मॉड्यूल 3: उद्यम योजना और उद्यम संबंधित विपणन या मॉर्केटिंग

यूनिट का ढांचा

1. व्यापार संगठन के रूप को समझें
2. व्यापार योजना के अर्थ और प्रारूप को समझें
3. एक व्यापार योजना के भीतर विभिन्न योजनाओं को समझें
4. उत्पादन योजना
5. मानव संसाधन योजना
6. परिचालन योजना
7. वित्तीय योजना
8. विपणन या मॉर्केटिंग योजना
9. व्यवसाय शुरू करने के लिए विभिन्न आवश्यक औपचारिकताओं को सूचीबद्ध करें
10. लक्ष्य सेटिंग की अवधारणा को समझें
11. मार्केटिंग रणनीति और मार्केटिंग के 4पी को समझें
12. बिक्री रणनीतियों को समझें
13. पदोन्नति की अवधारणा को समझें
14. मोलभाव के अर्थ को समझें
15. ग्राहक, कर्मचारी और विक्रेता प्रबंधन के महत्व को समझें
16. व्यापार विफलता के कारण को जानें

मानव जीवन का आधार ही कार्य करना है। हम सभी अपनी जिंदगी में कमाने और अपनी आवश्यकताओं और इच्छाओं को पूरा करने के लिए किसी न किसी प्रकार की गतिविधि से जुड़े हुए हैं। मानव जीवन के प्रतीक, गतिविधि को व्यापक रूप से वर्गीकृत किया जा सकता है:

1. आर्थिक गतिविधियां: पैसे कमाने के लिए किए गए किसी भी गतिविधि जैसे माल, सेवाओं के उत्पादन, वितरण या खपत को आर्थिक कहा जाता है।
2. गैर-आर्थिक गतिविधियां: प्यार, देखभाल, स्नेह, आत्म-संतुष्टि, भावनाओं, सहानुभूति, देशभक्ति इत्यादि से की गई कोई भी गतिविधि लेकिन वो पैसे के लिए ना हो तो गैर-आर्थिक के रूप में जाना जाता है।

**आर्थिक गतिविधियों के प्रकार**

आर्थिक गतिविधियों को तीन व्यापक श्रेणियों में वर्गीकृत किया जा सकता है:

अ। व्यवसाय

ब। रोज़गार

स। व्यापार

मुख्य रूप से आर्थिक विचार से प्रेरित गतिविधियों को तीनमुख्य श्रेणियों में वर्गीकृत किया जाता हैं:

**1) उत्पादन:**

यह श्रम और मशीनों, उपकरणों इत्यादि का उपयोग करके बिक्री के लिए उपयोग किए जाने वाले सामानों और वस्तुओं के उत्पादन की प्रक्रिया को संदर्भित करता है जिसके दौरान कच्चे माल को बड़े पैमाने पर तैयार माल में बदल दिया जाता है। तैयार उत्पादों का उपयोग अधिक सामान बनाने के लिए किया जा सकता है, या थोक विक्रेताओं को बेचा जा सकता है, जो बदले में उन्हें खुदरा विक्रेताओं को बेचते हैं, जो उन्हें उपभोक्ताओं को उपयोग करने के लिए करने के लिए बेचते हैं।

**2) सेवा:**

यह एक प्रकार की आर्थिक गतिविधि को संदर्भित करता है जो ठोस नहीं है, जिसे संग्रहीत नहीं किया जा सकता है और इसके परिणामस्वरूप स्वामित्व नहीं होता है। बिक्री के बिंदु पर एक सेवा का उपभोग किया जाता है। सेवाओं के उदाहरणों में सामानों का हस्तांतरण शामिल है, जैसे डाक सेवा-वितरण मेल, और विशेषज्ञता या अनुभव का उपयोग, जैसे एक दंत चिकित्सक का दौरा करने वाले व्यक्ति इत्यादि।

सेवा क्षेत्र में बैंकिंग, संचार, परिवहन, बीमा, गोदाम आदि में लगे वाणिज्यिक फर्म शामिल हैं। हाल के वर्षों में, भारतीय अर्थव्यवस्था में सेवा क्षेत्र की भूमिका कृषि और उद्योग की तुलना में तेजी से बढ़ रही है।

**3) व्यापार या ट्रेडिंग:**

सबसे पहले इंसानों के बीच घटित वस्तुओं और सेवाओं के व्यापार में  समय के साथ उल्लेखनीय रूप से विकसित हुआ है।

• सामान या सेवाओं को खरीदने, बेचने या आदान-प्रदान की गतिविधि या प्रक्रिया

• खरीदी और बेची जाने वाली चीज़ों या सेवाओं की मात्रा: चीजें या सेवाओं को खरीदने और बेचकर बनाए गए पैसे

• एक चीज़ से दूसरी चीज का आदान-प्रदान करने का कार्य

वित्तीय लाभ के लिए किए गए सामानों और सेवाओं के उत्पादन और वितरण से संबंधित सभी आर्थिक गतिविधियों को व्यवसाय के रूप में माना जा सकता है। माल और सेवाओं के उत्पादन, खरीद और बिक्री के जरिये लाभ कमाने के उद्देश्य से यह एक सतत आर्थिक गतिविधि है। आकार, प्रकृति, पैमाने या स्वामित्व के बावजूद एक गतिविधि को व्यापार के रूप में नामित किया जा सकता है, यदि यह निम्नलिखित विशेषताओं को दिखाता है:

1) उद्यमी की उपस्थिति: यदि इसमें किसी व्यक्ति को व्यवसाय स्थापित करने और इसके साथ जुड़े जोखिम को लेने के लिए पहल करने के लिए शामिल किया गया है।

2) आर्थिक गतिविधि: उन सभी गतिविधियों को उत्पादन और / या वस्तुओं और सेवाओं के वितरण से संबंधित, जिनके पास आर्थिक उद्देश्य है।

3) माल और सेवाओं का उत्पादन या खरीद: कोई भी व्यवसाय जो उपभोक्ताओं को पेश करने के उद्देश्य से माल या सेवाओं का उत्पादन या खरीद करता है।

4) माल या सेवाओं की बिक्री या आदान-प्रदान: एक व्यापार में मूल्य / मूल्य के विरुद्ध मानव जरूरतों की संतुष्टि के लिए सामानों और / या सेवाओं की बिक्री, विनिमय या हस्तांतरण शामिल होता है। निजी / स्व-खपत के लिए खरीदे गए या उत्पादित सामान / सेवाएं व्यवसाय का हिस्सा नहीं हैं।

5) नियमितता: माल और सेवाओं में एक बार लेनदेन या व्यवहार को व्यापार के रूप में नहीं माना जा सकता है, भले ही इसमें लाभ / हानि शामिल हो। व्यापार नियमित रूप से किया जाना चाहिए।

6) उपयोगिता निर्माण: व्यावसायिक गतिविधियों का उपयोग यूटिलिटीज के निर्माण में होना चाहिए यानी।

1. रुप उपयोगिता - कच्चे माल को तैयार उत्पाद के रूप बदलना।
2. स्थान उपयोगिता- उत्पादन की जगह से खपत के स्थान पर माल परिवहन।
3. समय उपयोगिता - माल की भंडारण की प्रक्रिया जब आवश्यक हो तो उन्हें आपूर्ति करने की आवश्यकता नहीं होती है।

7) लाभ अर्जन: लाभ व्यवसाय गतिविधि करने का इनाम है; लाभ मुनाफा कमाए बिना लंबे समय तक जीवित नहीं रह सकता है।

8) मुनाफे की अनिश्चितता: किसी व्यापार में मूलधन या लाभ की वापसी के लिए कोई गारंटी नहीं है।

9) जोखिम तत्व: व्यापार में जोखिम / अनिश्चितता शामिल है। वास्तविक व्यावसायिक स्थिति विभिन्न अनियंत्रित बाहरी कारकों से प्रभावित हो सकती है जिनके व्यापार पर अनुकूल या प्रतिकूल प्रभाव हो सकता है।

उद्यमों के रूप

स्वामित्व और प्रबंधन के दृष्टिकोण से, व्यापार उद्यमों को व्यापक रूप से तीन श्रेणियों के तहत वर्गीकृत किया जा सकता है।

1) निजी क्षेत्र के उद्यम: कमाई के मुख्य उद्देश्य के साथ निजी व्यक्तियों के स्वामित्व वाले, नियंत्रित और प्रबंधित उद्यम इस श्रेणी के अंतर्गत आते हैं। इसमें शामिल है:

क) एकल-स्वामित्व

ख) भागीदारी

सी) संयुक्त हिंदू परिवार व्यवसाय

घ) सहकारी

ई) कंपनी

2) सार्वजनिक क्षेत्र के उद्यम: सार्वजनिक उद्यमों द्वारा स्वामित्व, नियंत्रित और संचालित व्यापार उद्यम, माध्यमिक लक्ष्य के रूप में प्राथमिक लक्ष्य और लाभ के रूप में कल्याण के साथ, इस श्रेणी के अंतर्गत आते हैं।

इन उपक्रमों में या तो पूरा या अधिकतर निवेश सरकार द्वारा किया जाता है जैसे कि:

1. विभागीय उपक्रम
2. सार्वजनिक निगम
3. सरकारी कंपनियां

3) संयुक्त क्षेत्र के उद्यम: जैसा कि नाम से पता चलता है, संयुक्त क्षेत्र निजी क्षेत्र और सरकार के बीच भागीदारी का एक रूप है जहां प्रबंधन आम तौर पर निजी क्षेत्र के हाथों में होता है, और सरकार द्वारा निदेशक मंडल पर पर्याप्त प्रतिनिधित्व होता है। ऐसे उद्यमों में संसाधन अधिकतर समान रूप से पैदा होते हैं।

इस प्रकार, एक उद्यमी को अपने नए उद्यम के लिए पहले निर्णय लेने में से एक यह है कि व्यापार को कैसे संरचित किया जाना चाहिए।

उद्यमी के दृष्टिकोण से, एक नया उद्यम शुरू करने के लिए सबसे अधिक चुने गए रूप हैं:

• एकल स्वामित्व

• साझेदारी

• कंपनी

भारत में एक उद्यम शुरू करना

किसी कंपनी को बनाने का विचार किसी व्यक्ति द्वारा या प्रमोटर के रूप में जाने वाले व्यक्तियों के समूह द्वारा किया जाता है। प्रमोटर वे हैं जो:

1. व्यापार विचार को सबसे पहले प्रकाट करता है
2. इसके संभव होने और व्यावहारिक होने का पता लगाता है
3. आवश्यक संसाधनों को खरीदता है
4. उद्यम के संयोजन को सफल बनाता है
5. व्यापार शुरु करने की व्यवस्था करता है
6. व्यापार विस्तार और विविधीकरण रणनीतियों की योजना बनाता है

उद्यमी द्वारा कानूनी औपचारिकताओं का पालन किया जाना चाहिए:

एक व्यवसाय शुरू करने से पहले, एक उद्यमी को निम्नलिखित का ख्याल रखना चाहिए:

1. आयकर विभाग से पैन नंबर प्राप्त करें

स्थायी खाता संख्या (पैन) आयकर विभाग द्वारा जारी किया गया दस अंकों वाला अल्फान्यूमेरिक नंबर है। वित्तीय लेनदेन से संबंधित सभी दस्तावेजों में पैन को उद्धृत करना अनिवार्य है।

2. एक चालू खाता खोलें

चालू खाता उन व्यवसायियों के लिए है, जिनके पास बैंक के साथ नियमित लेनदेन की अधिक संख्या है। यह आपको आवश्यकतानुसार धन जमा करने और निकालने की अनुमति देता है। भारत में, आप न्यूनतम खाते के साथ एक चालू खाता खोल सकते हैं। 5000।

मूल सामान्य दस्तावेज

• पहचान का सबूत: पैन कार्ड, मतदाता आईडी कार्ड, पासपोर्ट, ड्राइविंग लाइसेंस

• पते का सबूत: नवीनतम टेलीफोन बिल या बिजली विधेयक

3. अपनी कंपनी को पंजीकृत करें (प्राइवेट लिमिटेड / पब्लिक लिमिटेड कंपनी)

भारत में निजी या सार्वजनिक कंपनी को शामिल करने में निम्नलिखित कदम शामिल हैं

1. व्यापार इकाई का नाम

2. एमसीए (कॉर्पोरेट मामलों के मंत्रालय) पोर्टल पर ई-फाइलिंग के लिए पंजीकरण करें

3. निदेशक पहचान संख्या (डीआईएन) के लिए आवेदन करें

4. डिजिटल हस्ताक्षर प्रमाणपत्र प्राप्त करें (डीएससी)

5. एमसीए वेबसाइट पर डीएससी रजिस्टर करें

6. कंपनी के नाम की मंजूरी के लिए आवेदन करें

7. एसोसिएशन के ज्ञापन तैयार करें

8. एसोसिएशन ऑफ फॉर्म एसोसिएशन

9. एसोसिएशन के लेख सत्यापित करें, मुद्रित करें और साइन करें

10. कंपनी के निगमन के लिए आवश्यक विभिन्न रूपों की पुष्टि करें

4. जीएसटी के लिए पंजीकरण करें (यदि लागू हो)

व्यापार और वाणिज्य समेत आर्थिक गतिविधि में संलग्न कोई भी व्यक्ति कर योग्य व्यक्ति के रूप में माना जाता है। यहां 'व्यक्ति' में व्यक्तियों, एचयूएफ, कंपनी, फर्म, एलएलपी, एक एओपी / बीओआई, किसी भी निगम या सरकारी कंपनी, विदेशी कॉर्पोरेट, सहकारी समिति, स्थानीय प्राधिकरण, सरकार, ट्रस्ट, कृत्रिम न्यायिक व्यक्ति के तहत शामिल बॉडी कॉर्पोरेट शामिल है ।

जीएसटी के तहत कौन पंजीकृत किया जा सकता है?

जीएसटी पंजीकरण अनिवार्य है-

• कोई भी व्यवसाय जिसका वित्तीय वर्ष में कारोबार 20 लाख रुपये (उत्तर पूर्वी और पहाड़ी राज्यों के लिए 10 लाख रुपये) से अधिक है।

• प्रत्येक व्यक्ति जो पहले कानून (यानी, उत्पाद शुल्क, वैट, सेवा कर इत्यादि) के तहत पंजीकृत है, भी जीएसटी के तहत पंजीकरण करने की आवश्यकता है।

• जब पंजीकृत एक व्यवसाय किसी को / डिमर्ज किया गया है, तो ट्रांसफर पंजीकरण की तारीख से प्रभावी रूप से पंजीकरण लेगा।

• कोई भी जो माल की अंतर-राज्य आपूर्ति चलाता है

• आकस्मिक कर योग्य व्यक्ति

• अनिवासी कर योग्य व्यक्ति

• आपूर्तिकर्ता के एजेंट

• इनपुट सेवा वितरक

• ई-कॉमर्स ऑपरेटर या एग्रीगेटर

• व्यक्ति जो ई-कॉमर्स एग्रीगेटर के माध्यम से आपूर्ति करता है

• एक पंजीकृत कर योग्य व्यक्ति के अलावा, भारत के बाहर किसी स्थान से भारत के बाहर किसी स्थान से ऑनलाइन जानकारी और डेटाबेस पहुंच या पुनर्प्राप्ति सेवाएं प्रदान करने वाला व्यक्ति

5. डीआईसी (वैकल्पिक) पर फ़ाइल उद्यमिता ज्ञापन

हालांकि अनिवार्य नहीं है, आप जिला उद्योग केंद्र में उद्यमियों के ज्ञापन के भाग 1 को दर्ज कर सकते हैं। कुछ प्रोत्साहन / सब्सिडी और राज्य स्तर पर कुछ औपचारिकताओं के लिए दावा करना आवश्यक हो सकता है।

6. टीएएन के लिए आवेदन करें

टीएएन या टैक्स कटौती और संग्रह खाता संख्या उन सभी व्यक्तियों द्वारा प्राप्त की जाने वाली 10 अंकों वाली अल्फा संख्यात्मक संख्या है जो कर कटौती या एकत्र करने के लिए ज़िम्मेदार हैं। टीडीएस / टीसीएस रिटर्न (किसी भी ई-टीडीएस / टीसीएस रिटर्न सहित), टीडीएस / टीसीएस भुगतान चालान और टीडीएस / टीसीएस प्रमाण पत्र में टीएएन को उद्धृत करना अनिवार्य है।

टीएएन के लिए कौन आवेदन करना चाहिए?

उन सभी व्यक्तियों को जिन्हें आयकर विभाग की ओर से स्रोत पर कर कटौती या कर एकत्र करने की आवश्यकता होती है, उन्हें टीएएन के लिए आवेदन करना और प्राप्त करना आवश्यक है।

7. निर्माण चरण में आवश्यक अनुमतियां

सरकार से निम्नलिखित अनुमतियां प्राप्त की जानी चाहिए:

• साजिश / शेड, प्रस्ताव पत्र, ईमानदार धन जमा का भुगतान के लिए आवेदन

• साजिश / शेड का आवंटन, शेष अधिभोग मूल्य का भुगतान, इसके कब्जे को लेना

• एनओसी / एसएसआई पंजीकरण जारी करने के लिए आवेदन

• लीज समझौते का निष्पादन

• निर्माण पानी के लिए कनेक्शन देने के लिए आवेदन

• निर्माण शक्ति के लिए कनेक्शन देने के लिए आवेदन

निर्माण मंजूरी पोस्ट करें

• निर्माण पूरा / जल निकासी पूरा करने / वृक्षारोपण प्रमाण पत्र

• बंधक के लिए अनुमति

• प्रदूषण नियंत्रण बोर्ड से एनओसी

• अंतिम अग्नि निकासी

• पर्यावरण विभाग से एनओसी

• औद्योगिक सुरक्षा परमिट

• स्थायी शक्ति की मंजूरी

• स्थायी पानी और सीवरेज कनेक्शन की मंजूरी

8. कर्मचारी भविष्य निधि (ईपीएफ)

20 या अधिक व्यक्तियों को रोजगार देने और उद्योग में लगे प्रतिष्ठानों के लिए लागू है ।

9. कर्मचारी राज्य बीमा (ईएसआई) योजना अधिनियम गैर-मौसमी कारखानों पर लागू होता है जो 10 या अधिक व्यक्तियों को प्रति माह 15,000 रुपये में रोजगार देते हैं। । इस योजना को दुकानों, होटलों, रेस्तरां, सिनेमाघरों तक बढ़ाया गया है जिनमें पूर्वावलोकन थियेटर, सड़क मोटर परिवहन उपक्रम और 20 या अधिक व्यक्तियों को रोजगार देने वाली समाचार पत्र प्रतिष्ठान शामिल हैं।

**व्यवसाय की योजना क्या है?**

व्यापार योजना उद्यमी द्वारा तैयार किए गए एक व्यापक रूप से लिखित दस्तावेज है जो औपचारिक रूप से एक नया उद्यम शुरू करने में शामिल सभी प्रासंगिक बाहरी और आंतरिक तत्वों का वर्णन करता है। उन लक्ष्यों तक पहुंचने के लिए संगठन या / और टीम के प्रयास के बारे में पृष्ठभूमि की जानकारी के साथ

यह व्यापार लक्ष्यों के एक समूह का एक औपचारिक बयान है, जिन कारणों से उन्हें प्राप्य माना जाता है और उन लक्ष्यों तक पहुंचने की योजना है । इस प्रकार, एक व्यापार योजना एक व्यापक परियोजना रिपोर्ट है जो न केवल गतिविधियों की पूरी श्रृंखला को शामिल करती है, जो व्यवसाय में योजनाबद्ध है, बल्कि यह भी:

1. प्रस्तावित उद्यम की व्यवहार्यता और व्यवहार्यता को समझने में मदद करता है,
2. विचार की प्रगति और कार्यान्वयन में बाधाओं के प्रावधानों का आकलन करने और बनाने में सुविधा प्रदान करता है,
3. शामिल जोखिम कारकों के साथ परियोजना की सफलता की संभावना पर चर्चा करता है।

व्यवसाय योजना निर्णय लेने के उपकरण निम्न हैं:

1) उद्यम के लिए सभी आवश्यक निवेशों का वर्णन।

2) संसाधनों के उपयोग के तरीके की व्याख्या।

3) परियोजना के निष्पादन के लिए रणनीतियों का विवरण।

4) वांछित लक्ष्यों की रूपरेखा

5) बाजार संवेदनशीलता और उद्यम की लाभप्रदता का आकलन करना।

इस प्रकार, व्यापार योजना की सामग्री और प्रारूप ऐसा है जो व्यवसाय नियोजन प्रक्रिया के इन सभी पहलुओं का प्रतिनिधित्व करने में सक्षम है।

**योजना किसको बनानी चाहिए?**

एक व्यापार योजना को पूरा करने के लिए उप-योजनाओं के साथ दृष्टि और रणनीति घोषित करने वाली व्यावसायिक नियोजन प्रक्रिया के सभी पहलुओं का प्रतिनिधित्व करती है:

* + विपणन
  + वित्त
  + संचालन
  + मानव संसाधन
  + कानूनी अनुपालन
  + बौद्धिक संपदा अधिकार, आदि

जैसे एक व्यापार योजना तैयार करना कई अलग-अलग व्यावसायिक विषयों से ज्ञान की एक विस्तृत श्रृंखला पर आकर्षित होता है, जिसके लिए उद्यमी अपनी तैयारी में कई अन्य विशेषज्ञ पेशेवर स्रोतों से परामर्श लेता है जैसे:

i) वकील,

ii) लेखाकार,

iii) विपणन सलाहकार,

iv) इंजीनियर्स

v) इंटरनेट साइटों पर

vi) उद्यमशीलता को बढ़ावा देने के लिए आधिकारिक तौर पर नियुक्त या / और बैंक, विशिष्ट वित्तीय संस्थान या एजेंसियां ​​सेट अप करें

vii) दोस्तों, रिश्तेदार, सलाहकार इत्यादि।

यद्यपि यह निर्धारित करने के लिए कि क्या परामर्शदाता को किराए पर लेना है या अन्य संसाधनों का उपयोग करना है, उद्यमी द्वारा व्यवसाय योजना तैयार की जानी चाहिए। उद्यमी अपने कौशल के उद्देश्य का मूल्यांकन यह निर्धारित करने के लिए कर सकता है कि उसे कहां कमी है और कहां उसे सहायता चाहिए, ।

**व्यापार योजना का महत्व**

व्यापार योजना उद्यमी, संभावित निवेशकों, उद्यम पूंजीपतियों, बैंकों, वित्तीय संस्थानों, नए कर्मियों के आपूर्तिकर्ताओं, ग्राहकों, सलाहकारों और अन्य लोगों के लिए मूल्यवान है जो खुद को उद्यम, उसके लक्ष्यों और उद्देश्यों से परिचित कराने की कोशिश कर रहे हैं। व्यापार योजना –

1. एक निर्दिष्ट बाजार में उद्यम की व्यवहार्यता निर्धारित करने में मदद करता है।
2. उद्यमी को अपनी योजना गतिविधियों को व्यवस्थित करने में मार्गदर्शन प्रदान करने में सहायता करता है:

i) आवश्यक संसाधनों की पहचान

ii) यदि आवश्यक हो तो लाइसेंस प्राप्त करने में सक्षम बनाना आदि

iii) सरकार द्वारा वांछित कानूनी आवश्यकताओं के साथ काम करना।

1. उद्यम में दिलचस्पी रखने वाले लोगों के प्रत्येक समूह की चिंताओं, प्रश्नों और मुद्दों को पूरा करने में मदद करता है।
2. आत्म-आकलन और आत्म-मूल्यांकन के लिए कमरा प्रदान करता है, जिसके लिए उद्यमी को विभिन्न परिदृश्यों के माध्यम से सोचने और बाधाओं से बचने के तरीकों की योजना बनाने की आवश्यकता होती है।
3. हालांकि वांछनीय नहीं है, कभी-कभी, व्यवसाय योजना उन बाधाओं को समझने में मदद करती है जिन्हें टाला जा सकता है या इससे परहेज नहीं किया जा सकता है, जो कि आगे समय और पैसा निवेश किए बिना उद्यम को समाप्त करने का सुझाव देते हैं।
4. क्योंकि निवेशक / उधारकर्ता क्रेडिट के चार सी जैसे चरित्र, नकदी प्रवाह, संपार्श्विक और इक्विटी योगदान पर ध्यान केंद्रित करते हैं । यह व्यवसाय योजना है जो उद्यमी के क्रेडिट इतिहास, ऋण और ब्याज भुगतान को पूरा करने की क्षमता को दर्शाती है, और राशि निजी इक्विटी निवेश इस प्रकार फंड खरीद में एक महत्वपूर्ण उपकरण के रूप में कार्यरत है।

इसलिए, एक व्यापार योजना उद्यमी, निवेशक और सरकार को पर्याप्त स्पष्टता प्रदान करती है:

• एक उद्यमी क्या कर रहा है ?

• वह ऐसा क्यों कर रहा है ?

• वह ऐसा कैसे करेगा ?

यह अच्छी तरह से कहा गया है कि “एक अच्छी व्यावसायिक योजना बनाना सफलता की गारंटी नहीं दे सकता है, लेकिन यह विफलता की बाधाओं को कम करने के लिए एक लंबा रास्ता तय अवश्य कर सकता है।"

**एक व्यापार योजना के प्रारूप:**

व्यापार योजना में गहराई और विस्तार प्रस्तावित नए उद्यम के आकार और दायरे पर निर्भर करता है। व्यवसाय योजना के लिए कोई निश्चित सामग्री नहीं है क्योंकि यह उद्यमी के लक्ष्यों और दर्शकों के अनुसार बदलती है (यानी जिन्हें लक्षित किया जा रहा है)। इस प्रकार, विशेष रूप से स्टार्ट-अप के लिए समान व्यापार योजना के लिए तीन या चार स्वरूप होना आम बात है।

1. एलिवेटर पिच: यह व्यवसाय योजना के कार्यकारी सारांश का एक तीन मिनट का सारांश है। संभावित फंडर्स, ग्राहकों या रणनीतिक साझेदारों के हित को जागृत करने के लिए इसे अक्सर टीज़र के रूप में उपयोग किया जाता है।
2. मौखिक कथा के साथ एक पिच डेक : एक आशावादी, मनोरंजक स्लाइड शो और मौखिक कथा जो लिखित प्रस्तुति को पढ़ने में चर्चा और रुचि संभावित निवेशकों को ट्रिगर करने के लिए है, यानि कार्यकारी सारांश और वित्तीय रुझान और महत्वपूर्ण निर्णय लेने वाले कुछ महत्वपूर्ण ग्राफ बेंचमार्क।
3. बाहरी हितधारकों के लिए एक लिखित प्रस्तुति: बाहरी हितधारकों पर लक्षित एक विस्तृत, अच्छी तरह से लिखित और सुखद रूप से स्वरूपित योजना।
4. एक आंतरिक परिचालन योजना: प्रबंधन द्वारा आवश्यक योजना विवरणों का वर्णन करने वाली एक विस्तृत योजना लेकिन बाहरी हितधारकों के लिए ब्याज नहीं हो सकती है।
5. **परिचय प्रोफाइल / सामान्य परिचय**

यह शीर्षक या कवर पृष्ठ है जो व्यवसाय योजना की सामग्री का संक्षिप्त सारांश प्रदान करता है। प्रारंभिक प्रोफ़ाइल में निहित सामान्य जानकारी शामिल होती हैं:

**ए) उद्यमी का परिचय :**

• प्रमोटर का नाम और पता

• उनकी योग्यताएं,

• अनुभव और अन्य क्षमताएं

• भागीदारों के मामले में - व्यक्तिगत रूप से उनके नाम, संख्या, पते, पदनाम आदि बी)

**बी) उद्योग की प्रोफाइल:**

• उद्यम का नाम और पता।

• टेलीफोन नंबर / फैक्स / ई-मेल / वेबसाइट का पता

• व्यवसाय की प्रकृति।

• किसी भी शाखा / समान चिंताए।

**सी) संविधान और संगठन:**

उद्यम की संविधान और संगठनात्मक संरचना यानी प्रस्तावित उद्यम-एकमात्र, भागीदारी, कंपनी या किसी अन्य रूप का कानूनी रूप, पंजीकरण विवरण के साथ।

**डी) उत्पाद विवरण:**

* उत्पाद उपयोगिता
* उत्पाद की पहुँच
* उत्पाद डिजाइन
* उत्पाद की सटीक यूएसपी

1. **उद्यम / व्यापार उद्यम का विवरण**

व्यापार योजना का यह अनुभाग आमतौर पर उद्यम के आकार, दायरे और प्रकृति का वर्णन करने वाले उद्यमी द्वारा "मिशन स्टेटमेंट" से शुरू होता है।

उद्यमी को उस व्यवसाय को पूरा करने की उम्मीद है, तथा साथ ही निम्नलिखित मुख्य तत्वों के बारे में स्पष्ट विवरण के साथ परियोजना विवरण के तहत कवर किया गया है।

**ए) स्थान:** उद्यम का स्थान, स्वामित्व या लीजहोल्ड भूमि, औद्योगिक क्षेत्र, यदि आवश्यक हो तो नगर प्राधिकरणों से कोई आपत्ति प्रमाण पत्र, निर्धारित करने की आवश्यकता है।

**बी) शारीरिक आधारभूत संरचना:** व्यापार योजना में बुनियादी ढांचे के निम्नलिखित मदों की उपलब्धता का उल्लेख किया जाना चाहिए।

i) **कच्चा माल:** चाहे स्वदेशी या आयातित, आपूर्ति के स्रोत आदि।

ii) **श्रम:** आवश्यक श्रम का प्रकार, उनके प्रशिक्षण के लिए प्रावधान, जनशक्ति की आवश्यकता आदि।

iii**) उपयोगिताएं:** इनमें शामिल हैं: बिजली, ईंधन, पानी, गैस, बिजली इत्यादि।

व्यापार योजना को स्पष्ट रूप से निम्न बातें बताने की जरूरत है:

(ए) उपयोगिता की आवश्यकता है,

(बी) स्वीकृत लोड

(सी) स्रोतों और पानी की गुणवत्ता क्वांटम की गुणवत्ता कोयला, कोक, तेल इत्यादि आवश्यक है और इसके आपूर्तिकर्ता भी हैं।

**iv) प्रदूषण नियंत्रण:** सीवेज प्रणाली, और सीवेज उपचार संयंत्र, जल संचयन प्रणाली, अन्य प्रकार के अपशिष्ट या उत्सर्जन के निपटारे और निपटान के लिए व्यवस्था योजना में चर्चा की जानी चाहिए।

v) परिवहन और संचार प्रणाली: परिवहन और संचार सुविधाओं, मोड और साधनों के लिए आवश्यकताएं, बाधाएं इत्यादि की आवश्यकताएं व्यापार योजना द्वारा विधिवत कवर की जाती हैं।

vi) मशीनरी और उपकरण: मशीनरी और उपकरणों की वस्तुओं की एक पूरी सूची जो उनके आकार, क्षमता, प्रकार, लागत और उनकी आपूर्ति के स्रोतों को इंगित करती है, का खुलासा किया जाना चाहिए।

vii) उत्पादन प्रक्रिया: उत्पादन में शामिल प्रक्रिया का उल्लेख, संयंत्र की स्थापित लाइसेंस प्राप्त क्षमता, उपयोग की जाने वाली तकनीक, चाहे स्थानीय रूप से या आयातित, उपलब्ध शिफ्ट, व्यापार योजना में उपस्थित होने की आवश्यकता है।

योजना के इस खंड का लक्ष्य उद्यमी को समय की संभावित आपदा और लागत से बचाने के लिए है। यहां उद्यमी का आकलन करने और मूल्यांकन करने में सक्षम है कि क्या विचार संभव है या नहीं।

1. **उत्पादन योजना**

उत्पादन, उद्यम की सबसे महत्वपूर्ण गतिविधि, क्योंकि यह यहां है कि तैयार उत्पाद में कच्चे माल का परिवर्तन ऊर्जा, पूंजी, जनशक्ति और मशीनरी की मदद से होता है।

अत्यधिक जटिल और थकाऊ होने के कारण, विनिर्माण संचालन की अच्छी तरह से योजना बनाई जानी चाहिए। इसमें कोई संदेह नहीं है कि यह उद्यम की प्रकृति होगी जो उत्पादन योजना के तहत आवश्यक महत्व और प्रकटीकरण की परिमाण का निर्धारण करेगी। सबसे अधिक संभावना है कि उद्यम से पहले तीन स्थितियां हैं।

ए) कोई विनिर्माण शामिल नहीं है: यदि नए उद्यम में कोई विनिर्माण कार्य शामिल नहीं है, तो कहें कि यह एक व्यापारिक कंपनी या सेवा प्रदाता है, तो यह अनुभाग योजना से समाप्त हो जाएगा।

बी) आंशिक विनिर्माण: यदि कुछ या सभी विनिर्माण प्रक्रिया को उप-संयोजित या आउटसोर्स किया जाना है, तो उत्पादन योजना का वर्णन करना चाहिए:

• उपसंविदाकार या सब कॉन्ट्रेक्टर का नाम और स्थान

• उनके चयन के कारण

• लागत और समय शामिल है

• कोई भी अनुबंध जो पूरा हो चुका है आदि

ऐसे मामलों में, उद्यमी अपने आप को क्या करना चाहता है और बाहर से इसे प्राप्त करने की योजना बनाने का एक स्पष्ट उल्लेख आवश्यक है।

सी) पूर्ण विनिर्माण: यदि उद्यम पूरी तरह से उद्यमी द्वारा किया जाना है, तो उसे वर्णन करने की आवश्यकता होगी:

• भौतिक संयंत्र का लेआउट,

• विनिर्माण संचालन करने के लिए आवश्यक मशीनरी और उपकरण,

• कच्चे माल और आपूर्तिकर्ता के नाम, पते, नियम और शर्तें,

• विनिर्माण की लागत

• किसी भविष्य के पूंजी उपकरण की आवश्यकता आदि

अलफोर्ड और बेथी के मुताबिक,   अलग संचालन के उत्पादन योजना का उद्देश्य "लंबी श्रृंखला में हर कदम आगे बढ़ाना है और प्रत्येक चरण को सही डिग्री के सही स्थान पर, और सही समय पर और प्रत्येक ऑपरेशन अधिकतम दक्षता पर किया जाना चाहिए "।

अतः, एक उत्पादन योजना इस तरह से काम की योजना बनाने में मदद करती है  कि कोई स्पष्ट रूप से इस बारे में एक विचार बना सकता है:

ए) उत्पादन अनुसूची या बजट

बी) मशीनरी, उपकरण की आवश्यकता

सी) विनिर्माण विधि और प्रक्रिया शामिल

डी) संयंत्र लेआउट

ई) समय, गति और कार्य अध्ययन

एफ) जनशक्ति आवश्यकता

जी) सूची आवश्यकता

स्पष्ट होने के लिए, आप अपने आप से निम्नलिखित प्रश्न पूछ सकते हैं:

1. क्या आप विनिर्माण संचालन के सभी हिस्से के लिए जिम्मेदार होंगे?

2. अगर कुछ विनिर्माण उपखंडित है, तो उप-संयोजक कौन होंगे? (नाम और पता दें)

3. इन उपसंविदाकारों के लिए चयन मानदंड

4. उपखंडित विनिर्माण की लागत?

5. उत्पादन प्रक्रिया का लेआउट क्या होगा? (कदम उठाएं)

6. विनिर्माण के लिए कौन से उपकरण और कच्चे माल की आवश्यकता होगी?

7. क्या आपने नई सामग्रियों के आपूर्तिकर्ताओं और उचित लागत की पहचान की है?

9. उत्पाद के निर्माण की लागत क्या है?

10. उद्यम में भविष्य की पूंजीगत उपकरण की क्या ज़रूरत है?

यदि एक खुदरा संचालन या सेवा:

1. किसके व्यापार से खरीदा जाएगा?

2. सूची नियंत्रण प्रणाली कैसे काम करेगी?

3. उद्यम की भंडारण आवश्यकताओं क्या हैं और उन्हें कैसे बढ़ावा दिया जाएगा?

4. माल के लिए माल कैसे प्रवाह होगा?

5. व्यापार लेनदेन में क्या कदम शामिल हैं?

6. ग्राहकों को सेवा प्रभावी ढंग से प्रौद्योगिकी उपयोग आवश्यकताएं क्या हैं?

**IV. परिचालन योजना**

**एक ऑपरेशन प्लान वास्तविक संचालन के पहले तैयार एक नीला प्रिंट है। इसमें निम्नलिखित चरण शामिल हैं:**

**i) शुरुआत (रॉ स्टेट) से अंत तक (निर्माण उत्पादों) विनिर्माण प्रक्रिया में सामग्रियों के व्यवस्थित प्रवाह को सुनिश्चित करना**

**ii) निरंतर उत्पादन, कम काम में प्रगति और अपव्यय को कम करने की सुविधा।**

**iii) इंजीनियरिंग, खरीद, उत्पादन, बिक्री और सूची प्रबंधन के काम को समन्वयित करना।**

**iv) उत्पादन बिंदु से उपभोक्ताओं तक माल / सेवाओं के प्रवाह का वर्णन करना।**

**v) गुणवत्ता नियंत्रण की एक उचित प्रणाली का परिचय**

**vi) सर्वोत्तम और सबसे अधिक आर्थिक उत्पादन नीतियों और विधियों का उपक्रम।**

**परिचालन योजना का उद्देश्य व्यापक रूप से सामग्री के आंदोलन, मशीनों के प्रदर्शन और श्रम के संचालन को परिभाषित दिशा में व्यवस्थित करना है। यह आवश्यक विनिर्माण परिणामों के लिए समन्वय में मदद करता है:**

**क) मात्रा**

**ख) गुणवत्ता**

**ग) समय**

**घ) स्थान और**

**ड) लागत**

परिचालन योजना के तत्व:

**1) अनुमार्गण या राउटिंग: सटीक मार्ग या पथ को निर्धारित करने की प्रक्रिया किसी उत्पाद / सेवा को कच्चे माल से सीधे उत्पाद में परिवर्तित होने तक पालन करना है।**

**2) निर्धारण: समय, दिन, तिथि तय करना जब प्रत्येक ऑपरेशन शुरू और पूरा किया जाना है।**

**3) प्रेषण: पूर्व उत्पादन योजना के अनुसार उत्पादन शुरू करने की प्रक्रिया को प्रेषण के रूप में जाना जाता है।**

**4) फॉलो-अप: काम के बाद के मूल्यांकन और मूल्यांकन के मूल्यांकन को फॉलो-अप कहा जाता है। एक उचित योजनाबद्ध अनुवर्ती प्रक्रिया कार्य में त्रुटियों और दोषों की पहचान करने में मदद करती है।**

**5) निरीक्षण: स्थापित मानकों के साथ सामग्रियों, उत्पाद या प्रदर्शन की तुलना करके उत्पाद / सेवा की गुणवत्ता सुनिश्चित करने की प्रक्रिया।**

**6) शिपिंग: किसी उत्पाद के परिवहन की प्रक्रिया जिसके माध्यम से यह अपने वास्तविक गंतव्य तक पहुंच जाती है।**

ऑपरेशन योजना बहुत प्रभावित है:

**• उद्यम की प्रकृति**

**• उत्पाद / सेवा का प्रकार**

**• संचालन के पैमाने, और**

**• प्रौद्योगिकी शामिल है**

1. संगठनात्मक योजना

सभी प्रकार के व्यवसाय चार मूल श्रेणियों में से एक के अंतर्गत आते हैं:

ए) विनिर्माण - एक ऐसा व्यवसाय जो एक मूर्त उत्पाद बनाता है।

बी) थोक - एक ऐसा व्यवसाय जो निर्माताओं से थोक में उत्पादों को खरीदता है ताकि खुदरा विक्रेताओं को छोटे लॉट में बेचा जा सके।

सी) खुदरा - एक ऐसा व्यवसाय जो अंतिम संतुष्टि के लिए अंतिम उपभोक्ता को सीधे बेचता है।

डी) सेवा - एक ऐसा व्यवसाय जो समय या विशेषज्ञता जैसे अमूर्त बेचता है।

संगठनात्मक योजना व्यापार योजना का वह हिस्सा है जो प्रस्तावित उद्यम के स्वामित्व के रूप का वर्णन करती है।

प्रत्येक प्रकार के व्यवसाय में उल्लेखनीय रूप से भिन्नता है:

1. प्रारंभिक प्रक्रियाएं
2. कानूनी बाधाएं
3. वित्तीय आवश्यकता
4. लेखांकन विधियां
5. विपणन और प्रचार रणनीतियाँ
6. जोखिम और देयता
7. वित्तीय योजना

वित्तीय योजना की एक स्पष्ट तस्वीर देता है:

* **कितने धन की आवश्यकता है?**
* **धन कहाँ से आएगा?**
* **वे कैसे वितरित किए जाते हैं?**
* **उपलब्ध नकदी की राशि**
* **नए उद्यम की सामान्य वित्तीय कल्याण**

एक उद्यम स्थापित करने के लिए वित्त सबसे महत्वपूर्ण स्थितियों में से एक है। वित्त की उपलब्धता उद्यमी को सामान / सेवाओं का उत्पादन करने के लिए पुरुषों, सामग्री, मशीनों और विधियों को एक साथ लाने में मदद करती है। चूंकि उद्यम की सफलता के लिए सही मात्रा में धन की समय-समय पर उपलब्धता आवश्यक है, उद्यमी को एक अच्छी वित्तीय योजना विकसित करना चाहिए:

ए) वित्तीय आवश्यकताएं

बी) धन जुटाने के स्रोत

सी) राजस्व, लागत, लाभ, सूची का स्टॉक, ऋण आदि का सटीक मूल्यांकन

वित्तीय योजना नए उद्यम के लिए आवश्यक संभावित निवेश प्रतिबद्धता और इसकी आर्थिक व्यवहार्यता के बारे में महत्वपूर्ण वित्तीय डेटा का एक प्रक्षेपण है।

**वित्तीय योजना के घटक**

वित्तीय योजना में शामिल होने वाली प्रमुख वित्तीय वस्तुओं में निम्न हैं:

1. **निवेश निर्णय:**

वित्तीय योजना का यह हिस्सा इस बात से संबंधित है कि विभिन्न संपत्तियों में एंटरप्राइज़ के फंड का निवेश कैसे किया जाता है ताकि उद्यम निवेश पर उच्चतम संभावित रिटर्न अर्जित कर सके। पूंजी प्रकृति के विभिन्न घटकों का अनुमान अर्थात निश्चित संपत्ति और कार्यशील पूंजी का व्यापार योजना के इस हिस्से में स्पष्ट रूप से उल्लेख किया जाना चाहिए।

उद्यमी को निम्नलिखित के लिए आवश्यक निवेश का स्पष्ट रूप से उल्लेख करना चाहिए:

1. भूमि और भवन
2. मशीनरी और संयंत्र
3. स्थापना मे लगनी वाली लागत
4. प्राथमिक खर्च
5. कामकाजी पूंजी के लिए मार्जिन
6. अनुसंधान और विकास पर खर्च
7. अल्पकालिक परिसंपत्तियों में निवेश जैसे कि कच्ची सामग्री, नकदी का स्तर इत्यादि।

अपर्याप्त धन या अतिरिक्त धन दोनों में व्यापार की वित्तीय स्थिति को गंभीर रूप से नुकसान पहुंचाने की क्षमता होती है। इसलिए, इन निर्णयों को अत्यधिक देखभाल के साथ लिया जाना चाहिए।

1. **वित्त पोषण निर्णय**

इसमें वित्त को बढ़ाने के लिए उद्यम के लिए उपलब्ध धनराशि के सभी अनुमानित स्रोत शामिल हैं। आम तौर पर, धन या तो स्वामित्व वाले होते हैं या बाहरी लोगों से उधार लेते हैं

उद्यमी का काम उद्यम के लिए वित्त पोषण के सर्वोत्तम समग्र मिश्रण का चयन सुनिश्चित करना है ताकि पूंजी और वित्तीय जोखिम की लागत कम हो; और निवेश और लाभप्रदता पर वापसी अधिकतम है।

1. **आय विवरण**

प्रोफार्मा आय विवरण अनुमानित शुद्ध लाभ अनुमानित राजस्व ऋण अनुमानित लागत और व्यय से गणना की जाती है। असल में, यह नए उद्यमों के संचालन के पहले वर्ष के दौरान सभी लाभ डेटा सारांशित करता है। प्रोफार्मा आय विवरण तैयार करने में, 'महीने की बिक्री' की गणना पहले की जानी चाहिए, भविष्यवाणी तकनीकों का आधार के रूप में करना है ।

1. **नकदी प्रवाह**

लाभ और नकदी प्रवाह अलग-अलग होते हैं, जब हम बिक्री से व्यय घटाते हैं, तो हमें लाभ मिलता है और जब हम नकदी रसीदों से नकद भुगतान घटाते हैं, तो यह आंकड़ा नकदी प्रवाह होता है। नकद प्रवाह अनुमानित नकद संचय से अनुमानित नकदी वितरण का कटौती के परिणामस्वरूप उद्यम के साथ उपलब्ध अनुमानित नकद दिखाता है।

1. **बैलेंस शीट**

परफॉरमा बैलेंस शीट उद्यम को अपने शुरुआती वर्ष के अंत में व्यापार की स्थिति जानने में मदद करता है। अनुमानित संपत्तियों, देनदारियों और उद्यम के शुद्ध मूल्य का सारांश इस दस्तावेज़ के माध्यम से चित्रित किया गया है।

1. **ब्रेक-इवन पॉइंट**

प्रत्येक कंपनी का लक्ष्य अपने मुनाफे को अधिकतम करना है। ब्रेकइवन पॉइंट यह है कि उत्पादन की मात्रा का स्तर जिस पर फर्म न तो लाभ और न ही नुकसान पहुंचाती है। कुल राजस्व एक फर्म की कुल लागत के अनुसार, क्षमता के स्तर पर समान होगा।

इस प्रकार, बीईपी की गणना उद्यमी के लिए काफी उपयोगी और महत्वपूर्ण है क्योंकि यह मूल्यांकन करने में मदद करता है:

मैं। उत्पादन के न्यूनतम स्तर का उत्पादन किया जाना चाहिए।

ii। मुनाफे पर उत्पादन की मात्रा में परिवर्तन का प्रभाव।

iii। उत्पाद की बिक्री मूल्य।

iv। उत्पादन की लाइन में लाभदायक विकल्प।

इस प्रकार, ब्रेक-इवन विश्लेषण भी उद्यमी को यह निर्धारित करने में सक्षम करेगा कि कितने इकाइयों को बेचा जाना चाहिए या तोड़ने के लिए बिक्री की मात्रा कितनी हासिल की जानी चाहिए। यह नए उद्यम द्वारा कुल परिवर्तनीय और निश्चित व्यय को बनाने के लिए आवश्यक बिक्री की मात्रा को इंगित करने में मदद करता है।

1. **आर्थिक और सामाजिक उतार-चढाव**

व्यवसाय की सामाजिक ज़िम्मेदारी को ध्यान में रखते हुए, छूट लागत, यानी पर्यावरणीय क्षति को नियंत्रित करने की लागत का भी उल्लेख किया जाना चाहिए। व्यापार योजना में उल्लेख करना हमेशा सलाह दी जाती है, प्रस्तावित निवेश से प्राप्त सामाजिक-आर्थिक लाभ जैसे:

1) रोजगार उत्पादन

2) आयात प्रतिस्थापन

3) निर्यात पदोन्नति

4) स्थानीय संसाधन उपयोग

5) क्षेत्र का विकास

जहां भी, अपेक्षित लाभों को मापना संभव नहीं है, उनका विश्लेषण किया जाना चाहिए और उनके महत्व पर जोर दिया जाना चाहिए।

1. **जनशक्ति नियोजन**

प्रत्येक संगठन तब अस्तित्व में आता है जब कई लोग साथ में शामिल होते हैं। ये सभी लोग उद्यमी द्वारा निर्धारित संगठनात्मक लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए काम करते हैं। किसी भी संगठन की सफलता के लिए मानव संसाधन सबसे महत्वपूर्ण है।

एक संगठन का प्रदर्शन और परिणामी उत्पादकता इसकी जनशक्ति की मात्रा और गुणवत्ता के लिए सीधे आनुपातिक है। इस प्रकार, उद्यम का विकास करने का सबसे अच्छा आश्वासन, उद्यमी को योग्य कर्मियों की एक समृद्ध और निरंतर आपूर्ति के लिए उचित रूप से योजना बनाने की आवश्यकता है। वफादार, कुशल और समर्पित कर्मियों को बनाने के लिए, उद्यमी को मानव संसाधन योजना के लिए पर्याप्त और उचित ध्यान देना होगा।

यह योजना एक ऐसी प्रक्रिया है जिसके द्वारा एक उद्यमी यह सुनिश्चित करता है कि उसके पास सही संख्या में सही कौशल वाले सही प्रकार के लोग सही तरीके से सही काम करें और सही काम करने के लिए सही समय पर काम करें, जिसके लिए वे आर्थिक रूप से सबसे उपयुक्त हैं।

इस प्रकार जनशक्ति योजना का मूल्यांकन करने में मदद मिलती है:

**1) किस तरह के लोगों की आवश्यकता है?**

अपने काम को पूरा करने के लिए, प्रत्येक संगठन को आवश्यक योग्यता, कौशल, ज्ञान, अनुभव और काम के लिए योग्यता वाले कर्मियों की आवश्यकता होती है।

**2) कितने लोगों की आवश्यकता है?**

यह प्रश्न उद्यम में जरूरत आने वाले कर्मियों की मात्रा से संबंधित है। पूरे उद्यम में विभिन्न पदों के लिए आवश्यक लोगों की संख्या निम्नलिखित पर आधारित हो सकती है:

1. पूरा काम किया जाना है।
2. एक निर्दिष्ट अवधि में औसत व्यक्ति कितना काम कर सकता है।
3. अनुपस्थिति का स्तर अपेक्षित था।
4. श्रम कारोबार की दर।
5. कर्मचारियों की वर्तमान संख्या।
6. विस्तार और विविधीकरण के लिए भविष्य की योजनाएं।

**3) कैसे कर्मियों को रखना है?**

एक उद्यमी को व्यक्तियों की भर्ती, चयन और प्रशिक्षण से संबंधित रणनीतियों, विधियों, नीतियों, नियमों और विनियमों को स्पष्ट रूप से जानना चाहिए।

1. **विपणन योजना**

विपणन योजना बाजार स्थितियों और रणनीतियों से संबंधित है:

1. उत्पादों / सेवाओं का वितरण,
2. मूल्य निर्धारण
3. संवर्धन

यह विपणन उद्देश्यों, रणनीतियों और गतिविधियों के बारे में दिशानिर्देशों की रूपरेखा तैयार करता है जिन्हें नए उद्यम के बाद किया जाना चाहिए। मार्केटिंग योजना का लक्ष्य उस तरीके को स्थापित करना है जिसमें एक उद्यमी तीन मूल प्रश्नों के उत्तर प्रदान करके बाज़ार में पूरा और संचालन करेगा:

**1) हम कहाँ गए हैं?**

• बाजार स्थान का इतिहास

• नए उद्यम की विपणन शक्तियों और कमजोरियों

• बाजार के अवसर और खतरे

**2) हम कहाँ जाना चाहते हैं?**

अगले एक साल में उद्यम उद्देश्यों और उद्यम के लक्ष्यों पर ध्यान केंद्रित करता है

**3) हम वहां कैसे जाते हैं?**

इसमें गतिविधियों की निगरानी के लिए जिम्मेदार विशिष्ट विपणन रणनीति, समयरेखा और कर्मियों पर चर्चा शामिल है । बदलते कारोबारी माहौल के साथ अच्छी तरह से काम करने और उपयुक्त परिवर्तन करने के लिए उद्यमी द्वारा वार्षिक विपणन योजना तैयार की जानी चाहिए।

**बाजार योजना के लिए आवश्यक तथ्य –**

* उपयोगकर्ता कौन हैं, वे कहां स्थित हैं, वे कितना खरीदते हैं, वे किससे खरीदते हैं, और क्यों खरीदते हैं?
* पदोन्नति और विज्ञापन कैसे नियोजित किया गया है और कौन सा दृष्टिकोण सबसे प्रभावी रहा है?
* बाजार में मूल्य निर्धारण में बदलाव क्या हैं, जिन्होंने इन परिवर्तनों की शुरुआत की है, और क्यों?
* प्रतिस्पर्धी उत्पादों से संबंधित बाजार के दृष्टिकोण क्या हैं?
* उपभोक्ताओं को वितरण आपूर्ति के कौन से चैनल, और वे कैसे काम करते हैं?
* प्रतियोगी कौन हैं, वे कहां स्थित हैं, और उनके पास क्या फायदे / नुकसान हैं?
* सबसे सफल प्रतिस्पर्धियों द्वारा और कम से कम सफल द्वारा विपणन तकनीकों का उपयोग किया जाता है?
* अगले वर्ष और पांच साल के लिए कंपनी के समग्र उद्देश्यों क्या हैं?
* कंपनी की ताकत और कमजोरियां क्या हैं?
* उत्पाद द्वारा किसी की उत्पादन क्षमताएं क्या हैं?

**विपणन योजना तैयार करने के चरण -**

संभावित निवेशकों द्वारा नए उद्यम की भविष्य की सफलता को मापने के लिए एक विपणन योजना को एक महत्वपूर्ण उपकरण माना जाता है। इसलिए, यह एक व्यापक और विस्तृत दस्तावेज होना चाहिए। विपणन योजना तैयार करने में निम्नलिखित कदम शामिल होना चाहिए:

1) उद्यमी की व्यक्तिगत प्रोफ़ाइल सहित व्यापार स्थिति विश्लेषण

2) लक्ष्य बाजार की पहचान करें

3) एसडब्ल्यूओटी विश्लेषण का संचालन जिसमें उद्यम / कमजोरियों / अवसरों / उद्यम की धमकी का विश्लेषण शामिल है।

4) लक्ष्यों की स्थापना

5) विपणन रणनीति को परिभाषित करें: विपणन रणनीति और कार्य योजना में निम्नलिखित 4 पी से संबंधित निर्णयों शामिल हैं:

**ए)** उत्पाद **बी)** मूल्य **सी)** पदोन्नति **डी)** जगह

6) योजना का कार्यान्वयन और निगरानी

**XI. जोखिम का आकलन**

एक व्यापार योजना में, उद्यमी को संभावित खतरों की पहचान करनी चाहिए और जोखिम को रोकने या कम करने या प्रतिक्रिया देने के लिए वैकल्पिक रणनीतियों को विकसित करना होगा।

1. **अनुबंध,**

परिशिष्ट दस्तावेज के पाठ में आवश्यक कोई भी बैकअप सामग्री परिशिष्ट में शामिल नहीं की जा सकती है जैसे कि: -

1. ग्राहकों, वितरकों आदि से पत्र
2. कोई प्राथमिक या माध्यमिक शोध डेटा
3. अनुबंध, समझौतों या किसी भी मूल्य सूची की प्रतियां प्राप्त होने पर ।

उद्यम विपणन

एक उद्यम का लक्ष्य

एक उद्यम का सबसे महत्वपूर्ण लक्ष्य लाभ कमाना होता है। यह न केवल पैसे के मामले में हो सकता है बल्कि सद्भावना, अच्छे ग्राहक संबंध आदि भी हो सकता है।

एक उद्यम के अल्पकालिक और दीर्घकालिक उद्देश्यों की स्थापना करने को लक्ष्य निर्धारण कहते है जिसमें मात्रात्मक तरीकों और समयरेखा दोनों ही शामिल होते हैं।

लक्ष्य निर्धारण का महत्व

1. उचित प्रदर्शन सुनिश्चित करने के लिए
2. परिकल्पना और उद्देश्य की स्पष्टता सुनिश्चित करने के लिए; संगठनात्मक लक्ष्यों के लिए संरेखण; और लक्ष्यों को प्राप्त करने की उच्च संभावना
3. लक्ष्यों को प्राप्त करने में सक्रिय बनने के लिए

लक्ष्य निर्धारण के लिए नियम:

1. उपयुक्त लक्ष्यों को निर्धारित करें: एक लक्ष्य को किसी तरह से लाभदायक होना चाहिए। यह विशिष्ट व्यापार के लिए एक स्पष्ट फायदेमंद होना चाहिए।
2. लक्ष्य निर्धारित करें जो क्रियाशील हैं: अस्पष्ट लक्ष्यों का चयन न करें। सुनिश्चित करें कि आपके लक्ष्यों का प्रदर्शन और मूल्यांकन किया जा सकता है। कार्य योजनाओं के बिना लक्ष्य सिर्फ सुंदर शब्द हैं।
3. प्राप्त करने योग्य लक्ष्यों को निर्धारित करें: लक्ष्यों को इतना ऊंचा नहीं होना चाहिए कि यदि वे हासिल न होने पर निराशा हो और लक्ष्यों को इतना कम नहीं होना चाहिए, कि उन्हें प्राप्त करने के बाद आपको पर्याप्त संतुष्टि न मिलें।

स्मार्ट (ए. एम ए. आर. टी) लक्ष्य

****

एक उद्यम की विपणन रणनीति

आपको उद्यम की मार्केटिंग रणनीति में विपणन क्षेत्र में सभी बुनियादी और दीर्घकालिक गतिविधियों को शामिल करना चाहिए जो उद्यम के लक्ष्यों में योगदान देता है। इसमें इन लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए बाजार-उन्मुख रणनीतियों के निर्माण, मूल्यांकन और चयन भी शामिल हैं। एक विपणन रणनीति विकास के साथ-साथ विपणन मिश्रण नामक अंतःसंबंधित घटकों के लिए कई रणनीतियों से बना है।

सरल शब्दों में, विपणन मिश्रण कार्यों, या रणनीति के एक गुट को संदर्भित करता है, जो एक उद्यम बाजार में अपने ब्रांड या उत्पाद को बढ़ावा देने के लिए उपयोग करता है

.

विपणन मिश्रण के घटक

क्लासिक मार्केटिंग मिश्रण में, 4 Ps हैं जो हमें किसी भी मार्केटिंग प्रक्रिया के प्रमुख तत्वों के बारे में बताते हैं। ये हैं - मूल्य, उत्पाद, संवर्धन और स्थान। आज, विपणन मिश्रण में कई अन्य Ps जैसे पैकेजिंग, पोजिशनिंग, लोग और राजनीति भी महत्वपूर्ण मिश्रण तत्वों के रूप में शामिल हो सकते हैं ।

1. उत्पाद: यह वास्तव में बेची जा रही वस्तु को संदर्भित करता है। उत्पाद पर्याप्त रूप से अच्छा होना चाहिए; अन्यथा अन्य तत्व बहुत अच्छी तरह से काम नहीं कर सकते हैं।

किसी उत्पाद या सेवा का चयन करते समय, अपने आप से निम्नलिखित पूछें:

उत्पाद मिश्रण का विकास विपणन रणनीति का एक प्रमुख तत्व है। एक उत्पाद मिश्रण निम्नलिखित घटकों पर चर्चा करनी चाहिए :

1. ब्रांडिंग

2. लोगो और टैगलाइन

3. लेबलिंग

4. पैकेजिंग

ब्रांडिंग

यदि सभी उत्पादों को सामान्य नामों से बेचा जाता है, तो विक्रेताओं के प्रतिस्पर्धियों से अपने उत्पादों को अलग करना बहुत मुश्किल होगा। यही कारण है कि, उत्पादों को एक विशिष्ट ब्रांड नाम दिया जाता है, जो प्रतिस्पर्धियों से अपने उत्पादों को पहचानने और उनकी पहचान करने में मदद करता है।

ब्रांड

ब्रांड एक उद्यम के उत्पादों की पहचान करने के लिए नाम, शब्द, चिह्न, प्रतीक, डिज़ाइन या संयोजन को इंगित करता है, और उन्हें प्रतिस्पर्धियों से अलग करता है।

ब्रांड के तीन घटक हैं **:**

एक अच्छे ब्रांड के गुण

एक अच्छा ब्रांड नाम अद्वितीय होना चाहिए ताकि यह प्रतिस्पर्धी में बाकी नामों में अलग खड़ा हो सके। संक्षेप में, एक अच्छा ब्रांड नाम निम्न जैसा होना चाहिए:

1. संक्षिप्त, सरल और उच्चारण करने में आसान
2. ध्यान देने योग्य, पहचानने और याद रखने में आसान
3. सुखद और प्रभावशाली
4. नकारात्मक, आक्रामक या अश्लील नहीं
5. विभिन्न विज्ञापन मीडिया और भाषाओं में पैकेजिंग, आवश्यकताओं को लेबल करने के लिए अनुकूलनीय।
6. उत्पाद / सेवा से जुड़ा हुआ, प्रतीकात्मक रूप से आकर्षक पकड़
7. कानूनी रूप से पंजीकृत और संरक्षित होने की क्षमता

विभिन्न प्रकार के ब्रांड

**b.** लोगो और टैग लाइनें

प्रतियोगियों के बीच खड़े होने के लिए, एक उद्यमी को अपने ब्रांड के लिए एक अलग पहचान बनाने की जरूरत है .. इसके लिए, वे इसका उपयोग करते हैं:

* प्रतीक चिन्ह

लोगो किसी उत्पाद या व्यापार के लिए एक पहचान प्रतीक है। यह किसी भी विशिष्ट डिजाइन, चिह्न, संकेत हो सकता है जो उद्यमी के उत्पाद या सेवा से जुड़ा हुआ है।

एक लोगो एक ग्राफिक चिह्न या संकेत है जो त्वरित सार्वजनिक मान्यता को बढ़ावा देने के लिए उद्यमों, संगठनों और यहां तक ​​कि व्यक्तियों द्वारा उपयोग किया जाता है। लोगो या तो पूरी तरह से ग्राफिक (प्रतीकों / प्रतीक) हैं या संगठन के नाम से बना है (एक लोगो टाइप या शब्द चिह्न)।

उद्देश्य

1. उत्पाद को एक अनूठी पहचान प्रदान करें
2. ब्रांड के मुख्य ग्राफिकल प्रतिनिधित्व के रूप में कार्य करें
3. एक कंपनी के बारे में आवश्यक जानकारी प्रदान करता है जो ग्राहकों को उद्यम के कोर ब्रांड से संबंधित होने की अनुमति देता
4. विज्ञापन और अन्य विपणन सामग्री के साधन के रूप में कार्य करता है।
5. एक उद्यम की समग्र ब्रांड पहचान के मुख्य दृश्य घटक के रूप में कार्य करें

* टैगलाइन

टैगलाइन मूल रूप से सरल लेकिन शक्तिशाली संदेश हैं जो उद्यम के लक्ष्यों, मिशन, विशिष्ट गुणों आदि को संवाद करने में मदद करते हैं। यह मूल रूप से एक छोटी सी मात्रा है जिसे उत्पाद / सेवा को एक अलग पहचान देने के लिए नाटकीय प्रभाव के साथ बनाया गया है। वे इस रूप में आ सकते हैं:

1. प्रश्न
2. बयान
3. विस्मय

**c.** लेबलिंग

लेबलिंग किसी उत्पाद के बारे में जानकारी को उसके कंटेनर, पैकेजिंग या उत्पाद पर प्रदर्शित करती है।

**d.** पैकेजिंग

पैकेजिंग उत्पाद के लिए उपयुक्त पैकेज तैयार करने और उत्पादन करने की प्रक्रिया को संदर्भित करता है। इसका मतलब परिवहन, गोदाम, बिक्री और अंतिम उपयोग के लिए सामान तैयार करने की प्रणाली तैयार करना भी है।

गतिविधि

अपना खुद का उत्पाद या सेवा बनाएं। इसे एक ब्रांड नाम, लोगो और टैगलाइन दें। इन्हें चुनने के कारणों से अपने साथी से चर्चा करें।

**2.** मूल्य

मूल्य किसी उत्पाद के मौद्रिक मूल्य को संदर्भित करता है। यह उत्पादन, लक्षित दर्शकों, आपूर्ति मांग और अन्य प्रत्यक्ष और अप्रत्यक्ष कारकों जैसे विभिन्न कारकों पर निर्भर करता है। समग्र व्यापार योजना के आधार पर कई प्रकार की मूल्य निर्धारण रणनीतियां हो सकती हैं। मूल्य निर्धारण के कुछ तरीके इस प्रकार हैं:

1. लागत सहित मूल्य: यह मूल्य निर्धारण की सबसे आम तकनीक है जिसमें उत्पाद की कुल लागत में उत्पाद के उत्पादन और कुछ लाभ की लागत शामिल होती है। लागत-प्लस मूल्य निर्धारण आमतौर पर विनिर्माण अनुमान पर आधारित होता है।

सिद्धांत रूप में, अनुमान आवश्यक संसाधनों से बने होते हैं (उदाहरण के लिए, सामग्री, श्रम और उपकरण), उन संसाधनों की लागत और वह समय जिसके लिए उनका उपयोग किया जाएगा। इन कारकों से, विनिर्माण प्रक्रिया करने की लागत का अनुमान लगाया जाता है।

लागत और मूल्य निर्धारण के लाभ

1. एक उद्यमी अपने द्वारा अर्जित सटीक लाभ को जानने में सक्षम होगा क्योंकि उसे केवल उत्पाद और वांछित लाभ मार्जिन बनाने पर किए गए व्यय की मात्रा जोड़नी होगी।
2. किसी उत्पाद के लिए मूल्य तय करने का यह सबसे आसान तरीका है
3. खर्चों में वृद्धि के कारणों का मूल्यांकन करना आसान है और सुधारात्मक कार्रवाई तुरंत की जा सकती है

लागत और मूल्य निर्धारण के नुकसान

1. यह विधि किसी उत्पाद की भविष्य की मांग को ध्यान में रखती नहीं है
2. यह प्रतिस्पर्धी कार्यों और उत्पाद के मूल्य निर्धारण पर उनके प्रभाव को ध्यान में रखता नहीं है
3. लागत अनुमान हमेशा लाभ नहीं हो सकता क्योंकि लाभ मार्जिन का निर्णय करते समय व्यक्तिगत पूर्वाग्रह का एक तत्व है

.

1. प्रवेश मूल्य

प्रवेश मूल्य एक मूल्य निर्धारण रणनीति है जहां नए ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए उत्पाद को अंतिम बाजार मूल्य की तुलना से कम कीमत पर बेचा जाता है। यह आमतौर पर बाजार हिस्सेदारी या बिक्री की मात्रा में वृद्धि के विपणन उद्देश्य के साथ प्रयोग किया जाता है, और अल्प अवधि में लाभ नहीं लेता है। वांछित बाजार हिस्सेदारी प्राप्त होने के बाद कीमतें बाद में उठाई जाती हैं।

प्रवेश मूल्य निर्धारण के फायदे हैं:

1. यह आपको उच्च बाजार दरों को जल्दी से प्राप्त करने में मदद कर सकता है। यह प्रतियोगियों को आश्चर्यचकित कर उन्हें प्रतिक्रिया देने का समय नही देगा।
2. यह शुरुआती उपयोगकर्ताओं के बीच सद्भावना पैदा कर सकता है। मौखिक विपणन से अधिक व्यवसाय बनाया जा सकता है।
3. यह लागत से लागत नियंत्रण और लागत में कमी दबाव बनाता है, जिससे अधिक दक्षता होती है।
4. यह प्रतियोगियों की प्रविष्टि को हतोत्साहित करता है। कम कीमत प्रवेश के लिए बाधा के रूप में कार्य करते हैं।
5. यह उत्पाद के लिए उत्साह और समर्थन पैदा कर सकता

प्रवेश मूल्य निर्धारण के नुकसान:

1. यह ब्रांड और कंपनी के लिए उत्पाद और छवि पूर्वकल्पनाओं के लिए दीर्घकालिक मूल्य अपेक्षाएं बना सकता है।
2. रणनीति के प्रभावी होने के लिए कम लाभ मार्जिन लंबे समय तक टिकाऊ नहीं हो सकता है।
3. क्रीमिंग या स्किमिंग

इस रणनीति के तहत, सामानों को उच्च कीमतों पर बेचा जाता है ताकि यहां तक ​​कि तोड़ने के लिए कम बिक्री की आवश्यकता हो। इसका उपयोग उत्पाद में मूल शोध के निवेश की लागत की भरपाई करने के लिए किया जाता है।

इस रणनीति का उपयोग उत्पाद बनाने के लिए किए गए अधिकांश निवेशों को पुनर्प्राप्त करने के लिए केवल सीमित अवधि के लिए किया जाता है। हालांकि, बाजार हिस्सेदारी हासिल करने के लिए, विक्रेता को अन्य मूल्य निर्धारण रणनीति जैसे अर्थव्यवस्था या प्रवेश का उपयोग करना चाहिए।

स्कीमिंग कीमत के लाभ

1. यह अनुसंधान और विकास लागत को पुनर्प्राप्त करने में उद्यम की सहायता करता है।
2. अगर कंपनी उन उपभोक्ताओं को प्रदान करती है जो मूल्यवान चेतना के बजाय गुणवत्ता वाले चेतना हैं, तो इस प्रकार की रणनीति कंपनी के लिए एक शानदार तरीके से काम कर सकती है।

.

स्कीमिंग कीमत के नुकसान

1. यदि रणनीतियां प्रतिस्पर्धी हैं तो यह रणनीति काम नहीं करेगी क्योंकि वे कम कीमत पर एक ही उत्पाद पेश कर सकते हैं।
2. यदि उपभोक्ता अधिकारों के संबंध में सख्त कानूनी और सरकारी नियम हैं तो यह एक व्यावहारिक विकल्प नहीं है।
3. यदि उद्यम हर बार एक ही रणनीति को गोद लेता है तो यह काम नहीं कर सकता है। उपभोक्ता बस कुछ महीनों तक इंतजार करेंगे और उत्पाद को कम कीमत पर खरीदेंगे
4. परिवर्तनीय मूल्य विधि

परिवर्तनीय मूल्य निर्धारण एक विपणन दृष्टिकोण है जो एक ही सामान या सेवाओं के लिए अलग-अलग ग्राहकों के लिए अलग-अलग दरें निर्धारित करता है। माल या सेवाओं की बड़ी मात्रा खरीदते समय इसका उपयोग किया जा सकता है।

उदाहरण के लिए, सड़क विक्रेताओं जो विभिन्न प्रकार के छोटे सामान बेचते हैं अक्सर इस रणनीति का उपयोग करते हैं। इससे खरीदार और विक्रेता दोनों को स्वीकार्य मूल्य तक पहुंचने के लिए बिक्री मूल्य की बातचीत हो सकती है

.

वास्तविक जीवन में उदाहरण:

1. ग्राहकों द्वारा आदेश आकार में अंतर

एक कंपनी के 200 मिलीलीटर की शीतल पेय की बोतल रु। 8 है, जबकि एक 55 मिलीलीटर / 2 लीटर की बोतल `55 पर रखी गई है।

2. विभिन्न ग्राहकों से अनुमानित व्यापार में अंतर

दूसरे बच्चे और अन्य भाई बहनों के लिए स्कूल शुल्क स्कूलों द्वारा कम दर पर लिया जाता है।

3. ग्राहक की सौदा शक्ति में अंतर

कंप्यूटर की जागरूकता और एकत्रित शक्तियों के आधार पर कंप्यूटर के अनबन्धित / एकत्रित वस्तुओं की कीमतों का अलग-अलग शुल्क लिया जाता है

.

4. उपभोक्ताओं को भुगतान करने की क्षमता में अंतर

आय समूह के आधार पर गेहूं, चावल और खाद्य पदार्थों की अन्य किस्मों के लिए सरकार द्वारा संचालित सार्वजनिक वितरण दुकानों से अलग-अलग मूल्य का शुल्क लिया जाता है।

**लाभ**

एक उद्यमी इस रणनीति का उपयोग उन वस्तुओं या सेवाओं को बेचने के लिए कर सकता है जो अनुमानित योजना के अनुसार बेचे नहीं गए हैं ताकि वे कम से कम उत्पादों की मूल लागत वापस कमा सकें।

**हानि**

यह रणनीति उन ग्राहकों को बंद कर सकती है जिन्होंने उत्पाद के लिए पूरी कीमत का भुगतान किया है, जब उन्हें पता चलता है कि किसी अन्य ग्राहक ने एक ही उत्पाद को कम कीमत पर खरीदा है।

**3.** स्थान

स्थान, बिक्री के बिंदु को संदर्भित करता है। प्रत्येक उद्यम को अंतिम उपभोक्ता की ध्यान आकर्षित करने पर ध्यान देना चाहिए और तदनुसार सही स्थान चुनें। एक अच्छा वितरण या 'स्थान' रणनीति उस स्थान का चयन करने पर केंद्रित होती है जो अंतिम उपयोगकर्ताओं तक आसानी से पहुंच योग्य होती है.

प्लेस मिक्स (वितरण)

वितरण के एक चैनल में उत्पादक, उपभोक्ता या उपयोगकर्ता और थोक व्यापारी, बिक्री एजेंट और खुदरा विक्रेताओं (डीलरों) जैसे विभिन्न मध्यस्थ शामिल होते हैं जो उत्पादकों और उपभोक्ताओं के बीच हस्तक्षेप करते हैं। यह चैनल उत्पादन के बिंदु और खपत के बिंदु के बीच अंतर को पुल करने में मदद करता है जिससे समय, स्थान और कब्जे की उपयोगिताएं पैदा होती हैं

.

वितरण के एक चैनल में तीन प्रकार के प्रवाह होते हैं

:

वितरण के इन चैनलों को व्यापक रूप से चार प्रकारों में बांटा गया है

:

• निर्माता-ग्राहक



1. सरल और सबसे छोटा चैनल जिसमें कोई मध्यस्थ शामिल नहीं है।
2. वितरण का तेज़ और किफायती चैनल।
3. बड़ी कंपनियों ने वितरण लागत में कटौती और उच्च मूल्य के औद्योगिक उत्पादों को बेचने के लिए इस चैनल को अपनाया है।
4. विनाशकारी वस्तुओं के छोटे उत्पादक और उत्पादक भी स्थानीय उपभोक्ताओं को सीधे बेचते हैं।

• निर्माता-खुदरा-ग्राहक



उपभोक्ता टिकाऊ वस्तुओं और उच्च मूल्य के उत्पादों के वितरण के लिए उपयुक्त

• निर्माता-थोक व्यापारी-खुदरा-ग्राहक



1. यह वितरण का सबसे आम और पारंपरिक चैनल है।
2. उन उत्पादकों के लिए उपयुक्त जिनके पास सीमित वित्त, संकीर्ण उत्पाद लाइन है और विशेषज्ञ सेवाओं और थोक विक्रेताओं के प्रचार समर्थन की आवश्यकता है

व्यापक रूप से व्यापक बिखरे हुए बाजार वाले उत्पादों के लिए उपयोग किया जाता है

निर्माता-एजेंट-थोक व्यापारी-खुदरा-ग्राहक



विभिन्न औद्योगिक उत्पादों के व्यापक वितरण के लिए उपयुक्त

वितरण चैनल का चयन करते समय, आपको वितरण के वैकल्पिक चैनलों से अपेक्षित लागत, बिक्री की मात्रा और मुनाफे की तुलना करनी चाहिए और निम्नलिखित कारकों को ध्यान में रखना चाहिए:

I) उत्पाद से संबंधित विचार

* + - * + उत्पाद का यूनिट मूल्य
        + मानकीकृत या अनुकूलित उत्पाद
        + भंगुरता
        + तकनीकी प्रकृति

II) बाजार से संबंधित विचार

* खरीदारों की संख्या
* खरीदारों के प्रकार: सामान्य और औद्योगिक
* खरीदने वाली आदतें
* मात्रा खरीदना
* बाजार का आकार

III) निर्माता / उद्यम से संबंधित विचार

* साख
* वितरण के चैनल को नियंत्रित करने की इच्छा
* वित्तीय शक्ति

IV) सरकार से संबंधित विचार

सरकार से संबंधित विचार वितरण के चैनल के चयन को भी प्रभावित करते हैं। उदाहरण के लिए, केवल एक लाइसेंस धारक सरकार के कानून के अनुसार बाजार में दवाएं बेच सकता है

.

V) अन्य

* लागत
* उपलब्धता
* बिक्री की संभावनाएं

गतिविधि

किसी भी दो प्रतिद्वंद्वी कंपनियों को चुनें (उदाहरण के लिए, कोलगेट और पेप्सोडेंट)। अपने समूह में अपनी मार्केटिंग और प्रचार रणनीतियों पर चर्चा करें

**बिक्री की रणनीति**

बिक्री रणनीतियां उद्यमी को लक्षित बाजार के ग्राहकों पर ध्यान केंद्रित करने और प्रासंगिक और सार्थक तरीकों से उनके साथ संवाद करने में मदद करती हैं। बिक्री प्रतिनिधियों को पता होना चाहिए कि उनके उत्पाद या सेवाएं ग्राहक की समस्याओं का समाधान कैसे कर सकती हैं। एक सफल बिक्री रणनीति वह है जिसमें बिक्री बल सही समय पर सही ग्राहकों को लक्षित करने में समय बिताता है।

**बिक्री रणनीति का महत्व**

एक प्रभावी बिक्री रणनीति की योजना बनाने और बनाने के लिए दीर्घकालिक बिक्री लक्ष्यों को देखने और व्यापार बिक्री चक्र का विश्लेषण करने के साथ-साथ बिक्री के लोगों को उनके व्यक्तिगत करियर लक्ष्यों के बारे में बैठक करने की आवश्यकता होती है।

लंबी अवधि के लक्ष्यों के आधार पर लंबी अवधि की बिक्री रणनीति बनाने के बाद, बिक्री प्रबंधकों को लंबी अवधि की रणनीति के आधार पर मासिक और साप्ताहिक बिक्री रणनीतियां बनाना चाहिए। यह बिक्री टीम के अल्पकालिक प्रदर्शन माप के लिए अनुमति देता है।

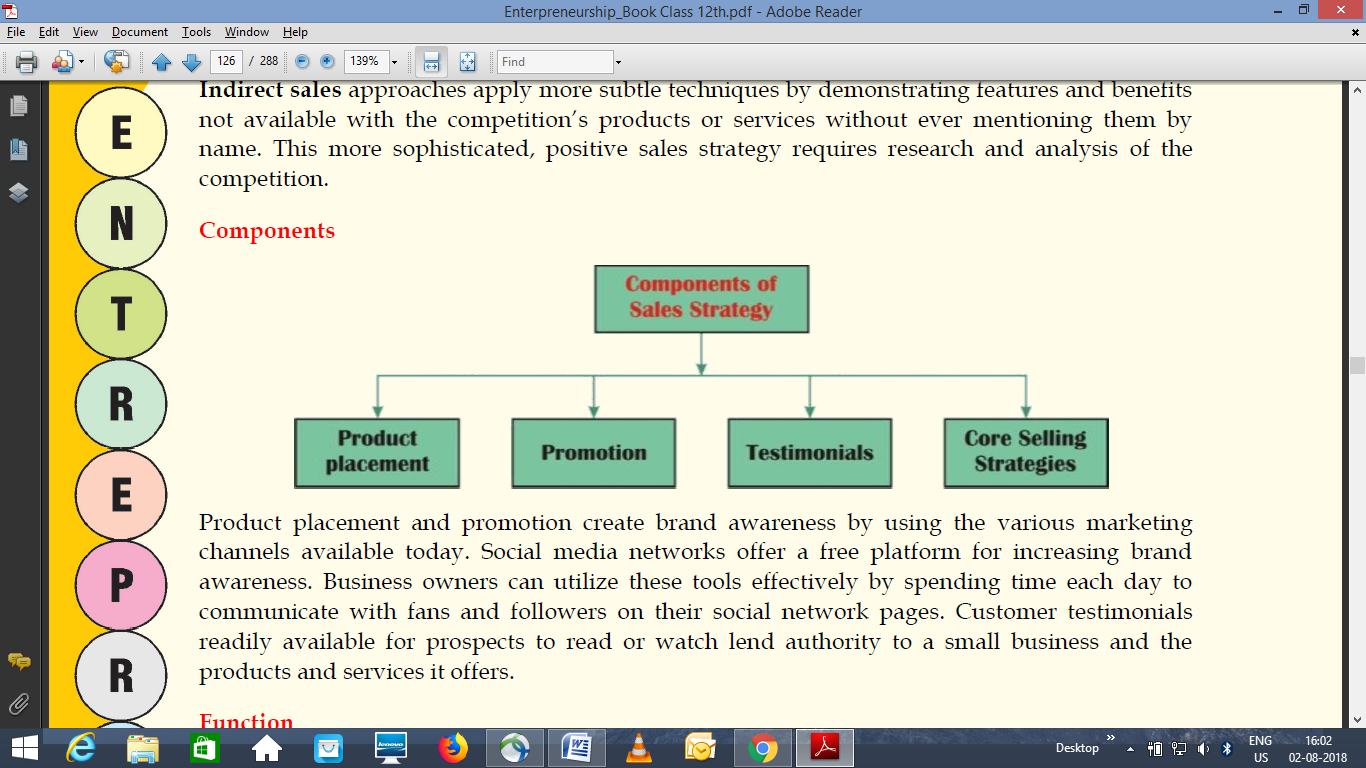
**प्रकार**

आप दो बुनियादी प्रकार की बिक्री रणनीतियों में से किसी एक को नियोजित कर सकते हैं:

प्रत्यक्ष बिक्री रणनीति: बिक्री लोग प्रतिद्वंद्वी के उत्पाद के साथ सीधे तुलना करके उत्पाद बेचने का प्रयास करते हैं।

अप्रत्यक्ष बिक्री रणनीति: अधिक परिष्कृत; प्रतिद्वंद्वियों का उल्लेख किए बिना प्रतियोगिता के उत्पादों / सेवाओं के साथ उपलब्ध प्रदर्शन सुविधाओं और लाभों पर अधिक केंद्रित है।

**घटक**

****

कार्य

भले ही कोई व्यवसाय प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष बिक्री रणनीति का उपयोग करता है या दोनों के संयोजन का उपयोग करता है, बिक्री प्रबंधकों को तकनीक पर लोगों के साथ काम करने की आवश्यकता होती है। नए ग्राहक अधिग्रहण और ग्राहक प्रतिधारण के लिए दो दृष्टिकोण की आवश्यकता होती है। एक बिक्री रणनीति अलग-अलग चरणों में ग्राहकों के लिए आवश्यक कदम और विधियों को बताती है। संभावित ग्राहकों को संचार की आवश्यकता होती है जो ब्रांड और उत्पाद या सेवा को उन तरीकों से पेश करती है जो दिखाती हैं कि यह उनकी समस्याओं को कैसे हल कर सकता है। मौजूदा ग्राहकों को उन्हें व्यस्त रखने के लिए नई सुविधाओं या लाभों के बारे में अधिक व्यक्तिगत संचार की आवश्यकता होती है। प्रचार और रेफ़रल छूट वर्तमान ग्राहकों को अपने पैसे खर्च करने और दूसरों को शब्द फैलाने के लिए प्रेरित करती है।

एक प्रभावी बिक्री रणनीति बनाते समय विचार

1. बाजार ज्ञान
2. प्रतियोगी गतिविधियों की जागरूकता
3. वर्तमान प्रवृत्तियों की जागरूकता
4. विस्तृत व्यापार विश्लेषण

**प्रचार रणनीति**

प्रचार ग्राहकों या हितधारकों और व्यापक जनता को उत्पाद या सेवा के बारे में शब्द फैलाने का तरीका है।

ऐसे कई दृष्टिकोण हैं जिनकी कंपनी अपने उत्पादों को बढ़ावा देने के लिए उपयोग कर सकती है जैसे कि

1. **रेखा के उपर (अबव द लाइन):**

* जन मीडिया विधियों का उपयोग करता है
* एक बड़े दर्शकों के लिए विज्ञापन पर ध्यान केंद्रित करें
* प्रिंट, ऑनलाइन, टेलीविजन और सिनेमा विज्ञापन जैसे पारंपरिक मीडिया शामिल हैं
* हर किसी के लिए काम नहीं कर सकता क्योंकि ग्राहकों के पास अलग-अलग स्वाद और जरूरत होती है
* आमतौर पर बहुत महंगा है

2. **रेखा के नीचे (बिलो द लाइन)**

* उपभोक्ताओं के लक्षित समूहों पर केंद्रित विशिष्ट, यादगार गतिविधियां
* इन गतिविधियों का उद्देश्य ब्रांड बनाने और ब्रांड प्रोफाइल बनाने के द्वारा ब्रांड विकसित करना है, जिसमें निम्न शामिल हैं:
* प्रायोजन
* बिक्री पदोन्नति
* जनसंपर्क
* व्यक्तिगत बिक्री
  + - * + प्रत्यक्ष विपणन

3. **रेखा के माध्यम से (थ्रो द लाइन)**

**उपर्युक्त तकनीकों का मिश्रण**

एक बार जब आप लक्षित बाजार की पहचान कर लेंगे, तो आपको संभावित ग्राहकों तक पहुंचने का सबसे अच्छा तरीका सोचने की आवश्यकता है। अधिकांश उद्यम अपने उत्पादों या सेवाओं को बढ़ावा देने के लिए विज्ञापन, व्यक्तिगत बिक्री, रेफ़रल, बिक्री संवर्धन और सार्वजनिक संबंधों के मिश्रण का उपयोग करते हैं।

1. विज्ञापन

विज्ञापन संचार का एक भुगतान रूप है जिसके माध्यम से एक संभावित ग्राहक को आपके उत्पाद या सेवा को प्रतिद्वंद्वी के ऊपर चुनने के लिए राजी किया जाता है। इसका लक्ष्य लक्ष्य बाजार की आंखों में आपके उत्पाद / सेवा की सकारात्मक छवि बनाना है

उद्देश्य

विज्ञापन का उद्देश्य बिक्री में वृद्धि करके लाभ में वृद्धि करना है। विज्ञापन का लक्ष्य है:

• जनता से परिचित व्यवसाय और उत्पाद का नाम बनाएं

• साख बनाएं और एक अनुकूल छवि बनाएं

• जनता को शिक्षित और सूचित करें

• विशिष्ट उत्पादों या सेवाओं की पेशकश करें

• अपने उत्पाद या सेवा के बारे में और जानने के लिए ग्राहकों को आकर्षित करें

आम तौर पर इस्तेमाल मीडिया

• लेखन सामग्री

• विण्डो डिस्पले या कार्यालय के सामने

• प्रेस विज्ञापन

• रेडियो

• टेलीविजन

• सीधा संदेश

• बाहरी विज्ञापन

• परिवेश (सिनेमा में शॉपिंग रसीदों / शौचालय के दरवाजे के पीछे विज्ञापन / भवनों / लिफ्टों के अंदर विज्ञापन / ब्रांडेड कप वितरित करने के लिए विज्ञापन)

• सिनेमा

• बिक्री केन्द्र

• ऑनलाइन

ऑनलाइन विज्ञापन के विकल्प तेजी से बढ़ते रहते हैं। इनमें आपकी वेबसाइट पर विज्ञापन, अन्य वेबसाइटों पर विज्ञापन, अन्य वेबसाइटों से आपकी वेबसाइट के लिंक बनाने, ब्लॉग प्रकाशित करने, ऑनलाइन उत्पाद गेम, सोशल नेटवर्क और फ़ोरम की पेशकश शामिल हैं।

यह नीचे अनुभाग में विस्तार से समझाया गया है:

प्रौद्योगिकी का उपयोग से व्यापार

एक व्यापार मालिक के रूप में, आप शायद हर दिन कई जिम्मेदारियों से अभिभूत हो जाते हैं। चाहे वह बिक्री, लेखांकन या दिन-प्रतिदिन के संचालन का प्रबंधन कर रहा हो, फिर भी काम के निरंतर प्रवाह को बनाए रखने से थकाऊ हो सकता है। इस के कारण

निरंतर समय की कमी, एक ऐसे व्यवसाय का एक पहलू जिसे अक्सर पक्ष में धक्का दिया जाता है वह मार्केटिंग है।

चूंकि आपका समय पहले से ही उच्च मांग में है, इसलिए अपने विपणन प्रयासों पर ध्यान केंद्रित करना महत्वपूर्ण है जहां वे सबसे बड़ा प्रभाव डाल सकते हैं - डिजिटल स्पेस। हालांकि डिजिटल परिदृश्य के हर पहलू में प्रतिस्पर्धा करने की कोशिश करने के लिए संभव नहीं हो सकता है, कुछ महत्वपूर्ण क्षेत्रों पर प्रयासों पर ध्यान केंद्रित किया जाना चाहिए जहां एक छोटा सा व्यवसाय अभी भी अपने बड़े प्रतिस्पर्धियों पर लाभ प्राप्त कर सकता है।

यदि आपकी डिजिटल मार्केटिंग रणनीति मोबाइल प्लेटफार्मों के लिए अनुकूलित नहीं है, तो संभवतः आप बहुत सारे ग्राहकों के साथ निशान खो रहे हैं। प्रतिस्पर्धी बने रहने के लिए, आपकी रणनीति में कम से कम निम्न शामिल होना चाहिए:

भौगोलिक लक्ष्यीकरण (जियो टारगेटिंग): फेसबुक आपके ग्राहक जनसांख्यिकीय को लक्षित, हाइपरलोकल मोबाइल विज्ञापन प्रदान करने की क्षमता प्रदान करता है। इस सेवा का सबसे अच्छा हिस्सा यह है कि विज्ञापन वितरण उनके स्थान पर आधारित है। चूंकि उपभोक्ता लगातार मोबाइल उपकरणों का उपयोग कर रहे हैं, यह विशिष्ट भौगोलिक क्षेत्रों में संभावित ग्राहकों तक पहुंचने का एक अनोखा तरीका प्रदान करता है जो अन्यथा आपके व्यवसाय को नहीं जानते

.

**वीडियो सामग्री :** क्या आप जानते हैं कि वैश्विक स्तर पर YouTube पर देखी गई वीडियो सामग्री की औसत मात्रा हर महीने 3.25 बिलियन घंटे है? यह वीडियो की अविश्वसनीय राशि है और इस बारे में कुछ अंतर्दृष्टि प्रदान करनी चाहिए कि इस सामग्री प्रारूप को आपके व्यवसाय के लिए प्राथमिकता क्यों दी जानी चाहिए। यूट्यूब, फेसबुक और इंस्टाग्राम जैसे प्लेटफार्मों के लिए आकर्षक वीडियो सामग्री बनाना, ब्रांड जागरूकता के निर्माण के दौरान ग्राहकों को प्रभावी ढंग से पहुंचने में आपकी सहायता कर सकता है।

वीडियो बनाते समय, यह विचार करना महत्वपूर्ण है कि आप उन्हें कैसे और कहां पोस्ट करेंगे। उदाहरण के लिए, हाल ही में जब तक, यह व्यापक रूप से स्वीकार किया गया था कि वीडियो क्षैतिज शॉट किया जाना चाहिए। हालांकि, फेसबुक और इंस्टाग्राम जैसे प्लेटफ़ॉर्म पर "कहानी" सुविधा की बढ़ती लोकप्रियता के साथ, लंबवत शॉट वीडियो इन प्रारूपों को फिट करने के लिए अधिक मानक बन गए हैं।

छोटे व्यापार मालिकों के बीच एक आम समस्या यह समझने की कमी है कि उनके विपणन प्रयास प्रभावी हैं या नहीं। इससे बचने के लिए, सुनिश्चित करें कि आप फेसबुक और इंस्टाग्राम विश्लेषणात्मक टूल के साथ महत्वपूर्ण मीट्रिक को मापकर मूल्यवान अंतर्दृष्टि प्राप्त कर रहे हैं। फिर, प्रभावी होने के अनुसार अपने प्रयासों को समायोजित करना सीखें। आपके पास प्रत्येक डिजिटल मार्केटिंग रणनीति का पता लगाने के लिए समय या संसाधन नहीं हो सकते हैं, लेकिन कम से कम, डिजिटल स्पेस में छोटे व्यवसाय के रूप में प्रतिस्पर्धा करने के लिए इन महत्वपूर्ण क्षेत्रों पर अपना डिजिटल मार्केटिंग फ़ोकस रखने का समय दें।

उत्तरदायी वेबसाइट डिजाइन **:** सबसे पहले और सबसे महत्वपूर्ण, आपकी वेबसाइट को डिज़ाइन किया जाना चाहिए ताकि यह मोबाइल उपकरणों पर पूरी तरह कार्यात्मक हो, जिसका अर्थ है एक उत्तरदायी डिज़ाइन का उपयोग करना। चूंकि स्मार्ट फ़ोन दुनिया भर में वेब ब्राउज़िंग के लिए प्राथमिक एक्सेस डिवाइस बन रहे हैं, इसलिए यह महत्वपूर्ण है कि आप दोनों मोबाइल और डेस्कटॉप उपयोगकर्ताओं के बीच एक सहज उपयोगकर्ता अनुभव प्रदान कर रहे हों। उत्तरदायी वेब डिज़ाइन इसे प्राप्त करने के सर्वोत्तम तरीकों में से एक है।

डोमेन नाम **:** एक डिजिटल नाम डिजिटल युग में भीड़ से अलग दिखाने के लिए आपकी डिजिटल पहचान है

.

सबसे सफल व्यवसाय सभी ग्राहक टच पॉइंट्स में उनके वेबसाइट पर, उनके ईमेल और ऑर्डर पुष्टिकरणों में, उनके संकेतों आदि पर शब्दों और छवियों के एक ही सेट का उपयोग करते हैं। यह सबसे सरलता पर ब्रांडिंग है। और आपके ब्रांड के डिजिटल टुकड़े आपके डोमेन नाम से सभी वसंत। उद्यमी Diginame.in पोर्टल के माध्यम से सब्सिडी दरों पर .in डोमेन खरीद सकते हैं।

**Diginame.in** उद्यमों के लिए वेब-उपस्थिति समाधान प्रदान करने के लिए सामान्य सेवा केंद्र का प्रमुख मंच है। सीएससी आपके द्वारा डोमेन को तेज़ और निर्बाध तरीके से प्राप्त करने के लिए आसान और सस्ती बनाता है।

लघु व्यवसाय के लिए डिजिटल विपणन की आवश्यकता

छोटे व्यापार मालिकों को यह सुनिश्चित करने की ज़रूरत है कि उनकी मार्केटिंग रणनीति समय के साथ विकसित हो या अन्यथा उन्हें पीछे छोड़ दिया जाएगा। जैसे-जैसे हमारे चारों ओर की दुनिया डिजिटलीकृत हो रही है, हर व्यवसाय को तकनीकी समझदार बनने की जरूरत है ताकि वे प्रतिस्पर्धियों के पीछे न आएं और बहुत सारे संभावित व्यवसाय खो दें।

कई छोटे से मध्यम व्यवसाय ज्ञान की कमी या उन चरणों की समझ के कारण डिजिटल जाने से बचते हैं जिन्हें उनकी ऑनलाइन और ऑफलाइन उपस्थिति को गठबंधन करने के लिए लिया जाना चाहिए। चूंकि अधिक उपभोक्ता भौतिक दुकानों की बजाय ऑनलाइन खरीद और शोध करना चुनते हैं, इसलिए व्यवसाय आज डिजिटल जाने से अनदेखा नहीं कर सकते हैं, खासकर यदि वे प्रतिस्पर्धा करना चाहते हैं और अपने ब्रांड के लिए भविष्य बनाना चाहते हैं।

**आपके व्यापार को डिजिटल मार्केटिंग की आवश्यकता क्यों है?**

1. लाभप्रदता**:** व्यापार लक्ष्यों, बजट और पदोन्नति पर व्यय आदि के आधार पर आपके व्यापार के लिए विशिष्ट डिजिटल मार्केटिंग रणनीतियों की स्थापना की जा सकती है। इंटरनेट का उपयोग करना प्रचार के पारंपरिक माध्यमों की तुलना में ध्यान देने का एक बहुत ही सस्ता तरीका है
2. दृश्यता**:** डिजिटल मार्केटिंग ऑनलाइन पाया जा रहा है और ऑनलाइन उपभोक्ताओं के लिए अदृश्य होने के बीच अंतर है। इंटरनेट विज्ञापन के विकल्पों का उपयोग करके, आपके पास ध्यान देने के अधिक अवसर हैं।
3. सरल उपयोग**:** डिजिटल मार्केटिंग आपके उत्पाद / व्यवसाय को संभावित उपभोक्ता के लिए अधिक सुलभ बनने में सक्षम बनाता है। ऑनलाइन व्यवसाय मोबाइल फोन, डेस्कटॉप, लैपटॉप और यहां तक ​​कि मोबाइल फोन पर भी देखे जा सकते हैं, जिससे उन्हें आसानी से उपयोग और उपयोग करना आसान हो जाता है
4. प्रतियोगियों**:** डिजिटल मार्केटिंग सामान्य रूप से अपने प्रतिस्पर्धियों और बाजार का पालन करने का एक अच्छा तरीका है और अपने व्यवसाय की लोकप्रियता को ध्यान में रखता है ताकि आपके उत्पाद / सेवा को बेहतर बनाने के लिए आवश्यक कदम उठाए जा सकें। डिजिटल रणनीति भी आपके उद्यम की व्यक्तित्व और ब्रांड मूल्य दिखाने का एक बेहतर तरीका है।

गतिविधि

लिखें और विज्ञापनों के विभिन्न माध्यमों पर चर्चा करें। चर्चा करें कि कौन सा माध्यम सबसे अच्छा होगा:

* एक वीएलई
* एक चाय स्टाल
* एक नया उत्पाद

2.व्यक्तिगत बिक्री

यह एक या अधिक संभावित ग्राहकों के साथ वार्तालाप के रूप में व्यक्तिगत रूप से उत्पादों को बेचने का संदर्भ देता है।

3. बिक्री प्रचार

बिक्री पदोन्नति अल्पकालिक प्रोत्साहन या गतिविधियों से संबंधित है जो किसी उत्पाद या सेवा की खरीद या बिक्री को प्रोत्साहित करती हैं।

बिक्री पदोन्नति गतिविधियों के प्रकार**:**

खरीद प्रदर्शन सामग्री के बिंदु जैसे उपभोक्ता प्रचार; इन-स्टोर प्रदर्शन, नमूने; प्रतियोगिताओं, कूपन, खेल; ऑन-पैक ऑफ़र, मल्टी-पैक और बोनस; वफादारी इनाम कार्यक्रम

संगोष्ठियों और कार्यशालाओं जैसे व्यवसाय प्रचार; सम्मेलन प्रस्तुतियां; व्यापार शो प्रदर्शित करता है; टेलीमार्केटिंग और प्रत्यक्ष मेल अभियान; समाचार; कार्यक्रम प्रायोजन

व्यापार प्रोत्साहन जैसे रिवार्ड प्रोत्साहन; प्रतियोगिताएं; कॉर्पोरेट मनोरंजन; बोनस स्टॉक

कमीशन जैसे बिक्री बल पदोन्नति; पुरस्कार या पुरस्कार के साथ बिक्री प्रतियोगिताओं

4. जनसंपर्क

यह अनुकूल प्रचार प्राप्त करने, एक अच्छी कॉर्पोरेट छवि बनाने और प्रतिकूल अफवाहों, कहानियों और घटनाओं को संभालने या बंद करने के द्वारा व्यवसाय के हितधारकों के साथ अच्छे संबंध बनाने का संदर्भ देता है।

अच्छे सार्वजनिक संबंध बनाए रखने से, आप संतुष्ट ग्राहकों से मुंह और रेफ़रल के सकारात्मक शब्द उत्पन्न कर सकते हैं।

मोल भाव

बातचीत एक ऐसी प्रक्रिया है जहां परस्पर स्वीकार्य समाधान खोजने के लिए विभिन्न जरूरतों और लक्ष्यों के साथ दो या दो से अधिक पार्टियां किसी मुद्दे पर चर्चा करती हैं। व्यवसाय में, अनौपचारिक दिन-प्रति-दिन इंटरैक्शन और औपचारिक लेनदेन जैसे बिक्री, पट्टा, सेवा वितरण और अन्य कानूनी अनुबंधों की बातचीत की स्थिति में बातचीत कौशल महत्वपूर्ण हैं।

अच्छी बातचीत आपके उद्यम की सफलता में महत्वपूर्ण योगदान देगी क्योंकि वे:

• बेहतर संबंध बनाने में मदद करें

• दीर्घकालिक, गुणवत्ता समाधान प्रदान करते हैं

• भविष्य की समस्याओं और संघर्ष से बचने में मदद करें

ग्राहक संबंध प्रबंधन **(सी आर एम)**

सीआरएम में ग्राहकों के साथ आपके उद्यम के संपर्क के सभी तत्व शामिल हैं, भले ही यह बिक्री या सेवा से संबंधित हो। वफादारी का प्रबंधन करने के लिए अलग-अलग ग्राहकों के बारे में विस्तृत जानकारी प्रबंधित करने की प्रक्रिया है।

**सी आर एम** एक रणनीति है जो व्यवसायों को सक्षम बनाता है:

* ग्राहक को समझो
* बेहतर ग्राहक अनुभव के माध्यम से ग्राहकों को बनाए रखें
* नए ग्राहकों को आकर्षित करें
* लाभप्रदता में वृद्धि
* ग्राहक प्रबंधन लागत में कमी

**आज सीआरएम का उपयोग कैसे किया जाता है**

ग्राहक संबंध प्रबंधन समाधान आपको अपने प्रत्येक मूल्यवान ग्राहक के अनुसार उत्पादों, सेवाओं, कार्यक्रमों, संदेशों और मीडिया को अनुकूलित करने में मदद कर सकता है। यह उद्यमों को व्यक्तिगत ग्राहक जानकारी के प्रभावी उपयोग के माध्यम से उत्कृष्ट रीयल-टाइम ग्राहक सेवा प्रदान करने में सहायता करता है।

**सीआरएम के लाभ**

* आपके सभी व्यावसायिक डेटा को एक ही स्थान से संग्रहीत और एक्सेस किया जाता है
* सभी ग्राहक जानकारी के गहन ज्ञान
* ग्राहकों और सामान्य बाजार की जरूरतों और इच्छाओं का ज्ञान

**कर्मचारी प्रबंधन**

कर्मचारी संबंध प्रबंधन एक ऐसी प्रक्रिया है जिसका उपयोग आप संगठन के लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए प्रभावी ढंग से कर्मचारियों के साथ सभी बातचीत को प्रबंधित करने के लिए कर सकते हैं। यहां तक ​​कि एक छोटे से उद्यम में, लोगों की एक टीम बनाना और पोषित करना आवश्यक है। एक उद्यमी को टीम के साथ प्रभावी संबंध बनाना चाहिए और सभी टीम के सदस्यों को उद्यम के लक्ष्य के साथ गठबंधन किया जाना चाहिए।

प्रभावी कर्मचारी संबंधों के कारण कारक नीचे सूचीबद्ध हैं:

1. उद्देश्यों की पहचान**:** यह परिभाषित करना महत्वपूर्ण है कि रिश्ते के कौन से क्षेत्र प्रबंधित किए जाएंगे। इन रिश्तों की प्रभावशीलता के सामान्य उपायों में किराया, कारोबार और कर्मचारी संतुष्टि का समय शामिल है।
2. कर्मचारी जरूरतों को निर्धारित करना**:** आपको सीधे कर्मचारियों से उनकी विशिष्ट जरूरतों के बारे में पता लगाना पड़ सकता है क्योंकि उम्र, लिंग, नौकरी के प्रकार आदि जैसे कर्मचारी विशेषताओं के आधार पर जरूरतों में काफी भिन्नता है।
3. संतुलन कार्य और जीवन की जरूरत है**:** एक अच्छे उद्यमी को यह सुनिश्चित करने के लिए कदम उठाने चाहिए कि कर्मचारी की कार्य-जीवन की जरूरतें संतुलित हों।
4. खुला और ईमानदार संचार**:** एक टीम के भीतर सभी संचार नियमित और ईमानदार होना चाहिए क्योंकि इससे मजबूत संबंध, कर्मचारियों के बीच वफादारी और उत्पादकता में वृद्धि होगी।
5. परिणाम मापना और निगरानी करना**:** असंतोष के संकेतों की जांच के लिए कर्मचारियों को पर्याप्त ध्यान देना होगा। उनके जवाब नियमित रूप से मापा जाना चाहिए।
6. रिश्ते पारस्परिक हैं**:** उन जरूरतों को पूरा करने की इच्छा के साथ आपको कर्मचारियों की जरूरतों की स्पष्ट समझ होनी चाहिए।

**विक्रेता प्रबंधन**

एक बार जब आप एक उद्यम स्थापित कर लेंगे, तो आपको कच्ची सामग्री प्राप्त करने के लिए सही विक्रेताओं का चयन करना होगा। विक्रेता वे व्यक्ति या व्यवसाय हैं जो अन्य व्यक्तियों या व्यवसायों को सामान या सेवाएं प्रदान करते हैं।

विक्रेता प्रबंधन का मूल रूप से विक्रेताओं के साथ व्यापार, योग्यता और व्यवसाय करने की प्रक्रिया का मतलब है। इसमें शोध विक्रेताओं, अनुबंधों पर बातचीत, उद्धरण प्राप्त करना, उनके प्रदर्शन का मूल्यांकन करना, विक्रेता फाइलें बनाना और अद्यतन करना, और यह सुनिश्चित करना है कि भुगतान ठीक से किए गए हों।

विक्रेता के चयन के लिए मानदंड:

* मूल्य निर्धारण
* क्षमता
* बदलाव का समय
* काम की गुणवत्ता
* कंपनी की प्रतिष्ठा

निम्नलिखित सुनिश्चित करें:

* मूल्य निर्धारण के लिए अनुरोध
* संदर्भों की जांच करें
* ऑनलाइन संसाधनों के माध्यम से कंपनी का अनुसंधान करें
* संभावित विक्रेता की वित्तीय स्थिरता, बीमा, प्रमाणपत्र आदि की जांच करें।

व्यापार विफलता के कारण

जब कोई उद्यम लाभ अर्जित करने में विफल रहता है या प्रारंभिक व्यय को कवर करने के लिए पर्याप्त राजस्व लाता है, तो उसे विफलता माना जा सकता है और इसे बंद करना पड़ सकता है। यहां तक ​​कि एक लाभदायक व्यवसाय भी असफल हो सकता है यदि यह खर्चों को पूरा करने के लिए पर्याप्त नकदी प्रवाह उत्पन्न नहीं करता है।

एंटरप्राइज़ की विफलता के कारण होने वाले 12 मुख्य कारणों का उल्लेख नीचे दिया गया है:

1. अनुभव की कमी**:** प्रत्येक उद्यम को उस माहौल का ख्याल रखना चाहिए जिसमें यह संचालित होता है। प्रासंगिक उद्योग में अनुभव की कमी से उद्यम और उसके संसाधनों के खराब संगठन हो सकते हैं।
2. अपर्याप्त वित्त पोषण: यद्यपि पैसा किसी भी उद्यम में सबसे महत्वपूर्ण संसाधन है, कभी-कभी उद्यम धन की अनुपलब्धता के कारण विफल नहीं होते हैं, लेकिन विकास के अवसरों का समर्थन करने के लिए वित्त पोषण की योजना की कमी। आपको पहले से ही योजना बनाना चाहिए और फाइनेंसरों और इसी तरह की बाधाओं से अस्वीकार करने के मामले में पूंजी जुटाने, वैकल्पिक स्रोतों में शामिल लागतों के बारे में पर्याप्त जागरूकता रखना चाहिए।
3. पर्याप्त नकदी प्रवाह की कमी**:** आपको कुछ बुनियादी लेखांकन सीखना होगा और कम से कम नकदी प्रवाह अनुमान लगाने में सक्षम होना चाहिए और कितना नकद आएगा और हर महीने कितना जा सकता है।
4. कमज़ोर व्यापार योजना**:** व्यवसाय शुरू करने से पहले एक अच्छी व्यावसायिक योजना बनाएं जो आपके प्रमुख उद्देश्य, लागत संरचना, बाहरी प्रभाव और शक्तियों और व्यापार की कमजोरियों को पूरा करे।
5. प्रबंधन अक्षमता**:** एक अनुभवहीन या अक्षम प्रबंधन आपके व्यवसाय को मार सकता है। एक ऐसा प्रबंधन चुनें जो दिन-प्रतिदिन के संचालन में परिवर्तनों को लागू करने में सक्षम हो।
6. प्रतियोगिता को नजरअंदाज करना **:** अपने प्रतिस्पर्धियों को कभी नज़रअंदाज़ ना करें ग्राहक तब तक वफादार रहेंगे जब तक आप बेहतर उत्पाद, सेवाएं या कीमतें पेश कर रहे हों।
7. अनावश्यक लक्ष्य**:** यथार्थवादी लक्ष्यों को निर्धारित करने का प्रयास करें जो जोखिम में जोखिम लेने के बाद भी उपलब्ध हैं
8. छोटा ग्राहक आधार**:** प्रतिस्पर्धा के कारण आपका ग्राहक आधार छोटा हो सकता है, लेकिन आपको ग्राहक आधार को विविधता देने के लिए अपनी रणनीतियों पर काम करना जारी रखना होगा। नए रुझानों और विचारों को अनुकूलित करने के लिए पर्याप्त लचीला बनें ताकि आप व्यवसाय में जीवित रह सकें
9. अनियंत्रित विकास **:** एक उद्यमी को अप्रत्याशित लाभ और परिणामी वृद्धि के लिए भी तैयार रहना चाहिए। मांग और लाभ में वृद्धि को संभालने के लिए आपको तैयार रहना चाहिए। एक पेशेवर प्रबंधन टीम, लचीला संगठन, और उचित सिस्टम और नियंत्रण बनाने की कोशिश करें।
10. अनुचित स्थान**:** किसी भी उद्यम की सफलता की कुंजी सही स्थान का चयन है। एक खराब स्थान भी सर्वोत्तम योजनाबद्ध व्यवसाय को मार सकता है, इसलिए अपने उद्यम के लिए बुद्धिमानी से एक स्थान तय करें।
11. नियंत्रण की खराब प्रणाली**:** उत्पादन की गुणवत्ता और मात्रा को मापने के लिए नियंत्रण स्थापित किया जाना चाहिए। उद्यम के समग्र वित्तीय प्रदर्शन को मापने के लिए वित्तीय नियंत्रण की आवश्यकता है। एक अच्छी नियंत्रण प्रणाली की अनुपस्थिति में कमी मानकों, प्रदर्शन के खराब माप, और मानकों के खिलाफ प्रदर्शन की अपर्याप्त तुलना हो सकती है।
12. उद्यमशील कौशल की कमी**:** प्रारंभिक वर्षों के दौरान, आपके पास एक नया व्यवसाय चलाने के लिए आवश्यक कौशल नहीं हो सकते हैं। उद्यम के सभी पहलुओं के बारे में विस्तृत योजना बनाने और केवल गणना के जोखिम लेने की सलाह दी जाती है।