேலைகளைப் பெறுவது?

வாடிக்கையாளர்தான் தனக்குத் தேவையான நிறுவனத்தைத் தெரிவு செய்கிறார். விலையின் அடிப்படையில் தெரிவு செய்வது என்பது அடிப்படையாக இருந்தாலும், குறைந்த விலையில் தாமதமாகவும் தரமற்றதாகவும் கிடைக்கும் பொருளால் பலன் இல்லை என்பதையும் வாடிக்கையாளர்கள் நன்கு அறிந்துள்ளனர். அவ்வளவு எளிதாக ஏமாறுவது இல்லை. ஒருவேளை ஒரு முறை ஏமாற்றப்பட்டாலும் அடுத்து விழித்துக்கொண்டு மாற்றத்தைத் தேடுகின்றனர் என்பதே நடைமுறை உண்மையாகும்.

எனவே சரியான விலையை மட்டும் குறிப்பிட்டு பலன் இல்லை. நீங்கள் கொடுக்கும் சேவையின் தரம் என்பதும், வழிமுறைகள் என்பனவும் உங்களைப் பற்றிய நினைவை வாடிக்கையாளருக்கு எப்பொழுதும் கொடுத்துக் கொண்டிருக்கும்.

சிறந்த சேவைகள் கொடுக்கத் தேவையானது...

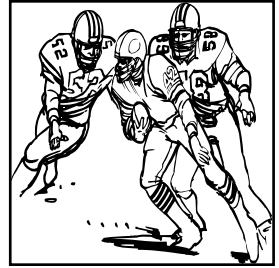
உங்களது செயல்பாடுகளில் முதலாவதாக நீங்கள் ஒன்றை கவனிக்க வேண்டும்; அதாவது உருவாக்கியிருக்க வேண்டும். அது ஒரு சிறந்த குழு அமைப்பு ஆகும். டீம் (Team) என்ற நிலை உங்கள் நிறுவனத்தில் இருக்க வேண்டும். வேட்டையாடச் செல்லும்

சிங்கக்கூட்டம் போல அனைவரது எண்ணமும் ஒன்றை நோக்கியே இருக்க வேண்டும். அவ்வாறில்லாமல் உணவை இழுத்துச் செல்லும் னறும்புக் கூட்டம் போல இருந்தால், குறிக்கோளை அடைய கடுமையான உழைப்பு மட்டும் போதாமல் அதிக நேரமும் எடுத்துக் கொள்ள வேண்டியதாக இருக்கும்.

சிறிய வேலையோ அல்லது பெரிய வேலையோ, எந்த ஒரு நிலையாக இருந்தாலும் அதில் ஒவ்வொரு ஊழியரின் பங்களிப்புப் பற்றி அவர்கள் தெரிந்திருக்க வேண்டும்; தெரிவித்திருக்க வேண்டும்.

டீம் ஒர்க் ஒர்க்ஸ் (Team work Works) என்று சொல்லுவார்கள்.

குழுவாக செயல்படுவதே எந்த ஒரு செயலுக்கும் சிறந்த வழி என்பதை உணர்ந்து கொள்ளுங்கள். இப்பொழுது உங்கள் மனதில் ஒரு கேள்வி அல்லது ஒரு பெரிய சிந்தனை ஓடிக்கொண்டிருக்குமே! “நாம் குழுவாக வேலை பார்க்கத் தயார்; ஆனால் என்னிடம் தனியாக வேலை பார்க்கக்கூட ஆட்கள் கிடைக்க வில்லையே, என்ன செய்வது?”



என்ற எண்ணம் வந்திருக்க வேண்டுமே! உண்மை தான் இன்று தமிழ் நாட்டில் மட்டுமல்ல, இந்தியா முழுவதிலும் உழைத்து சம்பாதிக்கும் எண்ணம் கொண்டவர்கள் குறைந்து வருவது வருத்தத்திற்குரிய ஒன்றாகும். எதிர்கால சிந்தனை இல்லாமல் இன்றைய இளைய தலைமுறை செயல்படுவதும் அதற்குப் பெற்றோரும் துணை நிற்பது கவலைக்குரியதாகும். படித்து வேலைக்குச் செல்லுவோரில் ஒரு சதவீதத்திற்கும் குறைவானவர்களே பணிபுரியும் கணினி மென்பொருள் துறையில் கிடைக்கும் வருவாயை அனைத்துப் பகுதிகளிலும் எதிர்பார்க்கும் நிலை இருக்கின்றது. ஆட்கள் கிடைக்காமல் இருப்பதற்கு இது மட்டும் காரணமல்ல; மாறிவரும் மக்கள் தொகை விகிதமும் கூட. பிறப்பு குறைந்து வருகிறது. முன்பு ஒரு பெற்றோருக்கு 5 முதல் 10 பிள்ளைகள் இருந்தனர்; ஆனால் இன்று இரண்டு பேருக்கு ஒன்று அல்லது இரண்டு பிள்ளைகளே உள்ளனர். அதனால், பெற்றோர் இருவரும் வேலைக்குச் சென்று இரண்டு பிள்ளைகளையும் குறைந்தது பட்டம் பெறச் செய்துவிடுகின்றனர். அதனால் அந்தப் பிள்ளைகள் துவக்க நிலை மற்றும் கடின உழைப்புள்ள வேலைகளுக்கு வருவது இல்லை. இது ஒரு மிகப்பெரிய, விவாதத்திற்குரிய பொருளாகும். விட்டுவிடுவோம். நமக்கு இப்பொழுது ஆட்கள் தேவை. அதற்கு என்ன செய்வது என்பதைப்பற்றி மட்டும் பார்ப்போம்.

புதியவர்களை நேரடியாக நமது வேலைகளுக்குப் பயன்படுத்த முடியாது. ஆனால் பட்டறிவு மிக்கவர்கள் கிடைப்பது இல்லை. இங்கு முதன்மையாகக் கவனிக்க வேண்டிய செய்தி, நமது நிறுவனத்தில் அனைத்து வேலைகளும் தெரிந்தவர்கள் ஓரிருவராவது இருக்க வேண்டும் என்பதுதான். சற்று கூடுதலான சம்பளம் கொடுத்து நல்ல பட்டறிவு மிக்கவர்களைப் பணிக்கு அமர்த்திக் கொண்டிருக்க வேண்டும். முன்பே சொன்னது போல காரணங்கள் தேவையில்லை. உங்கள் நிறுவனம்; அதன் உயர்வும் தாழ்வும் உங்கள் கைகளில். நாம் வழிகளைச் சொல்லலாம். பயணிப்பதும் தவிர்ப்பதும் உங்கள் தேர்வாகும். குறைவான ஊதியத்தில் செய்யப்படும் உற்பத்தியைவிட, அதிக திறனுள்ள நபர்களால் கிடைக்கும் உற்பத்தி மதிக்கப்படும்; வாடிக்கையாளர்களின் விருப்பத்தை நிறைவேற்றும்.

மேலும் பல நிறுவனங்களில் கடைபிடிக்கப்படும் ஒரு மோசமான செயல்பாடு ஊதிய உயர்வு என்பதாகும். பல ஆண்டுகளாகத் தங்கள் நிறுவனங்களில் வேலைபார்க்கும் பட்டறிவு மிக்கவர்களுக்கு மிகமிகக் குறைந்த ஊதியமும், வருடத்திற்கு மிகக் குறைவான ஊதிய உயர்வும் கொடுக்கின்றனர். ஆனால் புதிதாக வேலைக்கு சேர்க்கும் நபருக்கு துவக்கத்திலேயே அதிக சம்பளம் கொடுக்கப்படுகிறது. அதுவும், முந்தைய சீனியர் ஊழியருக்கு இணையான சம்பளம் கொடுக்கப்படுவதை கொடுமை என்றுதான் சொல்ல வேண்டும். விளைவு, சில நாட்களில் அந்த ஊழியர் வேலையை விட்டு வெளியேறுகிறார். இதற்கு மிக முக்கிய காரணம் தன்மானமாகும். நம்மைப் போன்றே அவரும் மனிதர் தானே. அவர் சென்ற பிறகு, ஐயோ போய்விட்டாரே, அவருக்கு நான் அது செய்தேன், இது செய்தேன் என்று புலம்புவது உரிமையாளர்களுக்கு - குறிப்பாக அச்சு நண்பர்களுக்கு வழக்கமாகவும் ஆகிவிட்டது.



விலைவாசி உயர்வு, அதிக ஊதியம் கொடுத்தால்தான் ஆட்கள் கிடைக்கின்றனர். எனவேதான் புதியவருக்கு அதிக சம்பளம் கொடுக்க வேண்டியுள்ளது என்பதெல்லாம் சப்பைக்கட்டுகளாகும். இருக்கட்டும், தாராளமாகக் கொடுக்கலாம்; நாம் வேண்டாம் என்றும் சொல்லவில்லை. அப்படியென்றால், இத்தனை நாட்களாக நமக்காகப் பாடுபட்ட அந்த சீனியருக்கும் விலைவாசி என்பது கிடையாதா? அவரது பட்டறிவுக்கும், பணிபுரிந்த காலத்திற்கும் நாம் என்ன மரியாதை செய்தோம். புதியவரின் உற்பத்தித் திறனும், சீனியரின்

உற்பத்தித் திறனும் ஒன்றா? புதியவருக்குக் கொடுக்கப்படும் ஊதியத்தைவிட பணியிலிருப்பவருக்குப் பலமடங்கு அதிகம் கொடுக்க வேண்டுமல்லவா? ஆனால் என்ன செய்கிறோம். அவர் தானாகவே நீங்கும் நிலையை ஏற்படுத்திவிட்டுப் புலம்புகிறோம்.

சற்றே சிந்தித்துப் பாருங்கள். இது உங்கள் நன்மைக்கான செய்திகள்தான். நமக்காகக் கூறுவது அல்ல. இன்று பலரிடமும் - குறிப்பாக சீனியர்களை இழந்தவர்களிடம் - கலந்துரையாடியபோது நமது வாதத்தை சிலர் ஏற்றுக்கொண்டனர். சிலர் வாதத்திற்காக மறுத்தும் உள்ளனர்.



விஷயம் இதுதான், பட்டறிவுமிக்கவர் நல்ல தரமான உற்பத்தியைத் தருவார்; புதியவரிடம் எதிர்பாக்க முடியாது. வாடிக்கையாளரின் திருப்திக்கு என்ன செய்வது என்பதை நீங்களே முடிவு செய்து கொள்ளுங்கள்.

இருக்கும் நல்ல பட்டறிவு மிக்க ஊழியர்களுக்கு சரியான ஊதியத்தைக் கொடுத்து அவர்களைத் தக்க வைத்துக் கொள்ளுங்கள். அத்துடன், கொடுக்கும் ஊதியத்திற்கான உற்பத்தியையும் பெறுவது உங்கள் கடமையே. நல்ல ஊதியம் கிடைக்கின்ற நிலையில் சரியான பணியைச் செய்வதற்கு ஊழியர்கள் தயங்கமாட்டார்கள்; தடையாக இருக்க மாட்டார்கள். முயற்சி செய்யுங்கள். ஒரு சில விதிவிலக்குகள் இருக்கலாம்; ஆனால் அவையே சட்டமாகவும் நடைமுறையாகவும் இருக்க முடியாது.

அத்துடன் பட்டறிவு மிக்கவர்கள் இருக்கும்போதே சில புதியவர்களை பணியில் அமர்த்திப் பழகச் செய்வதும் வேண்டும். பெரும்பாலான இடங்களில் இது செய்யப்படுவது இல்லை. இதற்கு முதன்மையான காரணம் செலவு என்பதுவே. கிடையாது, இது செலவு அல்ல. நமது தொடர்ந்த செயல்பாடுகளுக்கான முன்னெச்சரிக்கையாகும். எப்படி பெட்ரோலில் இயங்கும் வாகனங்களில் ரிசர்வ் என்ற ஒரு எச்சரிக்கை கொடுக்கப்படுகிறதோ, அதே போலத்தான் இதுவும். அடுத்துவரும் பெரிய வேலைகள், திடீரென ஊழியர் எடுக்கப்போகும் விடுமுறை, நிறுவனத்தின் வளர்ச்சி, சீனியர் ஊழியர் விலகல் - என்று அடுத்து நடக்கப்போகும் பல செயல்பாடுகளுக்கும் இந்தப் புதியவர்களின் பயிற்சியே ஒரு தடுப்பாக அமையும்.

வாடிக்கையாளரின் திருப்தி என்ற ஒன்றை நீங்கள் மனதில் வைத்திருந்தால், இதனை தவிர்க்க முடியாது. நிச்சயம் இது செலவல்ல என்பதை சற்று சிந்தித்துப் பார்த்து முடிவு செய்யுங்கள்.

எதிர்காலம்...

உலக அளவில் அச்சத்துறை என்பது மிகவும் உயரிய, உன்னதமான இடத்தில் இருக்கின்றது. குறிப்பாக மேலை நாடுகளில் அச்சு என்பது விலை அதிகமான, போற்றுதற்குரிய, மரியாதைக்குரிய துறையாக பரிணாமம் அடைந்துள்ளது. இந்தியாவைப் பொறுத்தமட்டிலும் அச்சத்துறை இன்னும் வளர்ந்து வரும் நிலையிலேயே உள்ளது. குறிப்பாகச் சொல்லப்போனால், உலகமயமாக்கலுக்குப் பிறகுதான் ஓரளவு வளரத் துவங்கியுள்ளது.

நவீன இயந்திரங்களின் இறக்குமதி எளிதாக நடைபெறுவதால் அச்சத்துறையில் மாற்றங்கள் வந்துவிட்டன. இது தவிர்க்க இயலாதது; ஏற்றுக் கொள்ளப்பட வேண்டியது. “ஐயோ, புதிய தொழில்நுட்பங்களின் வரவால் எங்கள் தொழிலே பாதிக்கப்படுகிறதே” என்று வருத்தப்பட்டு பலனில்லை. இந்த மாற்றங்கள் அச்சத்துறையில் மட்டும் புகுத்தப்படவில்லை. உலகின் எல்லாத் துறைகளிலும் வந்துவிட்டது. ஒப்புநோக்குதலுக்காக நீங்களே சற்று சிந்தித்துப்பாருங்கள். பழைய டிரிங் டாக்கீஸ்களில் இன்று படம் பார்ப்போமா? 3டி சரவுண்டு சிஸ்டம் உள்ள திரையரங்குகளில் படம் பார்க்கவே விரும்புகிறோமே. ஜட்கா வண்டி என்ற குதிரை வண்டிகளில் பயணிக்கலாமா? குறைந்தபட்சம் ஆட்டோவாவது தேடுகிறோமே! இவையெல்லாம் கிடக்கட்டும்; தொலைக்காட்சி பார்க்காமல், இணையத்தை பயன்படுத்தாமல், கணினியைத் தொடாமல், எடிஎம்ஐ பயன்படுத்தாமல், குறுவட்டில் திரைப்படம் பார்க்காமல் - இருக்க முடியுமா? இருந்துவிடுவோமா? இவையெல்லாம் நமது தாத்தா, அப்பா காலத்தில் இருந்தனவா?

பிறகு நமது துறையில் ஏற்படும் மாற்றத்தை மட்டும் நாமே பழிப்பதும் வருந்துவதும் ஏனோ? இதற்கு முதன்மையான காரணம் - அந்த மாற்றங்களுக்கு ஏற்ப நம்மால் மாற முடியாததும், மாற விரும்பாததும் என்பது மட்டுமேயாகும். மாற்றங்கள் உலக நியதி.

முன் மாற்றம் ஒன்றே மாற்றம் இல்லாதது என்பார்கள். தற்காலத்தில் அதுவும் இல்லை என்று ஆகிவிட்டது. ஆம், மாற்றமும் மாற்றத்தைக் காண்கிறது. மாற்றம் என்பதில் அதன் தகுதி, வேகம், தரம், காலம் ஆகியனவற்றில் பெரிய மாற்றங்கள் ஏற்பட்டுள்ளன.

மாறிவிடும் என்று சொன்னது போய் எப்போது, எப்படி, எந்தளவு மாற்றம் ஏற்படும் என்ற கேள்விகள் கேட்கப்படவேண்டியுள்ளது.

எனவே அச்சத்துறையில் ஏற்பட்டுள்ள மாற்றத்திற்கு ஏற்ப நம்மை மாற்றிக் கொண்டால் மாற்றம் என்பதே தெரியாமல் போய்விடும்.

உருவாக்கப்பட்டுள்ள நவீன தொழில்நுட்பத்தினால் அச்சத் துறையில் வளர்ச்சியே ஏற்பட்டுள்ளது. அதே சமயத்தில் மற்ற துறைகளிலும் தொழில்நுட்ப மாற்றங்கள் ஏற்பட்டுள்ளதால் பொதுவாக அச்சத்தேவைகள் மாறுபாடு அடைகின்றது. குறிப்பாக அச்சத்துறையில் மாற்றங்களைக் கொடுத்த கணினி தொழில்நுட்பமே மற்றத்துறைகளில் அச்சின் தேவைகளையும் குறைத்து விட்டது என்பது உண்மையே. ஆனால் இந்த மாற்றத்தை யாராலும் தடுத்திருக்க முடியாது.

இதனால் தற்பொழுதே அச்சத்தேவைகள் குறைந்து வருகின்றன. வரும் நாட்களில் அச்சத் தேவைகள் பல பகுதிகளில் குறைவதற்கு மட்டுமல்லாமல், தேவையும் இல்லை என்ற நிலை ஏற்படப் போகின்றது. குறிப்பாக அதிக எண்ணிக்கையில் அச்சிடுவது பெரிய அளவில் மாறிவிடும். அதாவது ஒரே நேரத்தில் மொத்தமாக அச்சிட்டு வைத்துக் கொள்ளும் முறை முற்றிலுமாக நீங்கிவிடும். தேவைக்கேற்ற நேரத்தில் மட்டுமே, அதிலும் குறைந்த எண்ணிக்கையில் அச்சிடுவதே நடைமுறையாகும்.

டிஜிட்டல் அச்சமுறை

குறைவான அச்சத்தேவைக்காக டிஜிட்டல் அச்சமுறை பயன்பாட்டிற்கு முழுமையாக வந்துவிடும். காரணம் அச்சத் துறையில் தற்போதைய நிலையில் வழக்கமான முறைகளில் குறைவான எண்ணிக்கையில் அச்சிட்டால் விலை அதிகமாகவே இருக்கும். மேலும் வழக்கமான அச்சமுறையில் கிடைப்பதைவிட அதிகமான தரத்துடனும், உடனடியாகவும் கிடைப்பதால் டிஜிட்டல் முறையில் அச்சிடுவது அதிகமாக விரும்பப்படும். தற்போதே இது பயன்பாட்டிற்கு வந்துவிட்டதை அனைவரும் அறிவோம்.

உண்மையில் டிஜிட்டல் அச்ச முறை என்பது அச்சத்துறையில் வளர்ந்துவிட்ட நிலையாகும். அடுத்த உயர் நிலையாகும். பழைய லெட்டர்பிரஸ் முறையிலிருந்து உயர்வுபடுத்தப்பட்ட ஆப்செட் முறை வந்தது; அடுத்ததாக கணினி தொழில்நுட்ப அச்சக்கோர்ப்பு கொடுக்கப்பட்டது; டி.டீ என்ற டெஸ்க் டாப் பப்ளிஷர் என்ற

கணினிகள் வரைகலை வடிவமைப்பிற்காக உருவாக்கப்பட்டன; கம்ப்யூட்டர் டீ பிலிம், கம்ப்யூட்டர் டீ பிளேட் வசதிகள் அறிமுகம் செய்யப்பட்டதன் தொடர்ச்சியாகக் கிடைத்துள்ளதே கம்ப்யூட்டர் டீ பிரிண்ட் என்ற செயல்பாட்டிற்கான டிஜிட்டல் அச்ச முறையாகும்.

மேலே சொன்ன தொழில்நுட்ப வசதிகள் அனைத்தும் அச்சத்துறைக்காக உருவாக்கித் தரப்பட்டவையே. அவற்றை அச்சகதாரர்களே தங்கள் அச்சகங்களில் நிறுவியும் வந்துள்ளனர். ஆனால் கடைசியாகத் தரப்பட்ட கம்ப்யூட்டர் டீ பிரிண்ட் என்ற டிஜிட்டல் பிரிண்ட் வசதியை மட்டும் அச்சகதாரர்கள் பயன்படுத்தத் தவறிவிட்டனர். இதனாலேயே தற்போது பெரும்பாலும், அச்சத் துறையில் இல்லாத, போட்டோகாப்பியிங் பகுதியில் செயல்பட்டுக் கொண்டிருந்தவர்களும், முற்றிலும் புதிய தொழில்முனைவோர்களும் இந்த டிஜிட்டல் பிரிண்டர்களை நிறுவி சிறப்பான முறையில் சேவையளித்து வருகின்றனர்.

லெட்டர் பிரஸ் முறையிலிருந்து டிஃபீ-ஆப்செட் முறைக்கு மாறத் தயங்கிய பழைய அச்சகதாரர்களின் நிலை இன்றைய டிஃபீ-ஆப்செட் முறை அச்சக நண்பர்களுக்கும் ஏற்பட்டுள்ளது கவனத்தில் கொள்ள வேண்டியதாகும். எப்படியேனும் தங்கள் அச்சகத்தில் டிஜிட்டல் பிரிண்டரை நிறுவியுள்ளவர்கள் மட்டுமே தங்களது வாடிக்கையாளர்களுக்கான எதிர்கால அச்சத்தேவைகளை சரியான முறையில் கொடுக்க முடியும் என்பது உண்மையாகும்.

மாறுபட்ட சிந்தனைகள் தேவை

மீண்டும் சொல்லுகிறோம். மாற்றங்கள் உலகநியதி. மாறித்தான் ஆகவேண்டும். மாற்றங்களை ஏற்றுக் கொண்டு மாறிவிடுங்கள். அத்துடன் புதிய பகுதிகள் பற்றிய சிந்தனைகளை அதிகமாக்குங்கள். அச்சத்துறை மட்டுமல்லாது, இதன் பல்வேறு பகுதிகள், இதனை பயன்படுத்துகின்ற மற்ற துறைகள் பற்றிய சிந்தனைகளை மேற்கொள்ளுங்கள். எடுத்துக்காட்டாக



புத்தகப்பதிப்புத்துறை நல்ல முறையில் வளர்ந்து வருகிறது. நாட்டில் இன்னும் கல்வி அறிவு 50-60 சதவீதத்தில் மட்டுமே உள்ளது. இதனை வளர்க்க மாநில மற்றும் மத்திய அரசுகள் முழுமுச்சுடன் செயல்திட்டங்களை அறிமுகம் செய்துவருகின்றன; நடைமுறைபடுத்துகின்றன. இதனால் வாசித்தலை நேசிக்கும் மக்கள் பெருகி வருகின்றனர். இதேபோல

பேக்கேஜிங் பகுதியின் தேவையும் பயன்பாடும் அதிகரித்து வருகிறது. முதலீடு சற்று அதிகமானது என்றாலும் எதிர்காலத் தேவைகள் என்பது மிக அதிகமாக உள்ளபகுதியாகும்.

கணினி வரைகலையை பயன்படுத்தும் வலைதளப் பக்க வடிவமைப்பு பற்றிக்கூட அச்சகதாரர்கள் சிந்திக்கலாம். மேலும் எதிர்காலத்தில் பெரிய அளவில் பயன்பாட்டிற்கு வரவுள்ள மின்னூல் பற்றி முழுமையாக அறிந்து அதற்கான செயல்பாடுகளை அச்சக நண்பர்கள் மேற்கொள்ளலாம். இதற்காக பெரிய உழைப்போ செலவோ கிடையாது. தற்போது பயன்படுத்திவரும் மென்பொருள் பற்றிய செய்திகளுடன் சற்றே மேம்பட்ட அறிவும் செயல்பாடுகளும் தேவை, அவ்வளவுதான். இதுவும் நல்ல வருமானம் தரக்கூடிய பகுதியாகும்.

புதிய தொழில்நுட்பங்கள் வந்துவிட்டன; வந்து கொண்டிருக்கின்றன. இவற்றை பயன்படுத்தி புதிய தொழில்களைத் துவக்குவதற்கான புதிய சிந்தனைகள் தேவை; இதற்கான புதிய செயல்பாடுகள் தேவை.

இன்றுவரை நடைமுறையில் உள்ள ஒரு செய்தியைக் காண்போம். 2 என்ற விடை வரவேண்டுமானால் கணக்கு என்னவாக இருக்க வேண்டும்? இது என்ன அசட்டுத்தனமான கேள்வி என்கிறீர்களா? முயற்சியுங்கள் என்ன கணக்கு என்பதை கண்டுபிடித்துவிட்டிருப்பீர்களே! ஆம், $1+1=2$. மிக எளிமையான கணக்காக இருக்க வேண்டும் என்பதே நமது விருப்பமும் கூட அதனாலேயே பெரிய அளவில் சிந்திக்காமல் எளிமையாக $1+1$ என்று சொல்லிவிட்டோம்.

நமது நடைமுறை செயல்பாடுகளும் இப்படித்தான் இருந்தன; இருக்கின்றன. சற்றே மாறுபட்டு சிந்தித்துப் பாருங்கள்.

$1000 - 998 = 2$ என்றும் இருக்கலாம் அல்லவா? அல்லது,

$(100+200)-298=2$, $.005 \times 400=2$ என்று எப்படி வேண்டுமானாலும் இருக்கலாம் அல்லவா? சரி, கீழேயுள்ள கணக்கிற்கு விடை என்ன என்று கண்டுபிடித்துப்பாருங்கள்.

$$234 \times 11 \div 12 + 15.5 \times 2 + 40 - 396 \div 52 = ?$$

கால்குலேட்டரை தாராளமாக பயன்படுத்திக் கொள்ளுங்கள்! விடையை கண்டுபிடித்துவிட்டீர்களா? ஆச்சரியமாக இருக்கின்றதா இந்த விடையைப் பார்த்து! கணக்கு என்னவோ நீளமாக இருந்தாலும் விடை என்னவோ மிக எளிமையான எண்ணாகவே இருக்கின்றது.

இன்றைய வாணிபமும் இப்படித்தான் இருக்கின்றது. எளிமையாக $1+1=2$ என்று வர்த்தகம் செய்த நாட்கள் மறைந்துவிட்டன. எல்லா இடங்களிலும் போராட்டம் அவசியமாகிறது; உழைப்பு கண்டிப்பாகிவிட்டது. திறமையும், அறிவும் நிச்சயமாகிவிட்டன.

நிச்சயமாக நீங்கள் அறிந்திருப்பீர்கள். பழைய லெட்டர்பிரஸ் அச்சமுறையில் வேலைபார்த்தவர்கள் பெரும்பாலும் எழுதப்படிக்கத் தெரியாதவர்களாகத் தான் இருந்தார்கள். இன்று நிலைமை அப்படி இல்லை. குறைந்தது +2 முடித்த அடிப்படை ஆங்கில அறிவு தெரியாதவர்கள் கணினி வரைகலைப் பகுதிக்குள் வரவே முடியாது? இப்படி இருக்கும்போது கணினி தொழில்நுட்பத்தை பயன்படுத்தும், கம்ப்யூட்டர் டூ பிளேட், கம்ப்யூட்டர் டூ பிரிண்ட் என்ற டிஜிட்டல் ஆகிய பகுதிகளுக்குள் எளியவர்கள் நுழைய முடியுமா?

இத்தனை புதிய செய்திகள் உங்களுக்கும் தெரிந்திருக்கும். என்றாலும் மாற்றத்தை ஏற்றுக் கொள்ளுவதற்கும், நடைமுறைப் படுத்துவதற்கும் தேவையான செயல்பாடுகளைச் செய்ய ஒருவிதத் தயக்கத்துடன் இருக்கின்றீர்கள். அவ்வளவுதான்.

நிர்வாகச் சிந்தனைகளையும் செயல்பாடுகளையும் பெரிய அளவில் எடுத்துச் சொல்லும் வள்ளுவர் கூறியுள்ளதை மீண்டும் மனதில் சிந்தித்துப் பாருங்கள்.

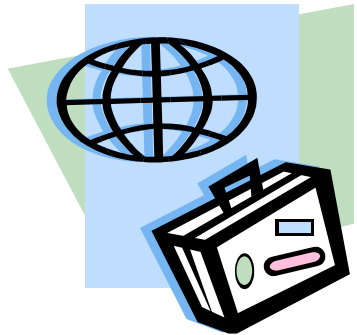
காலம் கருதி இடத்தாற் செயின்
ஞாலமும் கை கூடும்!

2000 வருடங்களுக்கு முன்னால் என்ன ஒரு அருமையான சிந்தனை; பட்டறிவு மிக்க சொற்றொடர்.

சரியான நேரம்பார்த்து தகுதியான இடத்தில் ஒரு செயலை செய்தால் உலகமே உங்கள் வசப்படும் என்ற இவரது வாக்கு இன்றும் நடைமுறைக்கு ஏற்றதாகவே உள்ளது.

தொல்லைகள் நமக்கு மட்டுமே அல்ல

இதுவரையிலும் நாம் பார்த்த செய்திகள் பொதுவாக அச்சத் துறைக்கு என்று கூறப்பட்டாலும், இவை நமது துறைக்கு மட்டுமே



அல்ல. இன்று எல்லா பகுதிகளிலும் காணப்படுபவையாகும். ஒளிப்படம், திரைப்படம், புத்தகப்பதிப்பு போன்ற பல துறைகளிலும் இந்தப் பாதிப்புகள் உள்ளன. வளர்ந்து வரும் தொழில்நுட்பம் எளிமையாகவும், எவரும் பெறும் நிலையில் இருப்பதால் எல்லா துறைகளிலும் பாதிப்பை ஏற்படுத்துவது தவிர்க்க இயலாததாகும்.

மேலே சொன்ன துறைகளில் உள்ளவர்களும் தொல்லைகளையும் துயரங்களையும் சந்தித்தே செயல்பட்டுக் கொண்டிருக்கின்றனர். குறிப்பாக ஒளிப்படத்துறை நம்மவிட பெரிய அளவில் பாதிப்பை சந்தித்துள்ளது. செல்பேசிகளிலும் கேமராக்கள் வந்துவிட்டது. டிஜிட்டல் கேமராக்கள் ஒரு சில ஆயிரம் ரூபாய்களில் கிடைக்கிறது. இப்படி தொழில்நுட்பம் மலிந்துவிட்ட இன்றைய நாட்களில் இவை எல்லோரிடமும் இருக்கின்றன. இதனால் பல ஆயிரம் ரூபாய் முதலீடு செய்து கேமரா வாங்கி, பல ஆண்டுகால பட்டறிவுடன் செயல்பட்டுக் கொண்டிருக்கும் புகைப்படக் கலைஞர் கேட்கும் தொகை கிடைப்பதில்லை. “எங்களிடமும் 12 மெகாபிக்ஸல் கேமரா உள்ளது; உங்களிடமும் அதே தானே உள்ளது. எதற்காக இத்தனை கட்டணம் கேட்கின்றீர்கள்” என்ற விதண்டாவாதம் பேசுவதை என்னவென்று சொல்லுவது?

கோடிக்கணக்கில் பணம் முதலீடு செய்து எடுக்கப்படும் திரைப்படம் திரைக்கு வருவதற்குமுன்பே இணையத்தில் இலவசமாகக் காட்டப்படுகிறது; இருபது ரூபாய்க்கு குறுவட்டாகக் கிடைக்கிறது. இலவசமாகக் கூட பார்ப்பதற்கு சில படங்கள் ஏற்புடையன இல்லையென்றாலும், அதைச் சொல்லுவதற்கும் திருட்டுத்தனமாக பதிவு செய்வதும் தவறுதானே?

இவர்களுடன் ஒப்பிடுகையில் நமது அச்சத்துறை இன்னும் நல்ல பாதுகாப்பில்தான் உள்ளது என்றே கூற வேண்டும். “உனக்கும் கீழே உள்ளவர் கோடி நினைத்துப் பார்த்து நிம்மதி நாடு” என்ற கவிஞரின் வரிகளை மனதில் வைத்து அமைதியடையலாம்.

திறந்த புத்தகத்தின் செய்திகளால் விளைவுகள்

இந்தப் புத்தகத்தின் துவக்கத்திலேயே நாம் குறிப்பிட்டதைப் போல, அச்சத்துறையின் துவக்க நிலையான பிரி-பிரஸ் என்பதில் குறிப்பாக கணினி வரைகலையில் வாடிக்கையாளர்களே நேரடியாக செயல்படும் நிலை இன்று உள்ளது. இன்று திறந்துவைத்துள்ள புத்தகமாக இப்பகுதி உள்ளதால் இது தவிர்க்க இயலாததும் ஆகும். இதனால் ஏற்பட்டுள்ள நேர்மறை மற்றும் எதிர்மறை விளைவுகள் பற்றி ஒரு சிறிய ஆய்வை காணலாம்.

எதிர்மறை விளைவுகள் :

- F வாடிக்கையாளர்கள் மிகுந்த படிப்பறிவும், இணையம் போன்ற கணினி பகுதிகளில் அதிக பட்டறிவுடனும் உள்ளார்கள். இதனால், அன்றைய தினம் வரையிலான மாற்றங்களையும் புதிய வரவுகளையும் விரல் முனையில் வைத்திருக்கின்றனர். எடுத்துக்காட்டாக இன்னும் பல வடிவமைப்பாளர்கள் போட்டோஷாப் 7வது பதிப்பிலேயே உள்ளனர். வாடிக்கையாளரோ லேட்டஸ்ட் எடிஷனாகிய சிஎஸ்5 என்ற 12வது பதிப்பை பயன்படுத்துகின்றனர். இதனால் நாமும் அந்த வேகத்திற்கு ஓட வேண்டிய கட்டாயம் ஏற்படுகிறது.
- F இணையத்தில் கிடைப்பவை அச்சிற்கு பயன்படமாட்டா என்பது முழுமையாக தெரிவதில்லை. தாங்கள் கொண்டுவந்துள்ளதை அப்படியே அச்சில் கேட்கின்றனர்.
- F தங்கள் கணினியில் மென்பொருள் பதிவு செய்யப்பட்டுள்ளது என்ற ஒரே காரணத்தால் தங்களுக்கும் போட்டோஷாப், கோரல்டிரா பற்றிய எல்லாம் தெரியும் என்பதுபோல பேசுவதும் செயல்படுவதும் எரிச்சல் ஏற்படுத்தும் செயல்களாகும்.
- F 100% எந்த வாடிக்கையாளரும் - குறிப்பாக மாணவர்கள், ஆய்வாளர்கள், குடும்பத்தலைவியர் போன்றோர் மட்டுமல்லாது, பல நிறுவனங்களும் கூட - உரிமம் பெற்ற மென்பொருளை பயன்படுத்துவது கிடையாது. ஆனால் உரிமத்துடன் செயல்படும் அச்சகதாரரிடம் மென்பொருள் பற்றிய விளக்கவுரையே கொடுக்கின்றனர். அதாவது எந்தவித முதலீடும் இல்லாமல் செயல்படும் இவர்கள், லட்சக் கணக்கில் முதலீடு செய்து, பல ஆண்டுகாலம் பாடுபட்டுக் கொண்டிருக்கும் அச்சக நண்பர்களுக்கு அறிவுரை கூறும் நிலை ஏற்பட்டுள்ளது வருத்தத்திற்குரியதாகும்.
- F தங்களிடம் கணினி உள்ளதால், நம்மிடம் கொடுத்த வேலைகளை - அதாவது நாம் வடிவமைத்த வேலைகளை - குறுவட்டிலும் பென்டிரைவிலும் பதிவு செய்து கேட்கின்றனர்.
- F உரிமத்துடன் நாம் பயன்படுத்தும் தமிழ் போன்ற மொழி எழுத்துருக்களை வேறுயாருக்கும் பதிவு செய்து

கொடுக்கக் கூடாது. ஆனால் வாடிக்கையாளர்கள் இதனை வலியுறுத்திக் கேட்கின்றனர்.

- F அச்சின் அடிப்படைகூட தெரியாமல் வடிவமைப்பு வேலைகளைச் செய்து முடிக்கின்றனர். அதனை நேரடியாக அச்சிட முடியாது; மாற்றங்கள் செய்யவேண்டும் என்றால் ஒப்புக் கொள்ளுவது இல்லை; அந்த மாற்றங்களைச் செய்வதற்காக நாம் செலவிடும் நேரத்திற்கான கட்டணத்தையும் கொடுப்பதில்லை.
- F எம்எஸ் வேர்டில் புத்தக வேலைகளை உருவாக்கி அப்படியே அச்சிட்டுத் தரவேண்டும் என்று கேட்கின்றனர்.
- F முழுமையாக செயல்படும் அச்சகங்களுக்கு வேலைகள் முறையாகக் கிடைப்பதில்லை. அச்சத்துறையிலும் இடைத்தரகர்கள் மலிந்துவிட்டிருக்க இதுவும் ஒரு காரணம்.

நேர்மறை விளைவுகள் :

- F நல்ல பட்டறிவு மிக்க வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் வேலைகளைத் தாங்களே வடிவமைத்துத் தருவதால் நேரடியாக அச்சிடுவதற்கு வசதியாக அமைகிறது. கணினி வரைகலை வடிவமைப்புப் பகுதியில் ஆட்கள் பற்றாக்குறையாக உள்ள இன்றைய நாட்களில் இது நமக்கு உதவியாகவே உள்ளது.
- F பிழைதிருத்துதல் உள்ளிட்ட செயல்பாடுகள் முற்றிலும் தவிர்க்கப்பட முடிகிறது. இது வாடிக்கையாளர் பொறுப்பாகிறது. அதே போல முடித்த வேலைகளை குறுவட்டில் பதிவு செய்து கொடுத்துவிட்டால், அதனை பாதுகாப்பதும், மீண்டும் தேடிப்பிடிக்க வேண்டிய அவசியமும் முற்றிலும் தவிர்க்கப்படுகிறது.
- F அச்சிடுதல், முடித்துக் கொடுத்தல் ஆகிய பணிகளையும் தனித்தனியே செய்து கொடுக்கும் சேவை நிறுவனங்கள் துவங்கப்படுகின்றன.
- F ஒட்டுமொத்தமாக பெரிய முதலீடு செய்வது தவிர்க்கப் படுகிறது. அச்சத்துறையில் அனைத்துப் பகுதிகளும் தனித்தனியே செயல்படும் வாய்ப்பு ஏற்பட்டுள்ளதால், புதிய தொழில்முனைவோர்கள் ஏராளமாக உருவாகி வருகின்றனர்.

- F ஆட்கள் கிடைப்பது இல்லையென்றாலும், வேலை வாய்ப்பு உருவாவதற்கும் இதுபோன்ற திறந்த நிலையே பெரிதும் உதவுகிறது என்று கூறலாம்.
- F அச்சுதாரர்களிடம் இதுவரையிலும் இல்லாத ஒற்றுமை ஏற்படுவதற்கு இதுவே காரணமாக அமைந்துள்ளது. இன்று ஒவ்வொரு மாவட்டத் தலைநகரத்திலும் கூட அச்சுதாரர் சங்கங்கள் துவங்கி சிறப்பாக செயல்படும் நிலை ஏற்பட்டுள்ளது.

புதிய தொழில்நுட்பத்திற்கான மாற்றத்தை ஏற்று, புதிய சிந்தனைகளை மேற்கொண்டு, புதிய செயல்பாடுகளைச் செய்தால் புதியதொரு வரலாற்றை நாமும் உருவாக்க முடியும்.

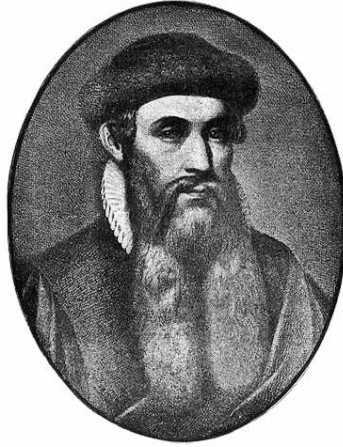
உலகில் பல்வேறு புரட்சிகளுக்கு வித்திட்டவை, அச்சுத் துறை உருவாக்கிக் கொடுத்த, சிந்தையாளர்களின் சீர்மிகு நூல்கள் மட்டுமேயாகும். எல்லா இடங்களிலும் மாற்றங்களைக் கொடுத்த அச்சுத்துறை தனக்குத்தானே ஒரு மாற்றத்தை ஏற்படுத்த வேண்டிய காலகட்டத்தில் நாம் செயல்பட்டுக் கொண்டிருக்கின்றோம்.

உங்களது வளர்ச்சி உங்கள் கையில்.

தற்போது நீங்கள் உள்ள நிலைக்கு நீங்களே காரணம்; நீங்கள் எதுவாக மாற வேண்டும் என்று விரும்புகின்றீர்களோ அந்த நிலைக்குப் போவதற்கான சக்தியும் திறனும் உங்களுக்குள்ளேயே உள்ளது நூறு ஆண்டுகளுக்கு முன்னால் இளைஞர்களைப் பார்த்து சுவாமி விவேகானந்தர் கூறியவை இன்று மட்டுமல்ல என்றைக்கும் மனித குலத்திற்கு ஏற்றதாகவே உள்ளது.

முயற்சிப்போம், முயலாமையை முறியடித்து வெற்றி காண்போம். வாழ்த்துக்கள்.





**Printer is the
Friend of
thoughts;
of Knowledge;
friend of every one
who can
Read!**

கம்ப்யூட்டர் கிராபிக் டிசைனிங் பயில

தமிழக அரசின் சிறந்த நூல் பரிசு பெற்றுள்ள ஆசிரியர்

ஜெ. வீரநாதன்

தமிழில் எழுதியுள்ள புத்தகங்கள்!

1. பேஜ்மேக்கர் 7.0* ரூ. 150
2. இன்டிசைன் சிஎஸ்4* ரூ. 280
3. போட்டோஷாப் சிஎஸ்3* ரூ. 350
4. இல்லஸ்ட்ரேட்டர் சிஎஸ்2* ரூ. 150
5. கோரல்டிரா எக்ஸ்5* விரைவில்
6. டி.டி.பி டிசைனர் கையேடு ரூ. 67
7. போட்டோஷாப் செயல்முறை பயிற்சிகள்* ரூ. 125
8. கம்ப்யூட்டர் கிராபிக் டிசைனர்ஸ் கலர் கைடு* ரூ. 450
9. எம்எஸ் பவர்பாயின்ட் 2007* ரூ. 220
10. நேர மேலாண்மை ரூ. 33
11. செல்போன் சர்வீஸ்* ரூ. 350
12. வலைதள முகவரிகள் ரூ. 55
13. கணினியில் தமிழ் தட்டச்சுப் பயிற்சி ரூ. 58
14. இணையத்தை அறிவோம் ரூ. 150

விரைவாக வேலை செய்ய கீபோர்டு ஷார்ட்கட்ஸ்

1. கம்ப்யூட்டர் கிராபிக் டிசைனிங் ரூ. 55
பேஜ்மேக்கர், கோரல்டிரா, போட்டோஷாப்,
இல்லஸ்ட்ரேட்டர், இன்டிசைன், க்வார்க் எக்ஸ்பிரஸ்
2. கணினியின் அடிப்படை ரூ. 55
இன்டர்நெட், எம்எஸ் ஆபீஸ், டேலி
3. வெப் டிசைனிங் ரூ. 33

* குறுவட்டுடன்

பாலாஜி கணினி வரைகலைப் பயிலகம் Balaji Institute of Computer Graphics

167, போலீஸ் கந்தசாமி வீதி, ஒலம்பஸ், இராமநாதபுரம்

கோயம்புத்தூர் - 641 045 போன் : 0422 - 2323228

மின்னஞ்சல் : balajicg@yahoo.com

வலைதளம் : www.veeranathan.com

தொழிலின் நோக்கத்தை அடைவதற்காக அதன் பல்வேறு நடவடிக்கைகளுக்கு வழிகாட்டுவதிலும் அவற்றைக் கட்டுப்படுத்துவதிலும் தன்னை ஈடுபடுத்திக் கொள்ளுகின்ற பணியே மேலாண்மை எனப்படுகிறது.

ஒவ்வொரு நிறுவனத்தின் இறுதி நோக்கமும் இலாபத்தைப் பெறுக்குவதே ஆகும். இந்த நோக்கத்தை முழுவதுமாக அடைவது என்பது, அந்த நிறுவனத்தின் விலை நிர்ணயத் தீர்மானத்தின் அடிப்படையிலேயே அமைகிறது; அதனையே நம்பி உள்ளது.

பாலாஜி கணினி வரைகலைப் பயிலகம்
Balaji Institute of Computer Graphics

167, போலீஸ் சுந்தசாமி வீதி, ஒலம்பஸ், இராமநாதபுரம்
கோயம்புத்தூர் - 641 045, இந்தியா

தொலைபேசி : 0422-2323228

செல்பேசி : 98422-13782, 99444-13782

மின்னஞ்சல் : balajicg@yahoo.com

வலைதளம் : www.veeranathan.com

வலைப்பதிவு : http://sangamamfrombicg.blogspot.com

ISBN 938032415-4



9 789380 324159