

ടിനി ഫിലിപ്പ്

ഇന്ത്യയിലും ജി.സി.സി രാഷ്ട്രങ്ങളിലുമായി സ്ഥായിയായ ബിസിനസ് മോഡലുകൾ വളർത്തിയെടുക്കുന്നതിനുവേണ്ടി ദീർഘകാല അടിസ്ഥാനത്തിൽ സംരംഭകരുമായി ചേർന്ന് പ്രവർത്തിക്കുന്ന ബിസിനസ് അഡ്വൈസറാണ് ലേഖകൻ. 1992ൽ IIM(L) ൽ നിന്ന് PGDM എടുത്തതിനുശേഷം ബിസിനസ് അഡ്വൈസറായി പ്രവർത്തനം ആരംഭിച്ച അദ്ദേഹം റിസൾട്ട്സ് കൺസൾട്ടിംഗ് ഗ്രൂപ്പിന്റെ ചീഫ് എക്സിക്യൂട്ടീവ് ഓഫീസറാണ്. email: tinyphilip@gmail.com, website: www.we-deliver-resulis.com

വേണം, പ്രായോഗിക തന്ത്രങ്ങളുടെ ആസൂത്രണം

ഇന്നത്തെ കടുത്ത വിപണി സാഹചര്യങ്ങളിൽ വിജയിക്കാൻ പ്രായോഗിക തന്ത്രങ്ങളുടെ ആസൂത്രണത്തിന് വലിയ പങ്കുണ്ട്

എല്ലായ്പ്പോഴും സംരംഭകർ തങ്ങളുടെ ബിസിനസിൽ പ്രായോഗിക തന്ത്രങ്ങൾ ആസൂത്രണം ചെയ്യുന്നതിൽ ബുദ്ധിമുട്ടുന്നതായി കാണുന്നു. ഒന്നുകിൽ അവരുടെ ആസൂത്രണം വളരെ സൂക്ഷ്മമോ (micro) അല്ലെങ്കിൽ ബൃഹത് (macro) ആയതോ ആകും.

പരിമിതമായ തോതിൽ മാനേജ്മെന്റ് അനാലിസിസ് സംരംഭകൻ മൈക്രോ തലത്തിൽ ആസൂത്രണം ചെയ്യുന്നു. ഉദാഹരണത്തിന്, ഓണത്തിന് 200 മില്ലിലിറ്റർ ഓറഞ്ച് ജ്യൂസ് വിപണിയിലിറക്കുന്നു, അടുത്ത പാദത്തിൽ സെയ്ൽസ് വിഭാഗത്തിന്റെ ഉൽപ്പാദനക്ഷമത 5 ശതമാനം വർദ്ധിപ്പിക്കുന്നു, അടുത്ത വർഷം യുഎഇയിൽ ശാഖ തുടങ്ങുന്നു എന്നിങ്ങനെ.

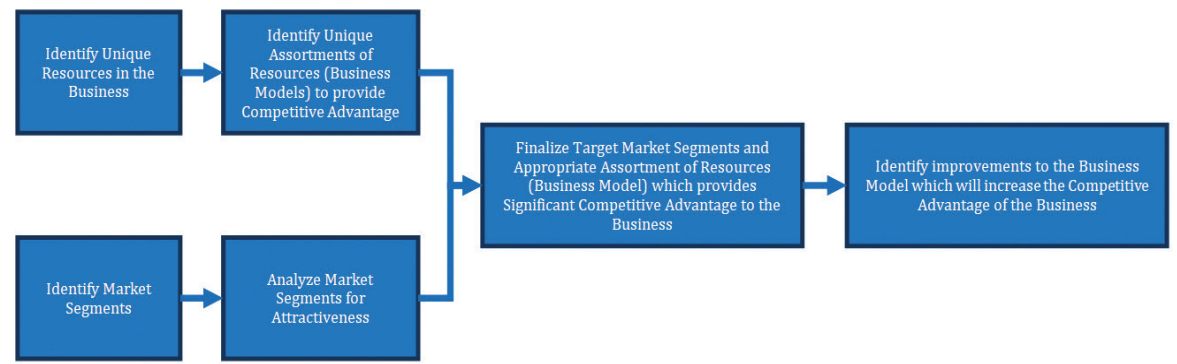
എന്നാൽ വിദ്യാഭ്യാസത്തിലൂടെയോ പരിശീലന പരിപാടികളിലൂടെയോ കൺസൾട്ടന്റുകൾ വഴിയോ മാനേജ്മെന്റ് തിയറി പഠിച്ച സംരംഭകൻ മൈക്രോ തലത്തിൽ ആസൂത്രണം ചെയ്യുന്നു. ഉദാഹരണത്തിന്, 2030 ഓടെ 1000 കോടി രൂപയുടെ വിറ്റുവരവ് നേടുന്നു, 2027 ഓടെ ഇന്ത്യയിലെ 5 സംസ്ഥാനങ്ങളിൽ വിപണി കണ്ടെത്തുന്നു, 2029 ൽ 100 റീറെയ്ൽ ഔട്ട്ലെറ്റുകൾ എന്നിങ്ങനെ.

മൈക്രോ തലത്തിൽ ആസൂത്രണം ചെയ്യുമ്പോൾ സംരംഭകന് വലുതായി ചിന്തിക്കാനോ അദ്ദേഹം നടപ്പിലാക്കിയ വ്യത്യസ്തങ്ങളായ ഉദ്യമങ്ങളെ ഏകോപിപ്പിച്ച് പ്രയോജനപ്പെടുത്താനോ സാധിക്കുന്നില്ല.

മാക്രോ തലത്തിൽ ആസൂത്രണം ചെയ്യുമ്പോൾ സാധാരണയായി ആസൂത്രണ കാലയളവിൽ വിപണി എങ്ങനെ മാറുമെന്നോ ഭാവിയെ ഈ മാറ്റങ്ങളെ ബിസിനസ് എങ്ങനെ നേരിടുമെന്നോ വ്യക്തമായ ധാരണ ഉണ്ടാകുന്നില്ല.

പകരം, ഫിഗർ ഒന്നിൽ കാണിച്ചിരിക്കുന്നതു പോലെ സംരംഭകർ പ്രായോഗികതലത്തിൽ തന്ത്രപരമായ ആസൂത്രണപ്രക്രിയ ഉപയോഗിക്കണമെന്ന് ഞാൻ വിശ്വസിക്കുന്നു.

Figure 1: Practical Strategic Planning Process



ബിസിനസിലെ സവിശേഷമായ വിഭവങ്ങൾ തിരിച്ചറിയുക എന്നതാണ് ആദ്യപടി. ഫിനാൻഷ്യൽ (ഉദാ: കാഷ് റിസോഴ്സ്, സാമ്പത്തിക വിപണിയിലേക്കുള്ള പ്രവേശനം), ഫിസിക്കൽ (പ്ലാന്റ്, ഉപകരണങ്ങൾ), നിയമപരം (ട്രേഡ് മാർക്കുകൾ, ലൈസൻസ്), മനുഷ്യർ (തൊഴിലാളികളുടെ അറിവും വൈദഗ്ധ്യവും), സംഘടനാപരം (മത്സരക്ഷമത, നയങ്ങൾ, സംസ്കാരം), വിവരങ്ങൾ (ഉപഭോക്താവിൽ നിന്നും മറ്റുമുള്ള അറിവ്), ബന്ധങ്ങൾ (ഉപഭോക്താവും വിതരണക്കാരായുമുള്ള ബന്ധങ്ങൾ) തുടങ്ങിയ മുൻതലവും അല്ലാത്തതുമായ വിഭവങ്ങളിൽ ഉൾപ്പെടുന്നു.

തന്റെ ബിസിനസിലെ സവിശേഷമായ വിഭവങ്ങളെ ഒരിക്കൽ സംരംഭകൻ തിരിച്ചറിഞ്ഞാൽ, ഫിഗർ രണ്ടിൽ കാണിച്ചിരിക്കുന്നതു പോലെ അനുയോജ്യമായ വിപണി ഏതെന്ന് കണ്ടെത്തണം.

Figure 2: Market Segments - Jewellery Industry

Cutting Edge	Low	Value for Money	Premium
	Design Latest		
	Normal		
	Price		

കുടുംബശ്രീ ഒരു സാമൂഹ്യ വിപ്ലവ കഥ



കേരളത്തിന്റെ സാമൂഹ്യ- സാമ്പത്തിക രംഗത്ത് സാധാരണക്കാരായ സ്ത്രീകളെ അടയാളപ്പെടുത്തുന്നതിൽ കുടുംബശ്രീ വഹിച്ച ചരിത്രപരമായ പങ്ക്, സ്ത്രീ സാന്നിധ്യത്തിന്റെ മറുവാക്കായി കുടുംബശ്രീ മാറിയ കാൽനൂറ്റാണ്. കുടുംബശ്രീയുടെ കഥ കേൾക്കാം **ധനം ഫിൻസ്റ്റോറി**യിലൂടെ...



സ്കാൻ ചെയ്യൂ... കേൾക്കൂ...

ബിസിനസിനുള്ളിൽ സവിശേഷമായ വിഭവങ്ങളുടെ വ്യത്യസ്ത കോമ്പിനേഷനുകൾ ഉപയോഗിച്ച് സൃഷ്ടിക്കാൻ കഴിയുന്ന വിവിധ ബിസിനസ് മോഡലുകൾ തിരിച്ചറിയുക എന്നതാണ് അടുത്ത ഘട്ടം.

തുടർന്ന് സംരംഭകൻ വിവിധ വിപണി വിഭാഗങ്ങൾ വിശകലനം ചെയ്യുകയും ബിസിനസ് ലക്ഷ്യമിടാനാകുന്ന ആകർഷകമായ സെഗ്മെന്റുകൾ തിരിച്ചറിയുകയും വേണം.

ലഭ്യമായ വ്യത്യസ്ത ബിസിനസ് മാതൃകകളും ആകർഷകമായ മാർക്കറ്റ് സെഗ്മെന്റുകളും പരിശോധിച്ച് ബിസിനസിന് മത്സരക്ഷമത കൂടിയ മാർക്കറ്റ് സെഗ്മെന്റും ഉചിതമായ ബിസിനസ് മാതൃകയും ഏതെന്ന് അന്തിമമായി നിശ്ചയിക്കണം.

അവസാനമായി സംരംഭകൻ ബിസിനസിന്റെ മത്സരക്ഷമത വർദ്ധിപ്പിക്കുന്ന ബിസിനസ് മോഡലുകളിലെ പരിഷ്കരണങ്ങൾ എന്തൊക്കെയാണെന്ന് തിരിച്ചറിയണം.

ഈ പ്രായോഗികവും തന്ത്രപരവുമായ ആസൂത്രണ പ്രക്രിയ ഉപയോഗിക്കുന്നതിലൂടെ സംരംഭകർക്ക് ഇന്ന് അവർക്ക് മുന്നിലുള്ള കടുത്ത വിപണിയിൽ വിജയിക്കാനുള്ള അവസരം വർദ്ധിക്കുന്നു. ■