



कैसे शुरू करें व्यापार

जॉर्जिया के उद्यमियों के लिए एक मार्गदर्शिका



Small Business
Development Center
UNIVERSITY OF GEORGIA

www.georgiasbdc.org/AANHPI

अध्याय एक: इंटरप्रेन्योरशिप	1
बिज़नेस शुरू करने से पहले	
आत्म मूल्यांकन	
एक इंटरप्रेन्योर की उम्मीदें	
बिज़नेस	
अध्याय दो: मार्केट फिजिबिलिटी	9
अनुसंधान के प्रकार	
टारगेट मार्केट्स	
प्रतियोगिता और उद्योग का	
विश्लेषण	
उत्पाद स्थिति निर्धारण	
बिक्री पूर्वानुमान	
मार्केटिंग रणनीति	
मार्केटिंग संचार	
मार्केटिंग मिश्रण	
अध्याय तीन: वित्तीय फिजिबिलिटी	27
अपना बिज़नेस शुरू करने की लागत का अनुमान लगाना	
वित्तीय अनुमान विकसित करना	
वित्तीय विवरण का मूल्यांकन	
अध्याय चार: बिज़नेस योजना तैयार करना	47
बिज़नेस योजना के तत्व	
अध्याय पांच: अपने नए बिज़नेस के लिए लोन प्राप्त करना	61
करैक्टर/श्रेय इतिहास (क्रेडिट हिस्ट्री)	
क्षमता/नकदी प्रवाह	
पूंजी/हिस्सेदारी	
संपार्श्विक (कोलैटरल) स्थितियाँ	
लोन्स के प्रकार एवं उपयोग	
U.S. स्मॉल बिज़नेस एडमिनिस्ट्रेशन	
दस्तावेज़ीकरण आवश्यकताएँ अनुदान की सूची	
अध्याय छह: कानूनी और जोखिम प्रबंधन मुद्दे	73
बिज़नेस का कानूनी स्वरूप चुनना	
अनुपालन के मुद्दे	
जोखिम प्रबंधन और बीमा	
अध्याय सात: वित्तीय रिकॉर्ड रखना	93
वित्तीय रिकॉर्ड क्यों रखें?	
लेखांकन विधि को चुनना	
रिकॉर्ड रखने के मुद्दे	
अतिरिक्त विचार	
अध्याय आठ: नए बिज़नेस सफलता	115
मार्केटिंग और जनसंपर्क	
कंप्यूटर सिस्टम और इंटरनेट	
ग्राहक सेवा	
नकदी प्रवाह प्रबंधन	
कर्मचारी प्रबंधन	
रणनीतिक योजना	
निष्कर्ष	
अध्याय नौ: संसाधन (रिसोर्सोज)	121
परिशिष्ट	125

अध्याय एक: इंटरप्रेन्योरशिप

www.georgiasbdc.org

बिज़नेस शुरू करने से पहले

यह

तय करना कि नया बिज़नेस शुरू करना है या नहीं, किसी व्यक्ति के जीवन में सबसे कठिन निर्णयों में से एक हो सकता है। परिणाम व्यापक हैं, प्रभाव गहरा है, और आवश्यक प्रतिबद्धता असीमित है। इस चौराहे पर विभिन्न स्थानों से लोग पहुंचते हैं। कुछ लोग "बोर्न इंटरप्रेन्योरस" लगते हैं। ये वे लोग हैं जो बचपन में नींबू पानी की दुकान चलाते थे, अखबार बांटते थे, पड़ोस के बच्चों की देखभाल करते थे, या पड़ोसियों के लॉनस काटते थे। अपने खुद के मालिक बनने या अपने भाग्य को नियंत्रित करने की इच्छा उनके खून में होती है, और जब वे कॉलेज छोड़ देते हैं तो किसी को हैरानी नहीं होती क्योंकि उनका साइड बिज़नेस बहुत सफल हो गया है।

अन्य लोग अपनी पसंद से कम ही चौराहे पर पहुंचते हैं। मौजूदा रोजगार की स्थिति असहनीय हो सकती है, या नियोक्ता कर्मचारियों की संख्या कम कर रहा है, अधिकार कम कर रहा है, या बस निचे जा रहा है। इंटरप्रेन्योरस की एक नई नस्ल भी है, जिसे लाइफस्टाइल इंटरप्रेन्योरस कहा जाता है। लाइफस्टाइल इंटरप्रेन्योरस में पूर्व रिटायर या मजबूत परोपकारी या व्यक्तिगत उद्देश्यों वाले अन्य लोग शामिल हो सकते हैं जो कई लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए एक रणनीति के रूप में इंटरप्रेन्योरशिप की तलाश करते हैं। इस प्रकार, समय आ गया है। एक निर्णय अवश्य लिया जाना चाहिए: चूहे की दौड़ में वापस कूदें या अपने दम पर हमला करें। यह एक कठिन विकल्प है, लेकिन कई लोग हर दिन इसका सामना करते हैं।

इस गाइडबुक के पहले खंड में, मुद्दों की एक श्रृंखला प्रस्तुत की जाएगी जो इस महत्वपूर्ण निर्णय लेने की प्रक्रिया में सहायता करेगी। जो व्यक्ति इस प्रारंभिक मूल्यांकन को पूरा कर लेते हैं वे अपने आखिरी निर्णय के बारे में अधिक आत्मविश्वासी होंगे। इंटरप्रेन्योरशिप हर किसी के लिए नहीं है। सफलता न केवल व्यक्तिगत महत्वाकांक्षाएं और साधनों पर निर्भर करती है, बल्कि व्यक्ति के नियंत्रण के दायरे से परे बाहरी कारकों पर भी निर्भर करती है। इसलिए, आंतरिक कारकों का विस्तृत विश्लेषण इस निर्णय में निहित जोखिमों को कम करने में मदद करेगा। इन आंतरिक कारकों (व्यक्तिगत ताकत और कमजोरियों) की तुलना किसी इंटरप्रेन्योर की विशिष्ट अपेक्षाओं से की जा सकती है जो उसे जाओ/मत जाओ निर्णय के लिए मजबूर करती है। यदि कोई निर्णय लिया जाता है, तो अगला कदम प्रस्तावित बिज़नेस की फिजिबिलिटी की जांच करना है। बिज़नेस फिजिबिलिटी निर्धारण इस पर आधारित है कि बिज़नेस इंटरप्रेन्योरस के कम समय और लंबे समय के लक्ष्यों को पूरा कर सकता है या नहीं।

आत्म मूल्यांकन

यो

ग्यताओ और दृष्टिकोण का एक ईमानदार मूल्यांकन यह निर्धारित करने में मदद करेगा कि इंटरप्रेन्योरशिप एक उपयुक्त करियर कदम है या नहीं। कभी-कभी जोखिम पुरस्कारों से अधिक होते हैं, और 401k को नकद करने, बच्चों के कॉलेज के फंड को कम करने, या कुछ क्रेडिट कार्डों को अधिकतम करने से पहले यह निर्धारण करना जरूरी है। नीचे गंभीरता से विचार करने योग्य विभिन्न स्रोतों से प्रश्नों की एक श्रृंखला दी गई है। इसमें कोई सही या गलत उत्तर नहीं हैं और कोई स्कोरिंग नहीं है। सिर्फ जरूरत है तर्कसिद्ध सोच और आंतरिक भावनाओं के संतुलन से उत्पन्न ईमानदारी। इस व्यक्तिगत प्रतिबिंब की तुलना किसी इंटरप्रेन्योर की अपेक्षाओं के साथ करने के लिए, प्रतिक्रियाओं को रिकॉर्ड करने की सिफारिश की जाती है।

बिज़नेस शुरू करने से पहले उत्तर देने के लिए प्रश्न

- क्या आप साहसी हैं? क्या आपमें सोच-समझकर जोखिम लेने की प्रवृत्ति है?
- क्या आप आत्म प्रेरित हैं? क्या आप आत्मविश्वासी हैं?
- क्या आप मानापमान से परे हैं? क्या आप दूसरों की सलाह स्वीकार कर सकते हैं?
- क्या आप प्रतियोगिता का आनंद लेते हैं?
- आप पैसे का प्रबंधन कितनी अच्छी तरह करते हैं?
- क्या आप योजनाएँ बनाने में सक्षम हैं? क्या आप अपनी योजनाओं को पूरा करते हैं? क्या आप ऐसा समय पर करते हैं?
- आप कितनी अच्छी तरह निर्णय लेते हैं? क्या आप प्रभारी बनना पसंद करते हैं?
- क्या आपके पास उचित उद्योग अनुभव या हस्तांतरणीय कौशल हैं?
- आप निम्नलिखित क्षेत्रों में अपने व्यक्तिगत कौशल का मूल्यांकन कैसे करेंगे: मौखिक प्रस्तुतियाँ? लिखित संचार? कंप्यूटर कौशल? वर्ड प्रोसेसिंग और अन्य उपयुक्त सॉफ्टवेयर? संगठनात्मक कौशल?
- आप निम्नलिखित क्षेत्रों में अपने बिज़नेस कौशल का मूल्यांकन कैसे करेंगे: सेल्स और मार्केटिंग? वित्तीय योजना? लेखांकन? प्रशासनिक? कर्मचारी? सामान्य प्रबंधन?
- आप एक बिज़नेस के माध्यम से क्या हासिल करना चाहते हैं? आपके व्यक्तिगत लक्ष्य क्या हैं? वित्तीय लक्ष्य? सेवा लक्ष्य?
- आप बदलती परिस्थितियों को कितनी अच्छी तरह अनुकूलित करते हैं?
- क्या आपको प्रति सप्ताह छह या सात दिन लंबे समय तक काम करने और संभवतः छुट्टियों पर आपत्ति है?
- क्या आपको इस प्रयास में आपके परिवार का भावनात्मक और कल्पनीय वित्तीय समर्थन प्राप्त है? क्या आप कई महीनों या वर्षों के लिए अपने जीवन स्तर को कम करना चाहेंगे? क्या आप अपनी बचत खोने के लिए तैयार हैं?
- क्या आपके पास नया बिज़नेस संभालने और चलाने के लिए शारीरिक सहनशक्ति है?
- क्या आपके पास नया बिज़नेस चलाने और चलाने के तनाव को संभालने की भावनात्मक शक्ति है? क्या आप दृढ़ रह सकते हैं? क्या आपके पास इच्छा शक्ति और आत्म-अनुशासन है?
- क्या आप अकेले अच्छा काम करते हैं?
- आप दूसरों के साथ कितनी अच्छी तरह काम करते हैं और उन्हें प्रबंधित करते हैं?
- क्या आपके पास काम करने के नए और अभिनव तरीके ईजाद करने की क्षमता है?

आत्म

मूल्यांकन

बिज़नेस शुरू करने से पहले उत्तर देने के लिए प्रश्न
(निरंतर)

- क्या आप हार और बाधाओं को भविष्य के लिए उपयोगी सबक में बदलकर रचनात्मक रूप से इस्तेमाल करने में सक्षम हैं?

BizMove.com बिज़नेस मैनेजमेंट टूल्स का एक व्यापक निःशुल्क संसाधन है।

एक इंटरप्रेन्योर के व्यक्तित्व को परिभाषित करने के लिए काफी खोज किया गया है। इंटरप्रेन्योरशिप का पारिवारिक इतिहास, शिक्षा प्राप्ति, जोखिम लेने की प्रवृत्ति और आशावाद कुछ ऐसी विशेषताएं हैं जिनकी जांच की गई है। हालाँकि कुछ केंद्रीय प्रवृत्तियाँ हैं, लेकिन सफलता का कोई विशिष्ट सूत्र नहीं दिखता है। और, वास्तव में, कई बिज़नेस विशेषज्ञ इस बात से सहमत हैं कि कभी-कभी सफलता के लिए बस थोड़े से भाग्य की जरूरत होती है। निम्नलिखित सूची विचार करने योग्य कुछ बातें प्रस्तुत करती है। यह ध्यान रखना जरूरी है कि इन सभी लक्षणों का होना एक सफल बिज़नेस वेंचर की गारंटी नहीं देता है, न ही एक या दो गुणों की अनुपस्थिति निश्चित विफलता का संकेत देती है। किसी की कमज़ोरियों को दूर करने के कई तरीके हैं जिन पर बाद में चर्चा की जाएगी।

आंतरिक मूल्यांकन की तुलना किसी इंटरप्रेन्योर की अपेक्षाओं से करने पर कुछ पैटर्न बनने लगते हैं। निर्णय पहली बार में पूरी तरह से स्पष्ट नहीं हो सकता है। यहां शामिल नहीं किए गए अन्य कारक जाओ/मत जाओ निर्णय को प्रभावित कर सकते हैं और उन पर भी विचार किया जाना चाहिए। साथ ही, आपको दोनों पक्षों से स्थिति की जांच करनी चाहिए: क्या आपके पास बिज़नेस चलाने और चलाने के लिए कौशल, गुण और संपत्ति है? और क्या बिज़नेस की अवधारणा आपकी क्षमताओं और महत्वाकांक्षाओं का लाभ उठाते है? एक पहली के टुकड़ों की तरह, संभावित मालिक की विशेषताएं और बिज़नेस के महत्वपूर्ण सफलता कारक अच्छी तरह से मेल खाने चाहिए। अपना आखरी निर्णय लेते समय इन सभी बातों को ध्यान में रखें।

अपनी पुस्तक, द ई-मिथ रिविज़िटेड: व्हाई मोस्ट स्मॉल बिज़नेस डोंट वर्क एंड व्हाट टू डू अबाउट इट, लेखक में माइकल जर्बर ने अंतिम बिज़नेस मालिक को तीन अलग-अलग "व्यक्तित्वों" के रूप में वर्णित किया है: इंटरप्रेन्योर, मैनेजर और तकनीशियन। इंटरप्रेन्योर दूरदर्शी है, मैनेजर सिस्टम डिजाइनर है, और टेकनीशियन कर्ता है। जर्बर का दावा है कि अधिकांश नए बिज़नेस मालिक निराश टेकनीशियन हैं, जो अपने काम से प्यार करते हैं और जो वो करते हैं उसमें अच्छे हैं, लेकिन इसे किसी और के लिए नहीं करना चाहते हैं। दुर्भाग्य से, अन्य व्यक्तित्वों के बिना, टेकनीशियन और भी अधिक निराश हो जाता है क्योंकि बिज़नेस का मालिक होना बिज़नेस में काम करने से कहीं अधिक है—इसका मतलब बिज़नेस पर काम करना भी है। व्यवस्था बनाने के लिए मैनेजर की आवश्यकता होती है और बिज़नेस को नवीन बनाए रखने के लिए इंटरप्रेन्योर की आवश्यकता होती है। यदि आप अभी भी अनिश्चित हैं कि बिज़नेस का मालिकी सही निर्णय है या नहीं, तो इस पुस्तक का तुरंत पढ़ना मददगार साबित हो सकता है।

यदि व्यक्तिगत विशेषताओं और अपेक्षाओं के बीच कुछ अंतर दिखाई देता है, तो एक संभावित बिज़नेस मालिक को अंतर कम करने के लिए कदम उठाने चाहिए। एक संभावित समाधान है दूसरे व्यक्ति के कौशल का इस्तेमाल करना है। कुछ जिम्मेदारियों को संभालने के लिए किसी साथी के साथ जुड़ें या किसी व्यक्ति को नियुक्त करें। पेरोल, कंप्यूटर रखरखाव सेवाएं, संग्रह और विज्ञापन जैसे कुछ कामों को आउटसोर्स करना व्यवहार्य विकल्प हो सकता है। बेशक, कुछ समय पर लगभग हर बिज़नेस को एक अकाउंटेंट और एक वकील की सलाह लेनी चाहिए (हालांकि कुछ इंटरप्रेन्योर शुरुआती चरण के दौरान इन पेशेवरों को अक्सर बुलाने की गलती करते हैं, जिससे बिज़नेस के शुरुआती खर्च बढ़ जाते हैं)। एक अन्य समाधान बिज़नेस एजुकेशन कक्षाओं और विभिन्न प्रिंट और वेब-आधारित प्रशिक्षण सामग्रियों की भीड़ का लाभ उठाना है। यूजीए एसबीडीसी सैकड़ों बिज़नेस प्रशिक्षण कक्षाएं प्रदान करता है, जिनमें लेखांकन सिद्धांत, कम बजट में मार्केटिंग और कर्मचारियों को कैसे काम पर रखा जाए और कैसे निकाला जाए, आदि शामिल हैं। ये कक्षाएं बहुत सस्ती हैं और इंटरप्रेन्योर को बिज़नेस मालिकी की आगामी चुनौतियों के लिए बेहतर ढंग से तैयार कर सकती हैं।

बिज़नेस

एक बार जब आप यह निर्धारित कर लें कि आपके पास एक नया बिज़नेस चलाने और संचालित करने के लिए आवश्यक योग्यताएं हैं, तो आपको खुद बिज़नेस की जांच करनी चाहिए। आप कौन से विशिष्ट लक्ष्य तलाश रहे हैं? क्या यह बिज़नेस वेंचर आपको उन तक पहुंचने में सक्षम करेगा? दूसरे शब्दों में, यह बिज़नेस अवधारणा विचाराधीन क्यों है और आपको इससे क्या लाभ होने की आशा है? यश? भाग्य? खुशी? ऊपर के सभी?

बिज़नेस के लिए कुछ व्यापक कम समय और लम्बे समय का लक्ष्य निर्धारित करके, आप बिज़नेस अवधारणा का एक मोटा विश्लेषण शुरू कर सकते हैं। ये लक्ष्य वास्तविक और समय की एक विशिष्ट समय के भीतर मापने योग्य होने चाहिए। विशेषज्ञ अक्सर सुझाव देते हैं कि अल्पकालिक लक्ष्य मनोवैज्ञानिक कारणों से फायदेमंद होते हैं, क्योंकि राजस्व आमतौर पर प्रयासों से पीछे होता है और मुनाफा राजस्व से पीछे होता है। कम समय के लक्ष्यों के कुछ उदाहरणों में उचित परमिट या लाइसेंस प्राप्त करना, उपकरण या इन्वेंट्री खरीदना और एक डोमेन नाम दर्ज करना शामिल हो सकता है।

लम्बे समय के बिज़नेस लक्ष्यों में राजस्व या लाभ का स्तर, एक उद्योग के लीडर के रूप में मान्यता और बिज़नेस की अंतिम सेल शामिल हो सकती है। लम्बे समय के व्यक्तिगत लक्ष्यों में अनुसूची, पेशेवर विकास और किसी के परिवार के लिए पर्याप्त रूप से प्रदान करना शामिल हो सकता है। ये लक्ष्य एक बिज़नेस योजना के लिए बिल्डिंग ब्लॉक बनाते हैं जो बिज़नेस की संरचना और संचालन की रूपरेखा तैयार करेंगे।

इन लक्ष्यों को ध्यान में रखते हुए, कोई भी बिज़नेस अवधारणा का फिजिबिलिटी अध्ययन कर सकता है। फिजिबिलिटी अध्ययन के दो मुख्य भाग हैं: मार्केटिंग फिजिबिलिटी और वित्तीय फिजिबिलिटी। मार्केटिंग फिजिबिलिटी यह निर्धारित करती है कि आपके उत्पादों या सेवाओं के लिए पर्याप्त मांग है या नहीं। क्या यह एक अच्छा विचार है? इस समय में? इस जगह में? इस कीमत के लिए? वित्तीय फिजिबिलिटी यह निर्धारित करती है कि इस बिज़नेस अवधारणा के साथ लाभ की संभावना है या नहीं। क्या अनुमानित बिक्री आपके अनुमानित खर्चों को कवर करेगी? और यदि हां, तो कब? क्या यह मार्जिन आपके जीवन यापन के लिए पर्याप्त होगा?

कुछ मामलों में, फिजिबिलिटी अध्ययन का एक तीसरा भाग होगा: टेक्निकल फिजिबिलिटी। नए उत्पादों और सेवाओं के लिए यह एक आवश्यक कदम है। क्या "विजेट" का निर्माण कुछ नई और अनूठी विशेषताओं के साथ किया जा सकता है जो उपभोक्ता चाहते हैं? क्या वेब-आधारित आदेश प्रणाली की पेशकश करने के लिए तर्कशास्र मौजूद है? क्या पेटेंट या ट्रेडमार्क लागू होते हैं?

इस गाइडबुक के अगले दो अध्याय बताएंगे कि मार्केटिंग फिजिबिलिटी और वित्तीय फिजिबिलिटी कैसे निर्धारित की जाए। एक बार जब आप बिज़नेस विचार की फिजिबिलिटी स्थापित कर लेते हैं, तो आप ऊपर चर्चा किए गए लक्ष्यों और फिजिबिलिटी मूल्यांकन में इकट्ठा की गई जानकारी का उपयोग करके एक बिज़नेस योजना तैयार कर सकते हैं। बिज़नेस योजनाओं को अक्सर ब्लूप्रिंट के रूप में जाना जाता है जो किसी बिज़नेस के कार्यों का मार्गदर्शन करता है। वे लगभग किसी भी पूरक वित्त पोषण स्रोत की भी आवश्यकता हैं।

फिजिबिलिटी निर्धारण और बिज़नेस योजना विकास पर अध्यायों के बाद बहीखाता, कानूनी और बीमा मुद्दों और लम्बे समय के प्रबंधन विचारों पर चर्चा करने वाले अध्याय हैं। हालाँकि यह पुस्तक इंटरप्रेन्योरशिप के बुनियादी सिद्धांतों को रेखांकित करती है, प्रिंट और ऑनलाइन में कई अतिरिक्त संसाधन हैं जो परिशिष्टों में सूचीबद्ध हैं। यूजीए एसबीडीसी के माध्यम से गहन सलाह और सहायता उपलब्ध है। प्रशिक्षण अवसरों की तारीखें और स्थान देखने के लिए या विशिष्ट मार्गदर्शन के लिए हमारे किसी बिज़नेस सलाहकार से संपर्क करने के लिए हमारी वेबसाइट www.sbdc.uga.edu पर जाएँ।

www.georgiasbdc.org



अध्याय
दो: मार्केट
फिजिबिलिटी

www.georgiasbdc.org

यदि नए बिज़नेस की फिजिबिलिटी (मार्केटिंग, वित्तीय और टेक्निकल) के लिए तीन परीक्षण किए जाते हैं, तो मार्केटिंग फिजिबिलिटी को यकीनन सबसे महत्वपूर्ण परीक्षण माना जाता है। यदि मार्केट में मांग नहीं है तो वित्तीय या टेक्निकल फिजिबिलिटी का मूल्यांकन करने का कोई मतलब नहीं है।

यदि पर्याप्त मात्रा का मार्केट है, तो यह निर्धारित करने के लिए वित्तीय फिजिबिलिटी और टेक्निकल फिजिबिलिटी की सावधानीपूर्वक जांच की जानी चाहिए कि क्या इस मार्केट को सफलतापूर्वक रूप से सेवा प्रदान की जा सकती है। यहाँ तीन मुख्य प्रश्न हैं, जिनके उत्तर मार्केटिंग फिजिबिलिटी निर्धारित करते हैं:

- टारगेट मार्केट कौन बनाता है और संभावित ग्राहक आधार कितना बड़ा है?
- प्रतियोगी कौन हैं और आपका उत्पाद/सेवा उनसे कैसे तुलना करती है?
- आप मार्केट का कितना हिस्सा हासिल करने की उम्मीद कर सकते हैं?

टारगेट मार्केट पर शोध करके, प्रतियोगिता का विश्लेषण करके और उचित उत्पाद स्थिति का निर्धारण करके, आप एक मार्केटिंग रणनीति विकसित करने की राह पर होंगे। यह सारी जानकारी आपके नए बिज़नेस की संभावित बिक्री का अनुमान लगाने में आपकी मदद करेगी। संभावित बिक्री आंकड़ों का उपयोग आपके अनुमानित वित्तीय विवरण विकसित करने में किया जाएगा।

अनुसंधान के प्रकार

द्वितीयक मार्केट अनुसंधान

किसी व्यापक मुद्दे या विषय का विश्लेषण करते समय द्वितीयक मार्केट अनुसंधान सहायक हो सकता है। U.S. सेन्सस ब्यूरो द्वितीयक डेटा के सबसे लोकप्रिय स्रोतों में से एक है। कई द्वितीयक मार्केट अनुसंधान अध्ययन और प्रकाशन इंटरनेट के माध्यम से उपलब्ध हैं; हालाँकि, कुछ निर्देशिकाएँ और अनुक्रमणिकाएँ केवल प्रिंट में उपलब्ध हैं और अधिकांश सार्वजनिक पुस्तकालयों में पाई जा सकती हैं। इस अध्याय में उद्योग प्रोफ़ाइल और विशिष्ट फ़र्मों (प्रतियोगियों) के लिए जानकारी के द्वितीयक स्रोतों को रेखांकित करने वाली दो निर्देशात्मक सूची शामिल हैं।

प्राथमिक मार्केट अनुसंधान

प्राथमिक मार्केट अनुसंधान एक विशेष उद्देश्य को ध्यान में रखकर किया जाता है। डेटा या तो किसी ऐसे व्यक्ति द्वारा इकट्ठा किया जाता है जिसे जानकारी इकट्ठा करने के लिए नियुक्त किया गया है या आपके द्वारा। प्राथमिक डेटा संग्रह मेल सर्वेक्षण, टेलीफोन इंटरव्यू या केन्द्रित समूहों जितना औपचारिक हो सकता है या सीधे तौर पर खरीदारी की आदतों और खर्च करने के पैटर्न का अवलोकन करने जैसा अनौपचारिक हो सकता है। प्राथमिक अनुसंधान गतिविधियों के कुछ उदाहरणों में शामिल हो सकते हैं:

- किसी प्रतियोगियों के विज्ञापनों को देखकर यह देखना कि कोई स्टोर उत्पादों के लिए कितना दाम ले रहा है
- प्रतियोगिता के पार्किंग स्थल में कारों के लाइसेंस टैग का अवलोकन करना (यह पहचानने के लिए कि ग्राहक किस काउंटी से आ रहे हैं)
- समान स्टोर संचालित करने वाले बिज़नेस मालिकों का इंटरव्यू लेना
- रहस्य खरीदारी (बिज़नेस के बारे में जितना संभव हो उतना जानने के लिए एक ग्राहक के रूप में खुदरा प्रतिष्ठान में प्रवेश करना)

सर्वेक्षण

यदि एक सर्वेक्षण के लिए बुलाया जाता है, तो आपको यह तय करना होगा कि आपको क्या जानना है, किसका सर्वेक्षण किया जाना चाहिए, कितने लोगों का सर्वेक्षण करना है, और अपने टारगेट प्रतिभागियों तक पहुंचने का सबसे अच्छा तरीका क्या है। एक प्रश्नावली में उत्पाद या सेवा के प्रति दिलचस्पी और आवश्यकता को शामिल किया जाना चाहिए; संभावित ग्राहक के बारे में जनसंख्या और जीवनशैली संबंधी जानकारी; विज्ञापन करते समय टारगेट मार्केट तक पहुंचने का सबसे अच्छा तरीका; ग्राहक कहां कहां खरीदारी करते हैं या वे किससे खरीदारी करते हैं; और आपके प्रस्तावित उत्पाद या सेवा के लिए स्वीकार्य कीमतें। सर्वेक्षण आयोजित करने के संभावित तरीकों में प्रत्यक्ष मेल; टेलीफोन इंटरव्यू; शॉपिंग सेंटरों, व्यापार मेलों और सामुदायिक कार्यक्रमों में व्यक्तिगत इंटरव्यू; स्थानीय क्लबों और संगठनों जैसे समूहों के साथ इंटरव्यू; और फेसबुक, ट्विटर, या अन्य सोशल मीडिया आउटलेट पर एक अनौपचारिक सर्वेक्षण शामिल है। कार्रवाई की दिशा निर्धारित करने के लिए सर्वेक्षणों के परिणामों को निष्पक्षता से देखें। यूजीए एसबीडीसी से सर्वेक्षण डिजाइन, प्रशासन और रिपोर्टिंग में सहायता उपलब्ध है। (नोट: शुल्क सभी जेब से बाहर की कीमतों के लिए लागू होता है।) नमूना फिजिबिलिटी सर्वेक्षण परिशिष्ट में शामिल हैं।

केंद्रित समूह

जब किसी को गुणात्मक जानकारी की आवश्यकता हो, तो केंद्रित समूह मददगार हो सकते हैं। यह पद्धति नए उत्पाद या सेवा विकास में विशेष रूप से उपयोगी है। उदाहरण के लिए, संभावित ग्राहक इनपुट डिजाइन प्रक्रिया (विभिन्न विशेषताओं की अहमियत) में सहायता कर सकता है, कथित ग्राहक फ़ायदे की पहचान कर सकता है, और विभिन्न उत्पाद सुविधाओं (ग्राहक के फ़ायदे) के लिए स्वीकार्य कीमत निर्धारित कर सकता है। केंद्रित समूहों में आमतौर पर एक प्रशिक्षित संचालक के साथ आठ से बारह व्यक्ति शामिल होते हैं। समूह की सोच से बचने के लिए एक से अधिक केंद्रित समूहों का संचालन करना महत्वपूर्ण है, जो तब हो सकता है जब एक या दो व्यक्ति चर्चा पर इस हद तक हावी हो जाएं कि दूसरे प्रतिभागी केवल उनके नेतृत्व का पालन करें। अटलांटा और जॉर्जिया के अधिकांश अन्य महानगरीय क्षेत्रों में कई केंद्रित समूह सुविधाएं हैं। ये सुविधाएं प्रतिभागियों की भर्ती करेंगी और अक्सर एक संचालक प्रदान करेंगी, जो चर्चा के निष्कर्षों का सारांश देते हुए एक रिपोर्ट लिखेगा। यूजीए एसबीडीसी के एप्लाइड रिसर्च डिवीजन के द्वारा संचालन और रिपोर्ट लेखन सेवाएं भी उपलब्ध हैं। (नोट: शुल्क अपनी जेब से बाहर वाली सभी कीमतों पर लागू होता है।)

अक्सर, संभावित बिज़नेस मालिक नए बिज़नेस के अपने विचार से इतने प्रभावित होते हैं कि जब उनसे पूछा जाता है कि उनके संभावित ग्राहक कौन हैं, तो वे कहते हैं "हर कोई!" जब आपके पास वह चीज़ हो जो आपको लगता है कि एक बेहतरीन उत्पाद या सेवा है, तो इस मान लेने के जाल में फसना आसान है कि हर कोई ग्राहक बनना चाहेगा। यह रवैया शॉटगन मार्केटिंग के महंगे और अप्रभावी अभ्यास को जन्म दे सकता है: सामान्य, व्यापक, गैर-एकीकृत मार्केटिंग रणनीति का उपयोग करके सभी तक पहुंचने और बेचने की कोशिश करना है। उदाहरण के लिए, शरीर छिदवाने वाले विशेषज्ञ के सफल होने की संभावना नहीं है यदि वह मानता है कि हर कोई शरीर छिदवाना चाहता है और केवल स्थानीय शहर के समाचार पत्र में विज्ञापन देता है जो आमतौर पर मध्यम आयु वर्ग से लेकर वृद्ध वयस्कों द्वारा पढ़ा जाता है।

अनुसंधान
के प्रकार

टारगेट
मार्केट्स

टारगेट मार्केट्स

कोई यह नहीं मान सकता कि कोई बिज़नेस यह निर्धारित किए बिना सफल होगा कि टारगेट मार्केट में कौन शामिल है और यह मार्केट बिज़नेस को बनाए रखने के लिए आवश्यक बिक्री पैदा करने के लिए पर्याप्त आकार का है या नहीं। केवल यह मान लेना कि बिज़नेस के लिए एक बहुत बड़ा, उत्सुक मार्केट है और फिर अपने उत्पाद या सेवा को सभी के लिए बेचने का प्रयास करना समय और पैसों की बर्बादी होगी।

यह निर्धारित करने के लिए कि आपके नए बिज़नेस के लिए पर्याप्त मार्केट मौजूद है या नहीं और आपके मार्केटिंग प्रयासों से सबसे अधिक फायदा प्राप्त करने के लिए संभावित खरीदारों के मार्केट को विभाजित करने की आवश्यकता है। यहाँ चुनने के लिए विभाजन के कई तरीके हैं, और बेचे जा रहे उत्पाद या सेवा के अनुसार भिन्न हो सकता है और चाहे खरीदार व्यक्तिगत उपभोक्ता हैं या अन्य बिज़नेस ("बिज़नेस से बिज़नेस" बिक्री, संक्षेप "बी2बी")। सबसे आम तरीके ग्राहक के खरीद व्यवहार या उत्पाद के उपयोग पर आधारित होते हैं। कुछ प्रारंभिक मार्केट अनुसंधान किसी भी इंटरप्रेन्योर को यह निर्धारित करने में मदद करेंगे कि कौन से विभाजन चर खरीद व्यवहार और/या उत्पाद उपयोग पर सबसे अधिक प्रभाव डालते हैं और अंततः कौन से खंड किसी विशेष बिज़नेस के लिए सबसे अधिक लाभदायक हैं।

उपभोक्ता मार्केट		बिज़नेस मार्केट	
विभाजन चर	उदाहरण के लिए...	विभाजन चर	उदाहरण के लिए...
भूगोल	-क्षेत्र -शहरी/ग्रामीण -मौसम	भूगोल	- बिक्री क्षेत्र
जनसांख्यिकी	-उम्र -लिंग -पारिवारिक जीवन चक्र -आमदनी -पेशा	जनसांख्यिकी	-# कर्मचारियों की -राजस्व -उद्योग
मनोविज्ञान	-मूल्य -रवैया -जीवन शैली -राय -व्यक्तित्व	कर्मचारी	-विभाग -विचारवान नेतृत्व -निर्णायकर्ता
व्यवहार	-उपयोग की आवृत्ति -खरीद की आवृत्ति -उपयोग का तरीका -खरीद का तरीका -ब्रांड वफादारी -मूल्यों की संवेदनशीलता -अपेक्षित फायदे -खरीद का अवसर	व्यवहार	-उपयोग की आवृत्ति -खरीद की आवृत्ति -उपयोग का तरीका -खरीद का तरीका -आपूर्तिकर्ता वफादारी -मूल्यों की संवेदनशीलता -अपेक्षित फायदे -खरीद का अवसर

उदाहरण के लिए, एक रेस्टोरेंट अपने टारगेट मार्केटस को परिभाषित करने के लिए निम्नलिखित विभाजन रणनीतियों में से किसी एक को चुन सकता है:

टारगेट
मार्केटस

जनसांख्यिकी:	अकेले/युवा परिवार/खाली घोंसले वाले/परिपक्व उपभोक्ता
मनोवैज्ञानिक:	ट्रेंड सेटर्स जो एक निश्चित माहौल चाहते हैं/स्वास्थ्य के प्रति जागरूक हैं जो पौष्टिक पेशकश चाहते हैं/बजट दिमाग वाले हैं जो अच्छा मूल्य चाहते हैं/चलते-फिरते लोग जो सुविधा-उन्मुख हैं
व्यवहार:	भोजन का समय/बार-बार संरक्षक/गतिविधि-आधारित (थिएटर के बाद, खेल से पहले, समुद्र तट के रास्ते पर, आदि)/विशेष अवसर (जन्मदिन, वर्षगाँठ, शाँवर, प्रोम, छुट्टियाँ, आदि)

एक बार टारगेट मार्केटस परिभाषित हो जाने के बाद, इंटरप्रेन्योर प्रतियोगिता की समीक्षा करना शुरू कर सकता है ताकि यह देख सके कि अन्य बिज़नेस ग्राहकों को कैसे आकर्षित करते हैं और यह देखने के लिए कि क्या मार्केट में कोई अंतराल या जगह है जिसे एक नया उत्पाद या सेवा सफलता से भर सकता है। यदि कोई व्यवहार्य अंतराल प्रतीत नहीं होता है, तो यह देखने के लिए विभाजन रणनीति का पुनर्मूल्यांकन किया जाना चाहिए कि क्या अन्य टारगेट मार्केटस के माध्यम से और अवसर मौजूद हैं।

मार्केट विभाजन विश्लेषण करते समय तीन चेतावनियों पर विचार किया जाना चाहिए:

- मार्केट गतिशील है; इसलिए, जो खंड आज व्यवहार्य है वह अगले वर्ष (या विशिष्ट परिस्थितियों के आधार पर अगले महीने) व्यवहार्य नहीं हो सकता है। ग्राहकों के रुझान पर नज़र रखने के महत्व को कम करके नहीं आंका जा सकता।
- एक अ-विभाजित मार्केट, बड़े पैमाने पर मार्केट पहुंच जितना ही खतरनाक है। टारगेट मार्केटस को परिभाषित करने का उद्देश्य क्षमता में सुधार करना है, लेकिन यदि आप लक्ष्य से पूरी तरह चूक जाते हैं, तो क्षमता के कारण होने वाली कोई भी बचत खो जाती है।
- अपने सभी अंडे को एक ही टोकरी में न रखें। यदि एक टारगेट मार्केट खराब हो जाता है, तो अतिरिक्त द्वितीयक टारगेट मार्केटस का पीछा किया जाना चाहिए।

जब नए बिज़नेस के मालिक जनसांख्यिकीय और मनोवैज्ञानिक मार्केट जानकारी के महत्व को देखना शुरू करते हैं, तो कई लोग आश्चर्य करते हैं कि "मैं अपने संभावित ग्राहकों के बारे में ये बातें कैसे जान सकता हूँ?" इनमें से अधिकांश जानकारी मौजूदा शोध सामग्री (द्वितीयक शोध) की समीक्षा या सर्वेक्षण (प्राथमिक शोध) आयोजित करके प्राप्त की जा सकती है। जानकारी प्राप्त करने के दोनों तरीकों का पता लगाया जाना चाहिए।

टारगेट मार्केट्स

अपने टारगेट मार्केट, उसके आकार और उसकी विशेषताओं को निर्धारित करने के बाद, आपको यह निर्धारित करने के लिए प्रतियोगिता का विश्लेषण करना चाहिए कि क्या आप अपने नए बिज़नेस को सफल बनाने के लिए मार्केट के एक बड़े हिस्से को हासिल करने की उम्मीद कर सकते हैं या नहीं। प्रतियोगी के जानकारी से आपके बिज़नेस को प्रतियोगिता से अलग करने में मदद मिलनी चाहिए, अर्थात्, अन्य प्रदाताओं की तुलना में आपके बिज़नेस का मार्केट में क्या स्थिति होगा।

प्रतियोगिता और उद्योग का विश्लेषण

प्रतियोगिता

यह मान लेना खतरनाक है कि कोई प्रतियोगिता नहीं है। आपके जैसा कोई दूसरा बिज़नेस नहीं है इसका पता नियोजित स्थान पर शोध करने से पता चलता है, इस तथ्य का मतलब यह नहीं है कि आपके संभावित ग्राहकों के पास कोई विकल्प नहीं है।

प्रतियोगी विश्लेषण का सबसे अच्छा तरीका यह पूछना है की, "मुझसे खरीदारी करने के लिए मेरे ग्राहकों के पास क्या विकल्प हैं?" यह दृष्टिकोण बताता है कि टारगेट ग्राहक, उनकी इच्छाएँ और उनके विकल्प संसाधन पता हैं। फिर आप योजना बना सकते हैं कि संभावित ग्राहकों को प्रतियोगिता के बजाय आपसे खरीदारी करने के लिए कैसे राज़ी किया जाए।

एक उदाहरण वह व्यक्ति होगा जो इटैलियन बर्फ बेचने में माहिर एक स्टोर खोलने का निर्णय लेता है क्योंकि क्षेत्र में कोई भी इस उत्पाद को नहीं बेचता है। यदि इंटरप्रेन्योर मानता है कि मार्केट में इस अंतर का मतलब है कि कोई प्रतियोगिता नहीं है, तो इंटरप्रेन्योर इस बात को नजरअंदाज कर रहा है कि संभावित ग्राहकों के पास दूसरे विकल्प हैं (प्रत्यक्ष प्रतियोगी विरुद्ध अप्रत्यक्ष प्रतियोगी)। ग्राहक इटैलियन बर्फ की तलाश में नहीं है; ग्राहक ठंडे, स्वादिष्ट, किफायती चीज़ों की तलाश में है। बिज़नेस के मालिक को संभावित ग्राहक को आइसक्रीम, पॉप्सिकल्स, स्नो कोन जैसे विकल्प चुनने या किराने की दुकान से ठंडा चीज़ खरीदने के बजाय इटैलियन बर्फ खरीदने के लिए मनाना चाहिए। इस तरह से प्रतियोगिता के बारे में सोचने से उत्पाद का मार्केट और अंतर करने का निर्णय लेने से पहले प्रतियोगिता का कुछ मूल्यांकन करने का महत्व रेखांकित होता है। संभावित प्रतियोगी को खोजने के लिए मुख्य शब्दों का इस्तेमाल करके इंटरनेट पर तुरंत खोज यह पता लगाने की एक अच्छी शुरुआत है कि आपके सबसे मशहूर या तकनीक समझदार प्रतियोगी कौन हैं।

एक बार जब ग्राहकों के विकल्पों की पूरी तरह से पहचान हो जाती है, तो प्रतियोगिता का मूल्यांकन करना प्रतियोगिता में खरीदारी (रहस्यमय खरीदारी) जितना आसान हो सकता है। प्रतियोगिता के जिन पहलुओं पर ध्यान दिया जाना चाहिए - जैसे उत्पाद की गुणवत्ता, उत्पादों के प्रकार, संचालन के घंटे, कीमत, प्रचार प्रदर्शन, स्टोर नीतियां, ग्राहक सेवा, कर्मचारियों की संख्या और प्रकार - को यात्राओं और/या फोन कॉल से पहले निर्धारित किया जाना चाहिए। बदलाव कैसे और कब किए जाते हैं, यह निर्धारित करने के लिए समय-समय पर कई दौरों के माध्यम से प्रतियोगिता का अवलोकन किया जाना चाहिए। स्टोर ट्रैफ़िक में दिन के दौरान, दिन-प्रतिदिन और यहां तक कि महीने-दर-महीने बदलाव का निरीक्षण करना महत्वपूर्ण है। सर्वेक्षण फॉर्म विकसित करना और विश्वसनीय मित्रों और रिश्तेदारों से मुलाकातों में सहायता करने के लिए कहना सहायक हो सकता है। इस प्रकार के रहस्यमय खरीदारी फॉर्मस के साथ-साथ इस प्रकार के डेटा को इकट्ठा और विश्लेषण में सहायता यूजीए एसबीडीसी से उपलब्ध है।

"प्रतियोगिता" के बारे में जानकारी हासिल करना	
करवाई (यह कैसे करें)	मतलब
<p>आप जो प्रदान करना चाहते हैं उसके समान उन बिज़नेसों की पहचान करें जो उत्पाद/सेवाएँ बेचते हैं :</p> <p>ऑनलाइन मैपिंग एप्लिकेशन या डायरेक्टरी का इस्तेमाल करें</p>	<p>www.google.com/maps आपके टारगेट स्थान के सामने प्रतियोगियों का पता लगाने का एक तेज़ और आसान उपकरण है। उदाहरण के लिए, अगर रेस्टोरेंट खोल रहे हैं, तो आप अपना टारगेट स्थान निर्धारित कर सकते हैं और फिर "मेरे आस-पास के रेस्टोरेंट" खोज सकते हैं। फिर आप "आपके आस-पास" रेस्टोरेंट की सूची देखने के लिए अपने स्थान से सभी दिशाओं में स्कॉल कर सकते हैं।</p>
<p>फर्मों के आकार और उनकी बिक्री की मात्रा की पहचान करें:</p> <p>अनुमानित बिक्री क्या है? क्या इस बिज़नेस की कोई वेब साइट है? बिज़नेस में कितने कर्मचारी हैं? बिज़नेस कितने समय से चल रहा है? मालिक/मैनेजर कौन है?</p>	<p>आपके स्थानीय यूजीए एसबीडीसी कार्यालय के पास संदर्भ यूएसए डेटाबेस तक पहुँच है। US बिज़नेसों का यह डेटाबेस तीन महीने में उपडेट किया जाता है, इसमें अनुमानित वार्षिक बिक्री, कर्मचारियों की संख्या, बिज़नेस शुरू होने का वर्ष, साथ ही संपर्क जानकारी शामिल होती है। (मैनेजर या मालिक, पता और टेलीफोन नंबर)। कई स्थानीय पुस्तकालय भी पुस्तकालय कार्ड धारकों को इस डेटाबेस तक पहुँच प्रदान करते हैं।</p> <p>सार्वजनिक रूप से कारोबार करने वाली कंपनियों की वार्षिक रिपोर्ट और 5K रिपोर्ट अधिकांश सार्वजनिक और विश्वविद्यालय पुस्तकालयों में उपलब्ध हैं।</p>
<p>उनके उत्पादों/सेवाओं की विशेषताओं को पहचानें:</p> <p>प्रतियोगी के बिज़नेस पर जाएँ और चारों ओर देखें। वे कौन से उत्पाद पेश करते हैं?</p>	<p>बिज़नेस का निरीक्षण करें। वे कौन से उत्पाद पेश करते हैं? बिज़नेस में क्या अच्छा चल रहा है और क्या सुधार करने की आवश्यकता है? लोग उनसे क्यों खरीदते हैं?</p>
<p>उनके स्थान का विश्लेषण करें:</p> <p>"विंडशील्ड सर्वेक्षण" संचालित करें।</p> <p>यातायात गणना प्राप्त करें।</p>	<p>बिज़नेस से आगे बढ़ें। आपका पहला प्रभाव क्या है? क्या बिज़नेस के बाहर कुछ ऐसा है जो ग्राहकों को आकर्षित करेगा? इस बिज़नेस की "अमान्य अपील" क्या है? क्या बिज़नेस किसी प्रमुख सड़क पर स्थित है? इस स्थान पर यातायात प्रवाह क्या है? क्या पर्याप्त पार्किंग मौजूद है?</p> <p>जॉर्जिया परिवहन विभाग के पास एक ऑनलाइन संसाधन है, http://geocounts.com/gdot/, जो आपको पतों के पास और चौराहों पर यातायात गणना खोजने की अनुमति देता है। आपके स्थानीय यूजीए एसबीडीसी कार्यालय के पास ईएसआरआई तक पहुँच है, एक डेटाबेस जो आपके टारगेट स्थान के निर्धारित दायरे में यातायात गणना प्रदान कर सकता है।</p>
<p>उनके कीमत की प्रतियोगिता निर्धारित करें:</p> <p>विशिष्ट उत्पादों की कीमतों के बारे में पूछताछ करने के लिए बिज़नेस पर फ़ोन करें या जाएँ।</p>	<p>प्रतियोगियों की पहचान करने के बाद, कोई विशिष्ट उत्पादों/सेवाओं की कीमतों की तुलना कर सकता है। क्या गुणवत्ता और प्रदान की गई सेवा के लिए कीमत सही लगता है?</p>

प्रतियोगिता और उद्योग का विश्लेषण

प्रतियोगिता और उद्योग का विश्लेषण

"प्रतियोगिता" के बारे में जानकारी हासिल करना (जारी है)	
करवाई (यह कैसे करें)	मतलब
उनकी प्रतिष्ठा/छवि को परिभाषित करें: विज्ञापन, स्टोर-फ्रंट, लोगो, ब्रोशर, सेल्स किट, प्रैस रिलीज़, वेब साइट आदि देखें।	आंतरिक विश्लेषण: यह कंपनी क्या छवि पेश करती है? क्या यह कंपनी गुणवत्ता और सेवा के बारे में चिंतित है? विज्ञापन बिज़नेस के बारे में क्या प्रभाव डालते हैं? लोग इस फर्म का वर्णन कैसे करते हैं?
मार्केटिंग रणनीति का मूल्यांकन करें: इकट्टे की गई सभी जानकारी के आधार पर, निर्धारित करें कि प्रत्येक प्रतियोगी का अंतिम लक्ष्य क्या है। वे किस मार्केट स्थिति की तलाश में हैं और क्या वे सफल रहे हैं?	इकट्टे किए गए द्वितीयक डेटा को संश्लेषित करें; मार्केट का प्राथमिक अनुसंधान विभिन्न फर्मों द्वारा दिए गए खरीद व्यवहार और फायदे को परिभाषित करने में मदद कर सकता है।

प्रतियोगिता के मूल्यांकन से आपके टारगेट मार्केट की चाहतों और जरूरतों के संबंध में प्रतियोगिता की ताकत और कमजोरियों का पता चलना चाहिए। प्रतियोगिता की ताकतों से सीखने से आपको अपने उत्पाद या सेवा, अपनी मार्केटिंग रणनीति और अपने पूरे बिज़नेस मैनेजमेंट की बेहतर बुनाई में मदद मिल सकती है। प्रतियोगिता की कमजोरियाँ भेदभाव के अवसर हो सकती हैं। प्रतियोगिता से आपके बिज़नेस के अंतर को उजागर करने के लिए प्रचार रणनीतियाँ तैयार की जा सकती हैं, लेकिन सुनिश्चित करें कि अंतर आपके टारगेट मार्केट के लिए उचित हैं।

उदाहरण के लिए, डेकेयर सेंटर खोलने की योजना बना रहे किसी व्यक्ति को पता चल सकता है कि आस-पास का कोई भी सेंटर स्कूल के बाद की देखभाल के लिए परिवहन सेवाएं प्रदान नहीं करता है। क्षेत्र में ऐसे माता-पिता हो सकते हैं जो हर दोपहर बच्चे को स्कूल से सेंटर तक परिवहन की सुविधा देना चाहेंगे। शायद इन माता-पिता के पास काम का शेड्यूल है जिससे उनके लिए बच्चों को सेंटर में छोड़ना मुश्किल हो जाता है। नए बिज़नेस मालिक को इन ग्राहकों को अपनी और खींचने के लिए नए सेंटर की मौजूद सेवाओं में परिवहन सेवा जोड़ने के फायदों (और लागत) पर विचार करना चाहिए। इस जुड़ी हुई सुविधा का फायदा बिज़नेस मालिक के बिज़नेस को बढ़ावा देने के प्रयासों में एक महत्वपूर्ण बिक्री उपकरण बन सकता है जिसके परिणामस्वरूप प्रतियोगी का फायदा हो सकता है।

उद्योग

उद्योग अनुसंधान उतना ही महत्वपूर्ण हो सकता है, अगर अधिक महत्वपूर्ण नहीं है, तो आपके स्थानीय प्रतियोगिता अनुसंधान से है। उद्योग में सारे रुझान क्या हैं? सामाजिक, राजनीतिक, पर्यावरणीय, तकनीकी और आर्थिक ताकतें उद्योग को कैसे प्रभावित कर रही हैं? प्रतियोगी इन ताकतों पर कैसी प्रतिक्रिया दे रहे हैं और आपकी नई फर्म पर इसका क्या प्रभाव पड़ेगा? इन प्रश्नों का उत्तर द्वितीयक डेटा का अध्ययन करके दिया जा सकता है। इन उद्योग स्थितियों पर आपकी प्रतिक्रियाएँ आपकी कंपनी की मार्केटिंग रणनीति का आधार होंगी जिस पर इस अध्याय में बाद में चर्चा की जाएगी।

प्रतियोगिता और उद्योग
का विश्लेषण

www.georgiasbdc.org



www.georgiasbdc.org

"उद्योग" के बारे में जानकारी हासिल करना	
करवाई (यह कैसे करें)	मतलब
उद्योग के रुझान और आँकड़े खोजें:	इनसाइक्लोपीडिया ऑफ़ एसोसिएशन (गैल रिसर्च द्वारा प्रकाशित) एक वार्षिक डायरेक्टरी है जो गैर-लाभकारी सदस्यता संघों की पहचान करती है। यह राज्य भर के 17 स्मॉल बिज़नेस डेवलपमेंट सेंटर के प्रत्येक कार्यालयों पर उपलब्ध है। यह पुस्तक एथेंस में जॉर्जिया यूनिवर्सिटी की मुख्य लाइब्रेरी में भी उपलब्ध है।
आर्टिकल्स पढ़ने के अलावा, व्यापार संघ लगातार उद्योगों से संबंधित आँकड़े और रुझान बनाए रखते हैं।	रेस्टोरेंट एसोसिएशन जैसे किसी विशिष्ट एसोसिएशन की पहचान करने के लिए www.google.com का इस्तेमाल करें। उद्योग के आँकड़ों या रुझानों के लिए वेब पर खोज करते समय, खोज शब्द "और आँकड़े" या "और रुझान" शामिल करें। उदाहरण के लिए, अगर रेस्टोरेंट्स से संबंधित आँकड़ों में दिलचस्पी है, तो "रेस्टोरेंट्स और आँकड़े" टाइप करें। या, अगर रुझानों में दिलचस्पी है, तो "रेस्टोरेंट्स और रुझान" टाइप करें।

कई

मार्केटिंग विशेषज्ञ इस बात से सहमत हैं कि एक बार जब कोई बिज़नेस अपने टारगेट मार्केट की पहचान कर लेता है और अपनी वांछित उत्पाद स्थिति निर्धारित कर लेता है, तो दूसरे सभी मार्केटिंग के हिस्से और अच्छी तरह से अपने जगह पर आ जाते हैं। उत्पाद स्थिति निर्धारण से तात्पर्य यह है कि उपभोक्ता प्रतियोगिता के सापेक्ष आपके उत्पाद या सेवा को कैसे देखते हैं। स्थिति उत्पाद विशेषताओं (जैसे कि कीमत, गुणवत्ता, सुविधा, हाई-टेक) या उपयोग के अवसर (सुबह के कॉफी हाउस के विरुद्ध देर रात के कॉफी हाउस) या उपयोगकर्ता वर्ग (एक रेस्टोरेंट का फोकस "परिवार के अनुकूल" या "तारीख की रात" या "दिन के समय काम करने वाले" पर आधारित हो सकता है)। जबकि कम कीमत वाला लीडर एक मांग वाली स्थिति है, इस स्थिति को बनाए रखना आमतौर पर मुश्किल होता है। उपभोक्ताओं के लिए सार्थक तरीके से अपने बिज़नेस को प्रतियोगिता से अलग करने की योग्यता लम्बे समय की सफलता की कुंजी है।

उत्पाद
स्थिति निर्धारण

एक बार वांछित उत्पाद स्थिति परिभाषित हो जाने के बाद, इसे आपके टारगेट मार्केट को स्पष्ट रूप से सूचित किया जाना चाहिए। स्थिति निर्धारण की मूल धारणा बताती है

स्थिति निर्धारण वह नहीं है जो आप किसी उत्पाद के साथ करते हैं। स्थिति निर्धारण वह है जो आप संभावित व्यक्ति के दिमाग में करते हैं। अगर, आप उत्पाद को संभावित व्यक्ति के दिमाग में स्थित करते हैं।¹

संयोजन उत्पाद स्थिति निर्धारण में अक्सर इस्तेमाल किया जाने वाला शब्द *अनोखा विक्रय प्रस्ताव* (यूएसपी) है। दरअसल, यूएसपी उत्पाद विशेषताओं को परिवर्तित करती है

¹ एल राइज़ और जैक ट्राउट. पोज़िशनिंग: द बैटल फॉर योर माइंड (मैकग्रा-हिल एजुकेशन। 2001)।

उत्पाद स्थिति निर्धारण

ग्राहकों की जरूरतों को पूरा करने वाले लाभों में। आमतौर पर एक-वाक्य के नारे में प्रस्तुत किया गया, यूएसपी किसी उत्पाद या सेवा को कई प्रतियोगी पेशकशों से अलग करने में बेहद सहायक हो सकता है। कुछ उदाहरण इस अवधारणा को समझाने में मदद कर सकते हैं।

- एक छोटे शहर में महिलाओं के कपड़ों की दुकान खुद को स्थानीय बड़े व्यापारियों, डिस्काउंट वाले कपड़ों के विक्रेताओं और महानगरीय डिपार्टमेंट स्टोर से अलग करना चाहती है। एक उचित यूएसपी यह होगी कि बैबेट बुटीक उन्नत फैशन और सामानों की पेशकश करके आपके अंदाज़ को बढ़ाता है।
- एक रियल एस्टेट एजेंट स्पैनिश बोलने वाले प्रशिक्षकों का इस्तेमाल करके घर खरीदने की मूल बातें सिखाने वाली कक्षाएं प्रदान करके बढ़ते लाटिनो मार्केट खंड की सेवा कर सकता है। सु कासा रियल्टी: आपको सफलतापूर्वक नया घर खरीदने के लिए सशक्त बनाता है।
- एक रासायनिक बनाने की सुविधा को अपने संचालन के लचीलेपन पर जोर देने की आवश्यकता हो सकती है। अनुकूलित रासायनिक मिश्रणों के लिए, कैंटन में केमकेयर को कॉल करें।

बिक्री पूर्वानुमान

टारगेट मार्केट्स, प्रतियोगिता और स्थिति से संबंधित सभी अनुसंधान बिक्री के पूर्वानुमान में एक महत्वपूर्ण हिस्से होंगे। इसे ध्यान में रखें कि आपका बिज़नेस नया है और बिक्री मौसमी हो सकती है।
www.georgiasbdc.org
बिक्री का अनुमान लगाने का मूल सूत्र है:

बाजार क्षमता x औसत खरीद का इरादा x प्रति यूनिट शुल्क

आपके बिज़नेस के लिए मार्केट की क्षमता या मार्केट का कुल आकार आपके आरंभिक शोध के दौरान निर्धारित किया जाना चाहिए था। इसके अतिरिक्त, प्रति यूनिट शुल्क की गणना वित्तीय फिजिबिलिटी मूल्यांकन के हिस्से के रूप में की जाएगी। प्राथमिक अनुसंधान अध्ययन या उद्योग डेटा की प्रतिक्रिया के आधार पर औसत खरीद के इरादों की गणना करने की आवश्यकता होगी। एक बार जब बिज़नेस अवधारणा परिष्कृत हो जाती है, टारगेट मार्केट की पहचान हो जाती है, और कीमत निर्धारण संरचना का अनुमान लगाया जाता है, तो खरीद के इरादों का पता लगाया जा सकता है। संभावित लॉनकेयर/लैंडस्केपिंग सेवा के लिए टेलीफोन सर्वेक्षण का निम्नलिखित उदाहरण प्रक्रिया का विवरण देता है।

उत्पाद की अवधारणा: वैकल्पिक मौसमी सेवाओं के साथ आवासीय और व्यावसायिक ग्रीनस्केप को समय पर और पूर्ण रखरखाव प्रदान करना।

सेवाएँ: साप्ताहिक लॉन सेवा (9 महीने), मासिक पेड़ और झाड़ी रखरखाव (10 महीने), खरपतवार और चारा (हर वर्ष 2 बार), मौसमी पौधारोपण (हर वर्ष 4 बार)।

मार्केट की क्षमता: चार-काउंटी उपनगरीय क्षेत्र में; 100,000 घर है (अकेला, अलग), लेकिन मध्य-उच्च आमदनी वाले क्षेत्रों को निशाना बनाना है, जहाँ ऐसे युवा परिवारों की संख्या ज्यादा है जिनके पास अपने लॉन को बनाए रखने के लिए समय नहीं है।

प्रति वर्ष \$50,000 से अधिक आमदनी और बच्चों की उपस्थिति वाले परिवारों का परिष्कृत टारगेट मार्केट: 3,000 टारगेट परिवार।

बिक्री
पूर्वानुमान

प्रति यूनिट शुल्क (वार्षिक कॉन्ट्रैक्ट): \$1,200 का भुगतान मासिक किस्तों में किया जाना है (रोपण सामग्री को छोड़कर)

100 योग्य परिवारों का एक टेलीफोन सर्वेक्षण पूछता है कि प्रत्येक इन सेवाओं को खरीदने में कितनी दिलचस्पी रखता है। प्रतिक्रियाएँ निम्नलिखित टेबल में दर्ज की गई हैं।

प्रतिक्रिया	# प्रतिक्रियाओं का	अपस्फीति कारक*	समायोजित आवृत्ति
अवश्य खरीदूंगा	5	0.80	4.0
शायद खरीद लूंगा	10	0.50	5.0
निश्चित नहीं है	30	0.25	7.5
शायद नहीं खरीदूंगा	35	0.10	3.5
पक्का नहीं खरीदूंगा	20	0.00	0.0
कुल	100		20.0

*थॉमस नेगल और रीड होल्डन। मूल्य निर्धारण की रणनीति और युक्ति (अपरसैड-डीएलई, न्यू जर्सी: प्रेंटिस हॉल, 1995).

ऐसे कई कारण हैं जिनकी वजह से उपभोक्ता आपके उत्पाद या सेवा को खरीदने में दिलचस्पी ले सकता है या नहीं। कुछ कारणों में उपलब्धता, जागरूकता, कीमत या खरीदारी का अवसर शामिल हो सकता है, प्रत्येक प्रतियोगी पेशकश से संबंधित हो सकता है। इसलिए, इन मार्केट स्थितियों के लिए सर्वेक्षण प्रतिक्रियाओं को समायोजित करने की आवश्यकता है। अपस्फीति कारक का इस्तेमाल करके, खरीद के इरादे का अधिक रूढ़िवादी अनुमान प्राप्त किया जाता है।

हमारे लॉन सेवाओं के उदाहरण में, अगर टारगेट मार्केट का 20 प्रतिशत हासिल कर लिया गया, तो 600 ग्राहक (3,000 x 0.20 = 600) प्राप्त 600 ग्राहकों द्वारा वार्षिक शुल्क के रूप में \$1,200 का भुगतान करने पर, बिक्री \$720,000 के बराबर होगी।

यह बिक्री आंकड़ा वित्तीय फिजिबिलिटी मूल्यांकन और बिज़नेस फिजिबिलिटी के पूरे निर्धारण का एक महत्वपूर्ण हिस्सा बन जाता है। यह भी ध्यान रखें कि नमूना लॉन सेवा फर्म को अनुमानित 20 प्रतिशत मार्केट हिस्सेदारी हासिल करने में कुछ समय लगेगा।

यह बिक्री का पूर्वानुमान लगाने का एक तरीका है। उचित उद्योग अनुभव एक नए बिज़नेस मालिक को यह निर्धारित करने में मदद कर सकता है कि बिक्री पूर्वानुमान वास्तविक रूप से प्राप्त करने योग्य है या नहीं।

इस गाइडबुक का अगला भाग मार्केटिंग रणनीति के विकास से संबंधित है। यह रणनीति मुख्य रूप से मार्केट फिजिबिलिटी पर अनुसंधान करते समय इकट्ठा की गई जानकारी पर ध्यान केंद्रित करेगी और एक नया बिज़नेस शुरू करने के बाद लागू किया जाएगा। मार्केटिंग बजट तैयार करने के लिए बिज़नेस शुरू करने से पहले मार्केटिंग रणनीति विकसित करना महत्वपूर्ण है। यह बजट इस बात पर आधारित है कि कौन से मार्केटिंग

बिक्री पूर्वानुमान

उपकरण का इस्तेमाल किया जाएगा, मार्केटिंग खर्च क्या होंगे और पूरा मार्केट कार्यक्रम कब लागू किए जाएंगे। इसलिए, मार्केटिंग बजट का वित्तीय फिजिबिलिटी निर्धारित करने के लिए इस्तेमाल किए जाने वाले वित्तीय अनुमानों पर महत्वपूर्ण प्रभाव पड़ेगा। समय के साथ, मार्केटिंग रणनीति और बजट मार्केट की स्थितियों के अनुसार बदल जाएगा।

मार्केटिंग रणनीति

अपना बिज़नेस शुरू करने से पहले, आपको योजना बनानी चाहिए कि अपने बिक्री के लक्ष्यों तक पहुंचने के लिए अपने बिज़नेस की मार्केटिंग कैसे करें। यह मार्केटिंग रणनीति बुनियादी प्रचार गतिविधियों से आगे बढ़ेगी। इसमें एक मार्केटिंग शेड्यूल भी शामिल होगा जिसमें यह बताया जाएगा कि विभिन्न मार्केटिंग पहलों को कब चलाया जाएगा और पहलों की कीमत को रेखांकित करने वाला एक संबंधित बजट भी शामिल होगा। यह शेड्यूल और बजट अनुमानित आमदनी विवरण और नकदी प्रवाह विवरण में मार्केटिंग कीमत का पूर्वानुमान लगाएगा।

याद रखें कि कुछ मार्केटिंग प्रयास व्यवसाय खुलने से पहले होंगे, और ये लागतें मासिक अनुमानों के बजाय प्री-ओपनिंग लागतों में शामिल की जाती हैं। चल रहे विपणन प्रयासों की समकालीन व्यावसायिक स्थितियों के तहत उनकी प्रभावशीलता और निरंतर उपयुक्तता के लिए निगरानी की जानी चाहिए। जैसे-जैसे व्यवसाय परिचालन परिवेश के अनुरूप परिपक्व होगा, रणनीतियाँ और युक्तियाँ विकसित होंगी।

मार्केटिंग संचार

संचर रणनीतियाँ एक बिज़नेस और उसके मार्केट के बीच का इंटरफ़ेस हैं, जिसमें वर्तमान और संभावित ग्राहक शामिल होते हैं। स्टॉकहोल्डरो, सरकारी संस्थाओं (आईआरएस, ज़ोनिंग बोर्ड और अन्य नियामक निकायों), और यहां तक कि स्थानीय बिज़नेस समुदाय सहित अन्य समूहों के साथ संचार प्रभावित करता एक की बिज़नेस कैसे चलता है और इसकी छवि कैसी पेश होती है। इसलिए, बिज़नेस की पूरी बिक्री और लाभदायक उद्देश्यों के समर्थन में संचार रणनीतियों को सावधानीपूर्वक तैयार किया जाना चाहिए। निम्नलिखित प्रश्न एक मार्केटिंग संचार रणनीति विकसित करने में एक नए बिज़नेस का मार्गदर्शन कर सकते हैं:

- आप अपने टारगेट मार्केट को क्या संदेश देने का प्रयास कर रहे हैं?
- आपका संदेश आपके उत्पाद/सेवा के लाभों, प्राप्त कीमत (कीमत निर्धारण के संबंध में लाभ), प्रतियोगिता से तुलना, उत्पाद/सेवा कैसे खरीदें, आपसे कैसे संपर्क करें आदि के बारे में क्या बताता है?
- क्या यह टारगेट मार्केट के लिए एक प्रभावी संदेश है (क्या ये लाभ उनके लिए महत्वपूर्ण हैं)? खरीद निर्णय मानदंड क्या हैं? क्या अलग-अलग मार्केटों को अलग-अलग संदेशों की आवश्यकता होती है? (अर्थात्, बहुसांस्कृतिक मार्केटिंग)?

मार्केटिंग संचार

- क्या संदेश कुशल तरीके से पहुँचाया गया है? इस संदेश को टारगेट मार्केटों तक पहुँचाने का सबसे अच्छा समय (दिन, सप्ताह, महीने, वर्ष या किसी विशिष्ट घटना से संबंधित आदि) कब है? उचित संचार माध्यम (टेलीविजन, ईमेल, डायरेक्ट मेल, आदि) क्या हैं?
- आप क्या चाहते हैं कि संदेश के परिणामस्वरूप आपके बिज़नेस को कैसा माना जाए? आप कौन सी छवि हासिल करने की कोशिश कर रहे हैं?
- आप टारगेट मार्केट से इसके परिणामस्वरूप क्या कार्रवाई चाहते हैं (आपसे संपर्क करें, आपके स्टोर पर जाएँ, अपॉइंटमेंट सेट करें, अपनी वेब साइट पर जाएँ, ऑर्डर दें, आदि)?
- कौन सी मार्केटिंग गतिविधियाँ सर्वोत्तम "पैसा वसूल" (निवेश पर रिटर्न) प्रदान करती हैं?
- मार्केटिंग गतिविधियों की प्रभावशीलता की निगरानी कैसे की जाएगी? कौन सी प्रथाएँ बिक्री पर सकारात्मक प्रभाव डालती हैं?

एक महत्वपूर्ण डिज़ाइन का उद्देश्य विभिन्न मार्केटिंग कार्यक्रमों और गतिविधियों के दौरान एक सुसंगत संदेश बनाए रखना है। एक छवि या संदेश को मजबूत करने लिए कार्यक्रमों को जोड़ा जाना चाहिए। उदाहरण के लिए, एक चाइल्डकेयर सेंटर अपनी सेवाओं के शैक्षिक हिस्सों पर जोर देना चाह सकता है। इसलिए, टारगेट मार्केट में माता-पिता और प्रीस्कूल के बच्चों की प्राथमिक देखभाल करने वाले शामिल होंगे। इस खंड के महत्वपूर्ण लाभों में किंडरगार्टन शामिल होगा - उचित रूप से शिक्षित कर्मचारियों के साथ एक मान्यता प्राप्त कार्यक्रम के माध्यम से तैयारी, एक दस्तावेजित पाठ्यक्रम, माता-पिता और/या अभिभावकों के साथ बातचीत/समर्थन के लिए पर्याप्त अवसर और एक अच्छी तरह से संरचित सीखने का माहौल। संचार वाहनों में स्थानीय क्षेत्र के समाचार पत्रों या पड़ोस के समाचार पत्रों में विज्ञापन शामिल हो सकते हैं। मान्यता कार्यक्रम यह भी दर्शाते हैं कि एक क्षेत्रीय या राष्ट्रीय समीक्षा बोर्ड ने कार्यक्रम को विश्वसनीय माना है। उस क्षेत्र में किसी अन्य चाइल्डकेयर सेंटर के साथ साझेदारी करना भी संभव हो सकता है जो एक दूसरे का समर्थन करने के लिए बच्चे के देखभाल या गर्मी के कार्यक्रमों में विशेषज्ञता रखता है। शैक्षिक पहलुओं पर क्रीमता या स्थान पर जोर देना सुसंगत नहीं होगा, भले ही इन बातों का प्रीस्कूल के लिए ग्राहकों की अंतिम पसंद पर कुछ प्रभाव पड़ सकता है।

कि सी बिज़नेस को टारगेट मार्केट में मार्केटिंग करने के कई तरीके हैं। "हर किसी के लिए सब कुछ करने" की कोई आवश्यकता नहीं है। मार्केटिंग की सफलता के लिए क्षमता एक महत्वपूर्ण कुंजी है। एक बिज़नेस को टारगेट मार्केट के संबंध में और उचित मार्केटिंग बजट के भीतर मार्केटिंग उपकरणों का मूल्यांकन करना चाहिए। मार्केटिंग उपकरणों का मिश्रण, लागू बनाया, क्रियान्वित, निगरानी और अनुकूलित किया जाना चाहिए। क्योंकि लोग विभिन्न तरीकों (सुनना, देखना या करना) के माध्यम से सीखते हैं, मार्केटिंग उपकरण का मिश्रण संभावित मार्केट में संदेश फैलाने में मददगार हो सकता है। एकाधिक मार्केटिंग साधनों का इस्तेमाल ताज़ा प्रस्तुतियों के माध्यम से एक संदेश को भी मजबूत करेगा।

मार्केटिंग मिश्रण

मार्केटिंग मिश्रण

मार्केटिंग मिश्रण उपकरण की निम्नलिखित सूची (द मैकग्रा-हिल कंपनियों की अनुमति से पुनर्प्रकाशित) रोमन जी द्वारा लिखित हाउ टू राइट ए सक्सेसफुल मार्केटिंग प्लान से ली गई है। हीबिंग और स्कॉट डब्ल्यू कूपर, कॉपीराइट 1997 और मूल रूप से एनटीसी बिजनेस बुक्स द्वारा प्रकाशित।

मार्केटिंग उपकरण

- उत्पाद - उत्पाद वह ठोस वस्तु है जिसे उपभोक्ता वस्तुओं, खुदरा और बिजनेस-से-बिजनेस कंपनियों के लिए टारगेट मार्केट में बेचा जाता है। सेवा बिजनेसो के लिए, उत्पाद भविष्य का फायदा या भविष्य का वादा है।
- ब्रांडिंग - ब्रांडिंग उत्पाद, सेवा या कंपनी का नामकरण है। ब्रांड या नाम वह लेबल है जिसे उपभोक्ता आपके उत्पाद से जोड़ते हैं। इस कारण से, किसी ब्रांड या नाम को उपभोक्ता के लिए उत्पाद की स्थिति और उसके अंतर्निहित नाटक को संचार करने में मदद करनी चाहिए।
- पैकेजिंग - निर्माताओं के लिए, पैकेजिंग उत्पाद को पकड़ती और बचाती है और उत्पाद की विशेषताओं और छवि को संचार करने में सहायता करती है। खुदरा विक्रेताओं और सेवा फर्मों के लिए, पैकेजिंग आंतरिक और बाहरी वातावरण है जो उत्पाद/सेवाओं (स्टोर, कार्यालय इत्यादि) को रखता है और वितरित करता है और यह कंपनी की विशेषताओं और छवि को संचार करने में मदद करता है।
- कीमत निर्धारण - कीमत उत्पाद का मौद्रिक मूल्य है। मौद्रिक मूल्य आमतौर पर इस बात से नियंत्रित होता है कि टारगेट मार्केट या खरीदार उत्पाद के लिए क्या भुगतान करेगा और लागत चुकाने और फायदा उत्पन्न करने के लिए विक्रेता या कंपनी को उत्पाद के लिए क्या प्राप्त करना होगा।
- व्यक्तिगत बिक्री/सेवा - खुदरा और सेवा फर्मों के लिए व्यक्तिगत बिक्री, जिसे अक्सर "संचालन" के रूप में जाना जाता है, उसमें स्टोर, कार्यालय या अन्य वातावरण में बिक्री और सेवा से संबंधित सभी कार्य शामिल होते हैं, जैसे घर-घर जाकर बिक्री करना, घर में बिक्री और टेलीमार्केटिंग। इसमें बिक्री कर्मियों को काम पर रखना और प्रबंधित करना, इन्वेंट्री का स्टॉक करना, बिक्री के लिए उत्पाद तैयार करना, सुविधा को प्रस्तुत करना और बनाए रखना और ग्राहकों के लिए अनुवर्ती सेवा शामिल है। बिजनेस-से-बिजनेस और पैकेज के चीजें फर्मों के लिए, व्यक्तिगत बिक्री निर्माताओं द्वारा व्यापार और/या मध्यवर्ती मार्केटों (मूल निर्माता से अंतिम उपयोगकर्ता तक वितरण चैनल के भीतर उत्पाद के विभिन्न खरीदार) को अपने उत्पादों की बिक्री और सर्विसिंग से संबंधित है। [संपादक का नोट: इंटरनेट बिक्री (जिसे ई-कॉमर्स भी कहा जाता है) भी इस श्रेणी में शामिल है।]

मार्केटिंग उपकरण (जारी हैं)

- वितरण - हम वितरण को निर्माता या विक्रेता से उपयोगकर्ता तक वस्तुओं और सेवाओं के प्रसारण के रूप में परिभाषित करते हैं। वितरण को यह सुनिश्चित करना चाहिए कि उत्पाद टारगेट मार्केटो तक पहुंचने योग्य हों।
- प्रचार/कार्यक्रम - प्रचार अतिरिक्त प्रोत्साहन प्रदान करता है, टारगेट मार्केट को कुछ वृद्धिशील व्यवहार करने के लिए प्रोत्साहित करता है। वृद्धिशील व्यवहार के परिणामस्वरूप या तो थोड़े समय के बिक्री में वृद्धि होती है और/या उत्पाद के साथ जुड़ाव होता है (उदाहरण के लिए, उत्पाद का उपयोग या घटना-उन्मुख अनुभव)। इसके अलावा, प्रचार फोकस पर अधिक थोड़े समय के लिए है।
- विज्ञापन संदेश - संचार जो भुगतान किए गए मीडिया (टेलीविजन, रेडियो, पत्रिका, समाचार पत्र, आउटडोर और प्रत्यक्ष मेल) के माध्यम से सूचित और प्रेरित करता है, विज्ञापन संदेश का गठन करता है।
- विज्ञापन मीडिया - विज्ञापन मीडिया विज्ञापन के भुगतान वाहक हैं, खरीद के समय नहीं। जबकि विज्ञापन संदेश वह है जो संचार किया जा रहा है, विज्ञापन मीडिया यह है कि इसे कैसे वितरित किया जाता है।
- बिक्री - बिक्री कंपनी और/या उत्पाद का टारगेट मार्केट तक गैर-मीडिया संचार है। यह उत्पाद और प्रचार संबंधी जानकारी से संचार करने के लिए उपयोग की जाने वाली विधि है। बिक्री आपकी कंपनी के बारे में भुगतान मीडिया के अलावा किसी अन्य वातावरण के माध्यम से, एक-पर-एक व्यक्तिगत संचार के साथ या उसके बिना एक दृश्य और/या लिखित बयान देता है। बिक्री में ब्रोशर, सेल शीट, उत्पाद डिस्के, वीडियो प्रेजेंटेशन, बैनर, ट्रेड शो प्रदर्शनी शेल्फ टॉकर्स, टेबल टेंट, या कोई अन्य गैर-मीडिया उपकरण शामिल हैं जिनका इस्तेमाल उत्पाद विशेषताओं, स्थिति, मूल्य निर्धारण या प्रचार जानकारी को संचार करने के लिए किया जा सकता है।
- प्रचार - प्रचार कोई भी गैर-भुगतान मीडिया संचार है जो टारगेट मार्केट जागरूकता बनाने में मदद करता है और आपके उत्पाद या फर्म के प्रति दृष्टिकोण को सकारात्मक रूप से प्रभावित करता है। प्रचार आपकी फर्म या उत्पाद को ऐसा लाभ प्रदान करता है जो किसी अन्य मार्केटिंग मिश्रण उपकरण में नहीं मिलता है। चूंकि प्रचार गैर-व्यावसायिक संचार का उपयोग करता है, यह वैधता का एक आयाम जोड़ता है जो विज्ञापन में नहीं पाया जा सकता है। आपको यह भी पता होना चाहिए कि प्रचार - आपके उत्पाद के लिए संपादकीय स्थान और समय - जनसंपर्क का केवल एक हिस्सा है। जनसंपर्क किसी संगठन के लिए न केवल थोड़े समय के लिए, बल्कि बल्कि लंबे समय के जनमत मुद्दों के संबंध में सद्भावना पैदा करने से संबंधित है।

मार्केटिंग मिश्रण

याद रखें कि मार्केटिंग उपकरणों का मिश्रण किसी विशिष्ट बिज़नेस के प्रकार और स्थान के अनुरूप होना चाहिए; इसलिए, सूचीबद्ध प्रत्येक उपकरण आवश्यक रूप से प्रत्येक बिज़नेस के लिए उपयुक्त नहीं है। बिज़नेस के प्रकार, टारगेट मार्केट और प्रतियोगिता के आधार पर कुछ अन्य की तुलना में अधिक प्रभावी होंगे। मार्केटिंग उपकरणों का मिश्रण विकसित करते समय स्थिरता के उद्देश्य को ध्यान में रखें। हालाँकि मीडिया का मिश्रण प्रभावी हो सकता है, मिश्रित संदेश आमतौर पर प्रभावी नहीं होते हैं।

चूंकि बिज़नेस स्थिर वातावरण में काम नहीं करते हैं, इसलिए उपभोक्ताओं के बीच उच्च "दिमाग के शीर्ष" जागरूकता बनाए रखने के लिए मार्केटिंग रणनीति को समय-समय पर संशोधित किया जाना चाहिए। मार्केटिंग अनुसंधान जो प्रतियोगिता, उपभोक्ता रुझान और ग्राहकों की राय और संतुष्टि के स्तर को पकड़ता है और उसका मूल्यांकन करता है, किसी बिज़नेस को मार्केट के अनुरूप बनाए रखने में मदद करेगा। इस प्रकार की जानकारी मार्केट विभाजन, उत्पाद स्थिति, नए उत्पाद विकास और अन्य मार्केटिंग रणनीतियों में सहायता करेगी। विज्ञापन, प्रचार कार्यक्रम, बिक्री, अनुसंधान, कमीशन और अन्य बिक्री खर्चों सहित मार्केटिंग की लागतों को बिज़नेस के परिचालन खर्चों के भीतर शामिल किया जाना चाहिए। प्रतियोगी बने रहने के लिए ये गतिविधियाँ कम से कम कुछ स्तर पर आवश्यक हैं और इसलिए, जब आप अपनी मार्केटिंग योजना बनाते हैं तो इन पर विचार किया जाना चाहिए।

किसी भी बिज़नेस के लिए अपने निवेश पर रिटर्न को ट्रैक करना, रिकॉर्ड करना और दस्तावेजीकरण करना भी महत्वपूर्ण है, खासकर मार्केटिंग में। इस तरह बिज़नेस मालिक के पास एक प्रवाहित रिकॉर्ड होगा कि कौन से अभियान असफल हुए और कौन से सफल हुए... और वह उभरते पैटर्न का पता लगाने में सक्षम हो सकता है। निश्चित रूप से, भविष्य में मार्केटिंग निर्णय लेने से पहले यह जानना आवश्यक है कि कोई चीज़ कब काम कर रही है और काम करने वाली चीज़ में समय/पैसा कहाँ दिया किया जा सकता है। अपने ग्राहकों और गतिविधियों की आधार रेखा स्थापित करके शुरुआत करें और फिर सभी मार्केटिंग गतिविधियों, आयोजनों, विज्ञापनों और प्रत्येक पर कितना पैसा और समय खर्च किया गया, इस पर नज़र रखें। वृद्धि का पता लगाने के लिए बेसलाइन द्वारा कुल बिक्री या नए ग्राहकों की गणना करें। आप यह भी आसानी से पता लगा सकते हैं कि कुल मिलाकर इस कार्यक्रम को बढ़ावा देने या बनाने में कितने कर्मचारी के घंटे खर्च किए गए। ग्राहक को एक मुख्य वाक्यांश या घटना का नाम देना भी एक अच्छा विचार है, जिस पर वे प्रतिक्रिया दे सकें (या आप अपने ग्राहक सेवा प्रतिनिधि से पूछ सकते हैं कि ग्राहक को घटना के बारे में कैसे और कहाँ से पता चला)। किसी भी मामले में, यह पता लगाना महत्वपूर्ण है कि कौन सी गतिविधियाँ अधिक राजस्व उत्पन्न करती हैं जबकि कौन सी गतिविधियाँ अधिक काम कराती हैं लेकिन उनका रिटर्न कमजोर होता है ताकि आप अपनी भविष्य की मार्केटिंग योजनाओं को समायोजित कर सकें। यदि आपको मार्केटिंग योजना बनाने में मदद की आवश्यकता है, तो अपने स्थानीय एसबीडीसी कार्यालय में अपॉइंटमेंट लें।

अध्याय तीन: वित्तीय फिजिबिलिटी

www.georgiasbdc.org

यह निर्धारित करने के बाद कि आपके नए उत्पाद या सेवा के लिए एक संभावित मार्केट मौजूद है, अगला कदम इस प्रयास की वित्तीय फिजिबिलिटी निर्धारित करना है। इस अनुमान में यह पता लगाना शामिल है कि किसी को बिज़नेस खोलने के लिए कितने पैसे की जरूरत है (एकमुश्त खर्च) और तब तक कितने पैसे की जरूरत है जब तक कि बिज़नेस खुद को बनाए रखने के लिए पर्याप्त पैसे उत्पन्न न कर ले। मूल्यांकन का अंतिम बिंदु यह तय करना होगा कि दीर्घकालिक लाभ क्षमता उस बिंदु तक पहुंचने के लिए आवश्यक समय और प्रयास के लायक है या नहीं।

स्टार्ट-अप चरण में, अल्पावधि के लिए पर्याप्त कार्यशील पूंजी होना लाभदायक होने से अधिक महत्वपूर्ण है। हालाँकि, लंबी अवधि में, बिज़नेस में लाभप्रदता और पर्याप्त कार्यशील पूंजी दोनों होनी चाहिए।

अपना बिज़नेस शुरू करने की लागत का अनुमान लगाना

इस प्रक्रिया का पहला चरण बिज़नेस के "दरवाजे खोलने" और ग्राहकों को सेवा देने से पहले आवश्यक सभी वस्तुओं की एक सूची विकसित करना है। इस सूची में सभी पूंजीगत संपत्तियां शामिल होनी चाहिए जैसे भूमि, भवन, सूची, उपकरण और पट्टेदारी में सुधार। कार्यशील पूंजी की मात्रा की भी गणना की जानी चाहिए। इस गाइडबुक के निम्नलिखित पृष्ठों पर दिए गए प्रपत्र एक नया बिज़नेस शुरू करने के लिए पूंजी आवश्यकताओं का अनुमान लगाने की बुनियादी गणनाओं का विवरण देते हैं।

वर्कशीट, जिसका शीर्षक है, "अपना बिज़नेस खोलने के लिए एकमुश्त खर्च", सबसे आम एकमुश्त खर्चों को सूचीबद्ध करता है जो इंटरप्रेन्योरस को बिज़नेस शुरू करते समय सामना करना पड़ता है। बेझिझक इस वर्कशीट को अपने विशिष्ट बिज़नेस के अनुरूप बनाएं। सभी आंकड़ों का समर्थन करने के लिए प्रमुख खर्चों के लिए कम से कम तीन अनुमान प्राप्त करें।

कई इंटरप्रेन्योर सोचते हैं कि शुरुआती खर्चों को कवर करने के लिए पर्याप्त धनराशि होना व्यवसाय खोलने के लिए पर्याप्त है। बहरहाल, मामला यह नहीं। बिज़नेस शुरू करने के बाद दरवाजे खुले रखने के लिए पर्याप्त धन होना भी आवश्यक है। ये अतिरिक्त धनराशि, जिन्हें "कार्यशील पूंजी" या "परिचालन पूंजी" कहा जाता है, एक बिज़नेस द्वारा किए जाने वाले दिन-प्रतिदिन के खर्चों को कवर करती है। जब तक बिज़नेस खुद को बनाए रखने के लिए पर्याप्त राजस्व उत्पन्न नहीं कर लेता, तब तक कार्यशील पूंजी को अन्य स्रोतों (यानी, व्यक्तिगत, ऋण) से वित्तपोषित किया जाना चाहिए।

कार्यशील पूंजी का एक महत्वपूर्ण तत्व वेतन है, जिसमें मालिकों और कर्मचारियों का वेतन भी शामिल है। दूसरी वर्कशीट, जिसका शीर्षक "व्यक्तिगत मासिक व्यय" है, वेतन आवश्यकताओं की गणना करने में मदद करेगी। अब यह मानने का समय नहीं है कि आप पहले की तुलना में अधिक मितव्ययी जीवन जी सकते हैं। वास्तविक रूप से खर्चों का अनुमान लगाने का प्रयास करें, शायद इससे अधिक आंकड़े का उपयोग करते हुए जितना आपको वास्तव में आवश्यकता होगी। दूसरे शब्दों में, यदि फ़ोन बिल प्रति माह \$100 और \$150 के बीच होने का अनुमान है, तो अनुमान के लिए \$150 का उपयोग करें। इस दिशानिर्देश का पालन करने से घरेलू खर्चों के लिए नकदी की कमी को रोका जा सकता है।

व्यवसाय खोलने के लिए आवश्यक एकमुश्त व्यय

एकाउंटिंग फीस	\$ _____
कानूनी फीस	\$ _____
आर्किटेक्चर फीस	\$ _____
दूसरे व्यावसायिक फीस	\$ _____
लाइसेंसिंग और परमिट	\$ _____
उपयोगिता जमा	\$ _____
लीज़ जमा	\$ _____
जमीन	\$ _____
बिल्डिंग	\$ _____
कार्यस्थल पर तैयारी	\$ _____
टेलीफोन स्थापना	\$ _____
उपकरण	\$ _____
फ़र्निचर व फिक्सचर	\$ _____
फर्नीचर और फिक्सचर की स्थापना	\$ _____
वस्तुसूची	\$ _____
कार्यालय की आपूर्ति	\$ _____
ऑपरेटिंग आपूर्ति	\$ _____
प्री-ओपनिंग विज्ञापन और प्रमोशन	\$ _____
अन्य	\$ _____
एकमुश्त खर्च का कुल	\$ _____

अपना बिज़नेस शुरू करने की लागत का अनुमान लगाना

www.georgiasdcd.org

अपना बिज़नेस शुरू करने की लागत का अनुमान लगाना

व्यक्तिगत मासिक खर्च	
घर	
मकान का भुगतान या किराया.....	\$ _____
रखरखाव और मरम्मत.....	\$ _____
घर या किरायेदार का बीमा.....	\$ _____
सुरक्षा.....	\$ _____
कीट नियंत्रण.....	\$ _____
बिजली.....	\$ _____
गैस.....	\$ _____
पानी.....	\$ _____
घर का फोन.....	\$ _____
सेल फ़ोनसेल फ़ोन.....	\$ _____
फीस शुल्क.....	\$ _____
केबल टीवी.....	\$ _____
लॉन रखरखाव.....	\$ _____
संपत्ति टैक्स.....	\$ _____
खाना.....	\$ _____
कपड़े.....	\$ _____
चिकित्सा बीमा.....	\$ _____
चिकित्सा खर्च.....	\$ _____
घरेलू आपूर्ति.....	\$ _____
मनोरंजन.....	\$ _____
क्रेडिट कार्ड 1.....	\$ _____
क्रेडिट कार्ड 2.....	\$ _____
यात्रा.....	\$ _____
बकाया/सदस्यता.....	\$ _____
योगदान.....	\$ _____
मिश्रित.....	\$ _____
अन्य.....	\$ _____
अन्य.....	\$ _____

अपना बिज़नेस शुरू करने की लागत का अनुमान लगाना

व्यक्तिगत मासिक व्यय (जारी)	
ऑटो	
ऋण भुगतान 1.....	\$ _____
ऋण भुगतान 2.....	\$ _____
बीमा 1	\$ _____
बीमा 2	\$ _____
रखरखाव एवं मरम्मत	\$ _____
ईंधन.....	\$ _____
टैग	\$ _____
कुल मासिक व्यय.....	\$ _____
माइनस :	
अन्य स्रोतों से आय	\$ _____
बराबर:	
व्यवसाय द्वारा कवर किया जाने वाला व्यक्तिगत जीवन व्यय	\$ _____
प्लस:	
कर (संघीय, राज्य और स्थानीय)	\$ _____
बराबर:	
न्यूनतम वेतन आवश्यकताएँ	\$ _____

पिछली वर्कशीट में गणना की गई वेतन आवश्यकताओं का उपयोग अगली वर्कशीट में किया जाएगा: "एक महीने के लिए बिज़नेस खर्च।" यह वर्कशीट नए बिज़नेस की अनुमानित कार्यशील पूंजी आवश्यकताओं को निर्धारित करने में मदद करेगी। बिज़नेस खर्च वर्कशीट एक प्रारंभिक पॉइंट है जहां से बिज़नेस शुरू करने के लिए प्रारंभिक पूंजी आवश्यकताओं का मूल्यांकन किया जाता है। क्योंकि बिक्री की मात्रा कुछ खर्चों (परिवर्तनीय खर्च) को प्रभावित करती है, एक औसत महीने के लिए बिक्री के दिए गए स्तर के साथ-साथ उत्पाद सूची के एक सुसंगत स्तर को भी मान लें।



एक माह का व्यावसायिक व्यय	
मालिक का वेतन (व्यक्तिगत मासिक खर्च वर्कशीट देखें)	\$ _____
कर्मचारी वेतन.....	\$ _____
वेतन टैक्स	\$ _____
विज्ञापन, मार्केटिंग	\$ _____
एकाउंटिंग/कानूनी फीस	\$ _____
सामग्री या सूची (एक औसत महीने की बिक्री मान लें).....	\$ _____
ऑपरेटिंग आपूर्ति.....	\$ _____
कार्यालय की आपूर्ति	\$ _____
किराया	\$ _____
उपकरण लीजिंग	\$ _____
उपयोगिताओं.....	\$ _____
टेलीफ़ोन/सेल फ़ोन	\$ _____
लोन भुगतान (ब्याज सहित)	\$ _____
बीमा.....	\$ _____
टैक्सीस और लाइसेंस.....	\$ _____
रखरखाव और मरम्मत	\$ _____
बैंक शुल्क/क्रेडिट कार्ड शुल्क (औसत महीने की बिक्री के आधार पर)	\$ _____
सुरक्षा फीस	\$ _____
अन्य	\$ _____
एक महीने का कुल बिज़नेस खर्च.....	\$ _____

"एकमुश्त खर्च" और "एक महीने के लिए औसत बिज़नेस खर्च" निर्धारित करने के बाद, बिज़नेस शुरू करने के लिए आवश्यक धनराशि की अनुमानित राशि की गणना करने के लिए एक सामान्य नियम लागू करें। ऐसे फंड जुटाना समझदारी है जो शुरू किए जा रहे बिज़नेस के प्रकार और उसके अपेक्षित नकदी प्रवाह के आधार पर तीन से नौ महीने के परिचालन खर्चों को कवर करेगा। नीचे दी गई तालिका में, मासिक बिज़नेस खर्च कारक को महीनों की अपेक्षित संख्या से गुणा किया जाना चाहिए, जब तक कि मासिक राजस्व मासिक खर्चों से अधिक न हो जाए।

अपना बिज़नेस शुरू करने की लागत का अनुमान लगाना

एकमुश्त खर्च \$ _____

प्लस

एक महीने के बिज़नेस खर्च को (3 से 9 महीने)
से गुणा किया गया \$ _____

बराबर

www.georgiasbdc.org

अनुमानित फंड्स की आवश्यकता है \$ _____

अपने विचार को आगे बढ़ाने से पहले, अब आपको अपना बिज़नेस शुरू करने के लिए आवश्यक कुल धनराशि बनाम आपके पास पहले से मौजूद धनराशि और उपलब्ध धनराशि का विश्लेषण करना चाहिए। यदि आप अपने उद्यम के लिए बाहरी फंडिंग की तलाश कर रहे हैं, तो इस गाइडबुक का अध्याय 5 कुछ महत्वपूर्ण जानकारी प्रदान करता है।

स्टार्ट

अप खर्चों की गणना करने के बाद, वित्तीय व्यवहार्यता निर्धारित करने में अगला कदम वित्तीय अनुमान विकसित करना है। ये अनुमान बताएंगे कि व्यवसाय में कितना लाभ कमाने की क्षमता है। बैलेंस शीट, अनुमानित आय विवरण और नकदी प्रवाह विवरण एक नए व्यवसाय के लिए रिपोर्ट कार्ड के रूप में कार्य कर सकते हैं। अनुमानित वित्तीय विवरण दिखाएंगे कि व्यवसाय लाभप्रदता, तरलता (नकद उपलब्ध), और सॉल्वेंसी (ऋण चुकाने की क्षमता) के मामले में कितना अच्छा प्रदर्शन कर रहा है।

बैलेंस शीट

बैलेंस शीट एक अपेक्षाकृत सीधी अवधारणा है। इसे लेखांकन समीकरण संपत्ति = देनदारियां + मालिक की इक्विटी द्वारा संक्षेपित किया जा सकता है। उदाहरण के लिए, मान लें कि एक व्यवसाय \$100,000 की इमारत से संचालित होता है। 20,000 डॉलर का अग्रिम भुगतान किया गया और 80,000 डॉलर का बंधक छोड़ दिया गया। बैलेंस शीट के लिए लेखांकन सूत्र में डालने के लिए, \$100,000 की संपत्ति, \$80,000 की देनदारी, और मालिक की इक्विटी में \$20,000 है। कुल संपत्ति में से, मालिक की इक्विटी स्वामित्व वाली संपत्ति का हिस्सा है, और देनदारी संपत्ति का वह हिस्सा है जिसके लिए पैसा बकाया है।

बैलेंस शीट एक विशिष्ट समय पर किसी व्यवसाय की स्थिति का प्रतिनिधित्व करती है, इस प्रकार, यह व्यवसाय के वित्तीय स्वास्थ्य का एक सैपशॉट प्रदान करती है। बैलेंस शीट के तत्वों को इस प्रकार परिभाषित किया गया है:

संपत्ति - संपत्ति कोई भी मूर्त या अमूर्त वस्तु है जिसका मूल्य है और जिसका उपयोग आपके व्यवसाय द्वारा किया जा सकता है। परिसंपत्तियों को आमतौर पर चालू, स्थिर या अन्य के रूप में वर्गीकृत किया जाता है। वर्तमान परिसंपत्तियाँ ऐसी परिसंपत्तियाँ हैं जिन्हें 12 महीने के चक्र के भीतर नकदी में बदला जा सकता है। सबसे आम चालू परिसंपत्तियाँ नकदी, प्राप्य खाते और इन्वेंट्री हैं। अचल संपत्तियाँ ऐसी संपत्तियाँ हैं जिनका उपयोग एक वर्ष से अधिक समय तक किया जाएगा, जिसमें उपकरण, फर्नीचर और फिक्स्चर, और भूमि और भवन शामिल हैं। अन्य संपत्तियाँ ऐसी संपत्तियाँ हैं जो वर्तमान और निश्चित श्रेणियों से बाहर आती हैं, जैसे पेटेंट और सद्भावना।

देनदारियाँ - देनदारियाँ व्यवसाय द्वारा उठाए गए और दूसरों को दिए गए ऋण हैं। देनदारियों को वर्तमान या दीर्घकालिक के रूप में वर्णित किया जा सकता है। वर्तमान देनदारी वह है जिसका भुगतान 12 महीने की अवधि के भीतर किया जाना चाहिए। वर्तमान देनदारियों के उदाहरणों में देय खाते, कर और आपके दीर्घकालिक ऋण का वर्तमान भाग शामिल हैं। दीर्घकालिक देनदारी वह होती है जिसकी भुगतान अवधि एक वर्ष से अधिक होती है। दीर्घकालिक देनदारियों के उदाहरणों में बंधक, देय नोट, उपकरण ऋण और शेयरधारकों को ऋण शामिल हैं।

फिजिबिलिटी

मालिक की इक्विटी - मालिक की इक्विटी व्यवसाय में प्रारंभिक निवेश है, व्यवसाय द्वारा की गई कोई भी कमाई जो व्यवसाय द्वारा रखी जाती है (बरकरार रखी गई कमाई), और व्यवसाय में कोई अतिरिक्त निवेश है।

वित्तीय
प्रक्षेपण का
विकास
करना

नमूना बैलेंस शीट में यह दर्शाया जाना चाहिए कि व्यवसाय शुरू करने के लिए पैसा कहां से आया और इसका उपयोग कैसे किया गया। अगली वर्कशीट आपकी अनुमानित बैलेंस शीट के आधार के रूप में काम कर सकती है। यह टेम्पलेट एक सामान्य उदाहरण है; इसे अपने व्यवसाय की विशिष्ट आवश्यकताओं और जटिलता को पूरा करने के लिए तैयार करें। जिस दिन दरवाजे खुलेंगे उस दिन व्यवसाय कैसा दिखेगा, इसके आधार पर बैलेंस शीट पूरी की जानी चाहिए। यह अभ्यास दिखाएगा कि व्यवसाय के पास क्या है और इस प्रारंभिक समय में उस पर क्या बकाया है।

www.georgiasbdc.org

वित्तीय
प्रक्षेपण का
विकास
करना

XXXXXX, XXXX तक आपका व्यवसाय

संपत्ति	त्रण और हिस्सेदारी
वर्तमान संपत्ति	वर्तमान देनदारियां
नकद.....\$5000	देय खाते.....\$12,000
प्राप्य खाते..... 3000	बिक्री कर देय ... 300
भंडार..... 50000	वर्तमान भाग /
	लंबी अवधि के लोन 4000
कुल मौजूदा संपत्तियां 58,000	कुल वर्तमान दायित्व
16,300
<u>अचल संपत्तियां</u>	<u>लंबी अवधि की देनदारियां</u>
उपकरण.....15,000	उपकरण नोट्स
सामान तथा जोड़ा गया उपकरण	देय.....30,000
50,000	
अल्प संचित मूल्यद्वारा (30,000)	
कुल अचल संपत्ति 35,000	कुल अचल संपत्ति 46,300
	<u>स्वामी की हिस्सेदारी</u>
	मालिक का निवेश.....20,000
	प्रतिधारित कमाई.....26,700
	कुल स्वामी का
	हिस्सेदारी 46,000
	कुल देनदारियां और मालिक की
	हिस्सेदारी \$93,000
कुल संपत्ति \$93,000	

अध्याय 3: वित्तीय फिजिबिलिटी

वित्तीय
प्रक्षेपण का
विकास
करना

XXXXXX, XXXX तक आपका व्यवसाय

संपत्ति

वर्तमान संपत्ति

नकद.....\$.....

प्राप्य खाते.....

भंडार.....

कुल मौजूदा संपत्तियां.....

अचल संपत्तियां

उपकरण _____

सामान तथा जोड़ा गया उपकरण

.....
अल्प संचित मूल्यदास (.....)

कुल अचल संपत्ति _____

कुल संपत्ति..... \$_____

त्रण और हिस्सेदारी

वर्तमान देनदारियां

देय खाते.....\$_____

बिक्री कर देय.....

वर्तमान भाग /

लंबी अवधि के लोन _____

कुल वर्तमान दायित्व

लंबी अवधि की देनदारियां

उपकरण नोट्स

देय.....

स्वामी की हिस्सेदारी

मालिक का निवेश.....

प्रतिधारित कमाई.....

कुल स्वामी का

हिस्सेदारी _____

कुल देनदारियां और मालिक की

हिस्सेदारी \$_____

इनकम स्टेटमेंट

आय विवरण एक विशिष्ट अवधि में किसी व्यवसाय की लाभप्रदता (या उसकी कमी) को दर्शाता है। आय विवरण किसी भी समय अवधि को कवर कर सकते हैं, लेकिन आम तौर पर महीने, तिमाही या वर्ष को कवर करते हैं। आय विवरण एक विशिष्ट अवधि में व्यवसाय के राजस्व (पैसा आना) और व्यय (पैसा बाहर जाना) का विवरण देता है। आय विवरण के विशिष्ट तत्व निम्नलिखित हैं:

राजस्व - यह किसी व्यवसाय में उसके उत्पादों या सेवाओं की बिक्री से आने वाला धन है। लेखांकन की चुनी गई विधि यह निर्धारित करेगी कि आय विवरण पर किस महीने का राजस्व दिखाई देगा। (इस गाइडबुक के अध्याय 7 में लेखांकन विधियों का विस्तार से वर्णन किया गया है।) नकद पद्धति का उपयोग करते समय, राजस्व की सूचना तब दी जाती है जब नकदी वास्तव में प्राप्त होती है। प्रोद्भवन विधि का उपयोग करते समय, राजस्व की पहचान तब की जाती है जब कमाई की प्रक्रिया पूरी हो जाती है, चाहे नकदी प्राप्त हुई हो या नहीं। एक प्रमाणित सार्वजनिक लेखाकार यह निर्धारित करने में मदद कर सकता है कि आपके व्यवसाय के लिए कौन सी लेखांकन पद्धति सबसे उपयुक्त है।

बेचे गए माल की कीमत - ये वे उत्पाद हैं जो आपके व्यवसाय ने एक विशिष्ट अवधि के दौरान बेचे हैं। यह आवश्यक नहीं है कि यह उस अवधि के दौरान खरीदे गए उत्पाद हों, क्योंकि इन्वेंट्री में पिछली अवधि का सामान बचा हो सकता है। साथ ही, बिक्री के लिए उपलब्ध सभी सामान जरूरी नहीं कि उस विशिष्ट अवधि के दौरान बेचे जाएं। बेची गई वस्तुओं की लागत निर्धारित करने के लिए एक मानक सूत्र है। यह इस प्रकार है:

	प्रारंभिक भंडार
प्लस (+)	खरीद
	बिक्री के लिए उपलब्ध है सामान
ऋण (-)	समापन भंडार
समान (=)	बेचे गए माल की कीमत

सकल लाभ - बेची गई वस्तुओं की लागत घटाकर राजस्व सकल लाभ है। सकल लाभ क्रय और मूल्य निर्धारण व्यवहार का एक अच्छा संकेतक है। बहुत कम मूल्य निर्धारण या बहुत अधिक उत्पाद खरीदने से सकल लाभ को नुकसान हो सकता है। तुलना करने के लिए उद्योग मानकों की जाँच करें।

परिचालन व्यय - ये बेची गई वस्तुओं की लागत के अलावा, वस्तुओं और सेवाओं की बिक्री के माध्यम से राजस्व उत्पन्न करने की लागत हैं। ये खर्च निश्चित (स्थिर) हो सकते हैं या महीने-दर-महीने भिन्न हो सकते हैं। परिवर्तनीय व्यय सीधे संबंधित होते हैं

बदलते राजस्व के साथ. जैसे-जैसे राजस्व बढ़ता है, ये खर्च बढ़ते हैं, और जैसे-जैसे राजस्व घटता है, ये खर्च कम होते जाते हैं। राजस्व बदलने से निश्चित व्यय पर कोई प्रभाव नहीं पड़ता है। परिवर्तनीय खर्चों के उदाहरण कमीशन और क्रेडिट कार्ड शुल्क होंगे। निश्चित खर्चों के उदाहरणों में किराया, पेट्रोल और पेशेवर शुल्क शामिल हैं।

वित्तीय
प्रक्षेपण का
विकास
करना

परिचालन लाभ - परिचालन लाभ सकल लाभ घटा परिचालन व्यय है। परिचालन लाभ परिचालन के सामान्य पाठ्यक्रम के दौरान अर्जित लाभ है।

अन्य आय और व्यय - अन्य आय और व्यय रोजमर्रा के कार्यों का हिस्सा नहीं हैं। अन्य आय के उदाहरण विपणन योग्य प्रतिभूतियों से ब्याज और निवेश पर अर्जित लाभांश होंगे। अन्य व्यय का एक उदाहरण ऋण पर ब्याज होगा।

कर पूर्व शुद्ध लाभ - कर पूर्व शुद्ध लाभ परिचालन लाभ घटा अन्य आय और व्यय है।

शुद्ध लाभ - करों को घटाकर कर पूर्व शुद्ध लाभ को शुद्ध लाभ कहा जाता है।

अगले पृष्ठ पर एक नमूना आय विवरण है।

आय विवरण	
आय.....	\$150,000
बेचे गए माल की कीमत	70,000
सकल लाभ.....	\$80,000
<u>परिचालन खर्च:</u>	
लेखा शुल्क	250
विज्ञापन देना	4,500
बैंक/क्रेडिट कार्ड शुल्क	3,000
मूल्यहास	5,000
कर्मचारी वेतन	12,500
बीमा	750
कानूनी फीस.....	250
रखरखाव और मरम्मत.....	250
मिश्रित.....	300
कार्यालय की आपूर्ति.....	1,200
अधिकारियों का वेतन	20,000
ऑपरेटिंग आपूर्ति.....	3,000
तंख्वाह कर.....	3,580
किराया	12,000
सुरक्षा.....	360
कर और लाइसेंस	220
टेलीफोन.....	1,500
उपयोगिताओं.....	1,800
कुल संचालन व्यय.....	\$70,460
परिचालन लाभ.....	9,540
<u>अन्य आय और व्यय:</u>	
ब्याज व्यय.....	1,750
कर पूर्व शुद्ध लाभ.....	7,790
करों	1,700
कर पश्चात शुद्ध लाभ.....	\$6,090

फिजिबिलिटी

संभावित लाभप्रदता और कार्यशील पूंजी की जरूरतों को निर्धारित करने के लिए आमतौर पर न्यूनतम दो साल की आय और व्यय अनुमान आवश्यक होते हैं। आय विवरण प्रस्तुत करना यह निर्धारित करने में पहला कदम है कि आपके व्यवसाय में नकदी कैसे प्रवाहित होगी। आय विवरण की जानकारी नकदी प्रवाह प्रक्षेपण बनाने में मदद करेगी। यह अत्यधिक अनुशंसित है कि दोनों अनुमानित विवरण मासिक आधार पर तैयार किए जाएं।

वित्तीय
प्रक्षेपण का
विकास
करना

नकदी प्रवाह विवरण

कई बार नकारात्मक नकदी प्रवाह का अनुभव करते हुए भी आपके व्यवसाय के लिए अल्पावधि में लाभदायक होना संभव है; अर्थात्, व्यवसाय से जितना पैसा प्राप्त हो रहा है उससे अधिक का भुगतान किया जा रहा है। इसलिए, यह समझना महत्वपूर्ण है कि आपके व्यवसाय में नकदी का चक्र कैसे चलता है। नकदी प्रवाह विवरण इस चक्र का दस्तावेजीकरण करता है।

नकदी प्रवाह विवरण विकसित करने की दो विधियाँ हैं: अप्रत्यक्ष विधि और प्रत्यक्ष विधि। अप्रत्यक्ष विधि आय विवरण से शुद्ध लाभ लेती है और आपको वास्तविक नकदी प्रवाह देने के लिए दी गई अवधि के लिए बैलेंस शीट खातों में बदलाव के अनुसार इसे समायोजित करती है। इस गाइडबुक के प्रयोजनों के लिए, हम प्रत्यक्ष विधि पर ध्यान केंद्रित करेंगे क्योंकि इसकी अवधारणा बनाना आसान है और यह संचालन, वित्तपोषण गतिविधियों और निवेश गतिविधियों से आया जाने वाली नकदी के बीच सीधा संबंध दिखाता है। एक अकाउंटेंट अप्रत्यक्ष पद्धति पर अधिक जानकारी दे सकता है।

परिचालन से नकदी व्यवसाय में आने वाली नकदी और सामान्य, दैनिक गतिविधि के कारण व्यवसाय से बाहर जाने वाली नकदी का परिणाम है। संचालन से व्यवसाय में आने वाली नकदी एक निश्चित अवधि के दौरान नकद बिक्री से प्राप्त नकदी और उस अवधि के दौरान वास्तव में एकत्र किए गए खाते की प्राप्तियों से प्राप्त नकदी होती है। संचालन के कारण व्यवसाय से बाहर जाने वाली नकदी में नियमित खर्च जैसे कि इन्वेंटी खरीद, पेट्रोल व्यय और परिचालन व्यय जैसे किराया, उपयोगिताएँ आदि शामिल होते हैं।

वित्तपोषण गतिविधियों से प्राप्त नकदी ऋणों से नकद प्राप्तियों या ऋण भुगतान या एकमुश्त भुगतान के लिए नकद निकासी का परिणाम है। निवेश गतिविधियों से प्राप्त नकदी आम तौर पर निवेशकों या कंपनी के मालिकों से प्राप्त नकदी या कंपनी की संपत्तियों के लिए भुगतान की गई नकदी होती है।

जैसे-जैसे एक व्यावसायिक विचार विकसित होता है, खर्चों को कवर करने के लिए छह महीने की नकदी की धारणा कम सटीक हो सकती है। नकदी प्रवाह के मासिक अनुमान से यह अधिक सटीक अनुमान मिलेगा कि किसी व्यवसाय को चालू रखने के लिए कितनी कार्यशील पूंजी की आवश्यकता है। नकदी प्रवाह विवरण नकदी प्रवाह आवश्यकताओं को निर्धारित करने के लिए मुख्य मार्गदर्शक होना चाहिए।

अध्याय तीन: वित्तीय फिजिबिलिटी

वित्तीय
प्रक्षेपण का
विकास
करना

आपके स्वयं के नकदी प्रवाह प्रक्षेपण को विकसित करने के लिए निम्नलिखित टेम्पलेट का उपयोग किया जा सकता है। टेम्पलेट केवल एक मार्गदर्शक है और इसे आपके विशेष व्यवसाय के अनुरूप बनाया जाना चाहिए। नकदी प्रवाह प्रक्षेपण दिखाएगा कि नकदी की कमी कब होगी और व्यवसाय को बनाए रखने के लिए पर्याप्त नकदी लाने से पहले नकदी घाटा कितना बड़ा हो जाता है। यदि कोई नकारात्मक नकदी अनुमान है, तो आपको नकदी घाटे को कवर करने के लिए वित्तपोषण या निवेश विकल्पों से नकदी सुरक्षित करनी चाहिए। अल्पावधि में, नकदी प्रवाह ही मायने रखता है। दीर्घावधि में लाभप्रदता भी महत्वपूर्ण है।

www.georgiasbdc.org

अध्याय 3: वित्तीय फिजिबिलिटी

अनुमानित मासिक नकदी प्रवाह आपके व्यवसाय माह 1 से माह 12, 20XX (जारी)

	महीना 1	महीना 2	महीना 3	महीना 4	महीना 5	महीना 6	आदि...
परिचालन से नकद प्राप्तियाँ:							
नकद बिक्री							
प्राप्य खाते							
अन्य नकद रसीदें							
परिचालन से कुल नकद प्राप्तियाँ:							
व्यवसाय से कुल खरीदारी प्राप्तियाँ:							
बैंक ऋण							
मालिक का निवेश							
अन्य							
वित्तपोषण से कुल नकद प्राप्तियाँ							
कुल नकद प्राप्तियाँ							
परिचालन से नकद संवितरण:							
खरीदारी/इन्वेंटरी							
लेखा शुल्क							
विज्ञापन देना							
बैंक/क्रेडिट कार्ड शुल्क							
कर्मचारी वेतन							
बीमा							
कानूनी फीस							
रखरखाव और मरम्मत							
कार्यालय की आपूर्ति							
अधिकारी का वेतन							
ऑपरेटिंग आपूर्ति							
तंख्वाह कर							
किराया							
सुरक्षा							
कर और लाइसेंस							

अध्याय तीन: वित्तीय फिजिबिलिटी

अनुमानित मासिक नकदी प्रवाह आपके व्यवसाय माह 1 से माह 12, 20XX (जारी)

	महीना 1	महीना 2	महीना 3	महीना 4	महीना 5	महीना 6	आदि...
टेलीफ़ोन							
उपयोगिताओं							
मिश्रित							
परिचालन से कुल नकद संवितरण:							
वित्तपोषण या निवेश के लिए नकद संवितरण:							
ऋण भुगतान							
उपकरण खरीद							
अन्य							
वित्तपोषण या निवेश के लिए कुल नकद संवितरण:							
संचालन, वित्तपोषण और निवेश से कुल नकदी							
शुद्ध नकदी प्रवाह							
शुरुआत संतुलन							
संचयी नकदी प्रवाह							

फिजिबिलिटी

किसी

नए व्यवसाय की संभावित सफलता का विश्लेषण करने की विभिन्न विधियाँ हैं। प्रारंभिक चरण में, किसी व्यवसाय को केवल लाभदायक ऋण लेने का प्रयास करना चाहिए (अर्थात्, ऋण के माध्यम से व्यवसाय को भुगतान करने की लागत से अधिक पैसा वापस किया जाता है)। इसके अलावा, व्यवसाय चलाने की अवसर लागतों को न भूलें; यानी, क्या कुछ और करके अधिक पैसा कमाया जा सकता है, या क्या यह निवेश कहीं और निवेश करने पर बेहतर रिटर्न ला सकता है। यदि प्रस्तावित व्यवसाय के लिए सर्वोत्तम स्थिति वित्तीय आवश्यकताओं को पूरा नहीं करती है, तो अधिक आशाजनक अवसर की तलाश करें।

वित्तीय
विवरण
का
मूल्यांकन

वित्तीय व्यवहार्यता का एक और महत्वपूर्ण निर्धारण ब्रेक-ईवन बिंदु है। ब्रेकईवन बिंदु को बिक्री के उस स्तर के रूप में परिभाषित किया गया है जिस पर न तो लाभ होता है और न ही हानि। कुल राजस्व कुल व्यय के बराबर होता है। दूसरे शब्दों में, कोई व्यवसाय तब तक लाभ नहीं कमाएगा जब तक वह अपने घाटे के बिंदु तक नहीं पहुंच जाता। प्रश्न यह है कि क्या व्यवसाय ब्रेकईवन बिंदु को पार करने के लिए पर्याप्त राजस्व उत्पन्न कर सकता है? इस बिंदु की गणना करने के लिए, व्यवसाय के स्तर के बारे में कुछ धारणाएँ बनाई जानी चाहिए: (1) बिक्री के किसी दिए गए स्तर से जुड़ी परिवर्तनीय लागत का प्रतिशत और (2) राजस्व की उस मात्रा पर कंपनी के लिए कुल निश्चित लागत। उदाहरण के लिए, निम्नलिखित परिदृश्य मानें:

इकाई राजस्व:..... \$5.00

बेचे गए माल की कीमत..... 2.00

योगदान मार्जिन..... 3.00

या..... 60 प्रतिशत

($\$3.00/\$5.00=0.60$ या 60%) तय

लागत..... \$75,000

ब्रेक - ईवन..... $\$75,000/0.60 = \$125,000$

यदि ओवरहेड व्यय, जैसे कि किराया, वेतन, उपयोगिताएँ, आदि की राशि \$75,000 है (इससे कोई फर्क नहीं पड़ता कि किसी निश्चित सीमा के भीतर बिक्री की मात्रा कैसे बदलती है), तो उस निश्चित राशि को ब्रेकईवन की गणना करने के लिए योगदान मार्जिन से विभाजित किया जा सकता है। बिंदु। इस उदाहरण में, यह \$75,000 को 0.60 से विभाजित करने पर \$125,000 के बराबर है। 125,000 डॉलर के राजस्व पर, व्यवसाय न तो पैसा कमाता है और न ही लाभ और हानि के दृष्टिकोण से पैसा खोता है। तो, समता को तोड़ने के लिए न्यूनतम बिक्री स्तर \$125,000 है। ब्रेकईवन पॉइंट को डॉलर में व्यक्त किया जा सकता है, जैसा कि इस उदाहरण में है, या बेची गई इकाइयों में।

वित्तीय अनुमान समग्र व्यवसाय योजना का एक हिस्सा हैं और कथा के संयोजन में विकसित किए जाते हैं। अनुमान उन कार्यों से उत्पन्न होते हैं जिन्हें आप अपना व्यवसाय शुरू करने और प्रबंधित करने के लिए करने की योजना बना रहे हैं।

अध्याय तीन: वित्तीय फिजिबिलिटी

वित्तीय विवरण का मूल्यांकन

वित्तीय अनुमानों के लिए संख्याओं का अनुमान लगाने के लिए, बाज़ार, प्रतिस्पर्धा, प्रस्तावित उत्पाद या सेवा की स्थिति और इस प्रकार के व्यवसाय के दिन-प्रतिदिन के संचालन की गहन समझ की आवश्यकता होती है। ये तत्व एक व्यवसाय योजना की रूपरेखा बनाते हैं और प्रस्तावित प्रकार के व्यवसाय में व्यावहारिक अनुभव के महत्व को रेखांकित करते हैं। पिछला उद्योग अनुभव भी उद्यमी को नए व्यवसाय में पैसा निवेश करने और जोखिम लेने से पहले मिशन महत्वपूर्ण संचालन की गहरी समझ प्रदान कर सकता है।

रूढ़िवादी, यथार्थवादी वित्तीय अनुमानों का विकास एक परीक्षण और त्रुटि प्रक्रिया है जिसमें कई पुनरावृत्तियों की आवश्यकता होती है। वित्तीय अनुमानों को व्यवसाय योजना परिनियोजन प्रक्रिया के दौरान भी अद्यतन और संशोधित करने की आवश्यकता होगी। बाज़ार व्यवहार्यता और वित्तीय व्यवहार्यता का संतोषजनक ज्ञान होने पर, उद्यमी व्यवसाय योजना बनाने के लिए इन मूल्यांकनों से उत्पन्न जानकारी ले सकता है।

www.georgiasbdc.org

अध्याय चार:
व्यवसाय योजना
तैयार करना

www.georgiasbdc.org

व्यवसाय योजना लिखने का कार्य डराने वाला लेकिन लाभदायक हो सकता है। एक अच्छी व्यवसाय योजना ताकत और कमजोरियों वाले क्षेत्रों की पहचान करने, संभावित समस्याओं का पता लगाने, आपके व्यवसाय की जरूरतों को परिभाषित करने और लक्ष्य निर्धारित करने में मदद कर सकती है। कई लेखकों ने व्यावसायिक योजनाओं को एक "रोड मैप" या "ब्लूप्रिंट" के रूप में वर्णित किया है जिससे कोई व्यवसाय संचालित हो सकता है। एक अच्छा परिचालन उपकरण होने के अलावा, एक व्यवसाय योजना ऋण प्रस्ताव में विश्वसनीयता बनाती है और आपके व्यवसाय को ऋणदाता के दृष्टिकोण से अलग करती है।

एक अच्छी व्यवसाय योजना तैयार करने के लिए कड़ी मेहनत की आवश्यकता होगी और इसे पूरा होने में कुछ सप्ताह से लेकर कई महीनों तक का समय लग सकता है, यह आपकी योजना में संबोधित किए जाने वाले मुद्दों, आपके लेखन कौशल और वित्तीय विवरण तैयार करने में आपके कौशल पर निर्भर करता है। कई उद्यमी व्यावसायिक योजनाएँ तैयार करने में जल्दबाजी करते हैं, अक्सर महत्वपूर्ण विवरण छोड़ देते हैं। व्यावसायिक योजनाओं में मौजूद कुछ सामान्य कमजोरियाँ शामिल हैं:

1. तर्कहीन, अप्राप्य या अवास्तविक व्यावसायिक रणनीतियाँ
2. प्रतियोगिता की विस्तृत पहचान नहीं की गई
3. विपणन योजनाएं कमजोर से अस्तित्वहीन हो गईं
4. लाभप्रदता और वृद्धि पर ध्यान नहीं दिया गया
5. खराब बाजार अनुसंधान और बिक्री रणनीतियाँ
6. अपर्याप्त वित्तीय अनुमान

(स्रोत: मैनुएल जोसेफ आर. बिजनेस लोन कैसे प्राप्त करें: बिना साइनिंग योर लाइफ अवे। न्यूयॉर्क: साइमन एंड शूस्टर, 1992।)

व्यवसाय योजना लिखने में पहला कदम अपने व्यावसायिक विचार को निष्पक्षता से देखना है। यदि आपने इस गाइडबुक में निर्धारित बाजार और वित्तीय व्यवहार्यता आकलन किया है, तो आप यह प्रदर्शित करने में सक्षम होंगे कि यह व्यवसाय आपके द्वारा निर्धारित लक्ष्यों को कैसे पूरा करेगा। सफल व्यवसाय योजनाओं की समीक्षा, विशेष रूप से आपके उद्योग में, आपको अपनी व्यवसाय योजना में प्रमुख कारकों को संबोधित करने में मदद मिलेगी। आपकी व्यवसाय योजना बनाने में मदद के लिए व्यापार संघों के पास अक्सर नमूना व्यवसाय योजना और उद्योग डेटा जैसे संसाधन होते हैं। यदि आप फ्रेंचाइजी खरीदने पर विचार कर रहे हैं, तो फ्रेंचाइजी के पास आमतौर पर नमूना योजनाएं और उपयोगी जानकारी होती है।

जबकि अन्य योजनाओं को देखना नए विचारों और दृष्टिकोणों को प्राप्त करने का एक अच्छा तरीका है, आपकी व्यवसाय योजना को आपके विचारों, आपकी स्थिति और आपकी रणनीतियों का प्रतिनिधित्व करने की आवश्यकता है। योजनाओं की नकल करने से बचें। केवल व्यवसाय नियोजन सॉफ्टवेयर पर निर्भर होकर नियोजन प्रक्रिया को सरल बनाने का लालच न करें। भले ही ये सॉफ्टवेयर पैकेज अनुकूल मेनू और फैंसी ग्राफिक्स प्रदान करते हैं, अधिकांश ऋण अधिकारियों ने इनमें से सैकड़ों बॉयलरप्लेट टेम्पलेट देखे हैं और आप ऋणदाता को अपने विचार से दूर करने का जोखिम उठाएंगे। एक अच्छी व्यवसाय योजना में आपके व्यवसाय के महत्वपूर्ण मुद्दों को प्रतिबिंबित करना चाहिए। व्यावसायिक योजनाओं की प्रतिलिपि बनाने या टेम्पलेट का उपयोग करने से प्रमुख मुद्दे अछूते रह सकते हैं। इसके अलावा, टेम्पलेट का उपयोग करना या मौजूदा योजनाओं से बहुत अधिक उधार लेना योजना के प्रवाह को नुकसान पहुंचा सकता है, जिससे ऋणदाताओं के लिए भ्रम और संभावित जलन पैदा हो सकती है।

व्यवसाय योजना की रूपरेखा आम तौर पर लगभग हर व्यवसाय के लिए समान होती है; हालाँकि, व्यवसाय का प्रकार और व्यवसाय के लक्ष्य व्यवसाय योजना के भीतर सामग्री और जोर को निर्धारित करेंगे। उदाहरण के लिए, एक स्टार्ट-अप रिटेलर अपनी व्यावसायिक योजना में इन्वेंट्री और मार्केटिंग मुद्दों पर ध्यान केंद्रित कर सकता है, जबकि एक स्टार्ट-अप निर्माता उत्पादन और वितरण मुद्दों पर ध्यान केंद्रित कर सकता है। इसी तरह, एक निवेशक के लिए बनाई गई व्यावसायिक योजनाएं पारंपरिक ऋणदाता के लिए तैयार की गई योजनाओं से भिन्न हो सकती हैं। एक पारंपरिक ऋणदाता शायद एक ऐसी योजना पढ़ना चाहेगा जो ऋण के पुनर्भुगतान का समर्थन करती है, जबकि एक निवेशक एक ऐसी योजना पढ़ना चाहेगा जिसमें यह बताया जाएगा कि कंपनी कैसे मूल्य और निवेश पर अपेक्षित रिटर्न का निर्माण करने जा रही है। व्यवसाय योजना चाहे जो भी उद्देश्य पूरा कर रही हो, निम्नलिखित प्रारूप एक ठोस शुरुआत बिंदु के रूप में कार्य करता है:

- कवर पेज
- कार्यकारी सारांश
- व्यवसाय विवरण
- व्यवसाय स्थान (यदि नया व्यवसाय या नया क्षेत्र)
- संचालन
- बाज़ार विश्लेषण
- मार्केटिंग रणनीति
- प्रबंधन और कार्मिक संचालन
- वित्तीय जानकारी
- संलग्नक और सहायक दस्तावेज़ीकरण

कवर पेज

कवर पेज वह पहला पृष्ठ है जिसे पाठक देखता है, इसलिए अच्छा प्रभाव डालना महत्वपूर्ण है। कवर पेज में संदर्भ जानकारी होनी चाहिए, जिसमें प्रस्तावित व्यवसाय का नाम और लोगो, मालिक का नाम, पता, फोन नंबर, ईमेल पता, वेब साइट (यदि लागू हो), और एक तारीख शामिल है।

कार्यकारी सारांश

कार्यकारी सारांश व्यवसाय योजना के मुख्य बिंदुओं पर प्रकाश डालता है। सारांश में व्यवसाय, मालिकों और योजना के उद्देश्य का संक्षिप्त विवरण दिया जाना चाहिए। यदि आप किसी ऋण अधिकारी के समक्ष व्यवसाय योजना प्रस्तुत कर रहे हैं, तो कार्यकारी सारांश "बिक्री पिच" के रूप में कार्य करेगा। यह खंड आम तौर पर पढ़ा जाने वाला पहला खंड है; इसलिए, आपको अपने सारांश में रुचि पैदा करनी चाहिए ताकि पाठक पूरी योजना पढ़ना चाहे। पारंपरिक उधारदाताओं के लिए यह अनुभाग आमतौर पर एक पृष्ठ से अधिक नहीं होता है; हालाँकि, यदि पाठक एक निवेशक है तो इसमें अधिक समय लगने की आवश्यकता हो सकती है। जब किसी व्यवसाय योजना का उपयोग ऋण प्रस्ताव का समर्थन करने के लिए किया जा रहा हो, तो कार्यकारी सारांश में निम्नलिखित जानकारी होनी चाहिए:

- व्यवसाय का नाम और व्यवसाय की प्रकृति
- व्यवसाय स्वामी(ओं) का नाम और संपर्क जानकारी

व्यवसाय योजना के तत्व

- कानूनी ढांचा
- ऋण अनुरोध की राशि और अवधि
- ऋण का उपयोग
- गोपनीयता का कथन

व्यापार विवरण

किसी भी व्यवसाय योजना का पहला प्रमुख भाग व्यवसाय का विवरण होना चाहिए। यह अनुभाग नए व्यवसाय और सामान्य व्यवसाय अवधारणा के बारे में पृष्ठभूमि जानकारी प्रदान करता है। यह अनुभाग व्यवसाय द्वारा बेचे जाने वाले उत्पादों और सेवाओं के साथ-साथ उन लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए लक्ष्यों और रणनीतियों का भी वर्णन करता है। उन अवसरों के अलावा जिनका यह व्यवसाय लाभ उठाएगा, संभावित चुनौतियों की भी पहचान की जानी चाहिए। ऋणदाताओं और उद्यम पूंजीपतियों को कोई योजना विश्वसनीय नहीं लगेगी यदि वह बहुत अधिक गुलाबी तस्वीर पेश करती है। जहां लागू हो, व्यवसाय विवरण में इन विषयों पर चर्चा की जानी चाहिए:

- व्यवसाय का मिशन
- व्यवसाय का प्रकार (सेवा, खुदरा, निर्माण, थोक बिक्री, विनिर्माण, ई-व्यवसाय)
- कानूनी रूप (एकमात्र मालिक, साझेदारी, निगम, सीमित देयता कंपनी)
- कंपनी की ताकतें और रणनीतियाँ
- कमजोरियाँ और सुरक्षा कदम
- उत्पादों और सेवाओं का विवरण
- लक्ष्य बाज़ार का विवरण
- उत्पादों और सेवाओं की विशेषताएं और लाभ
- अद्वितीय विक्रय स्थिति (कैसे आपका व्यवसाय प्रतिस्पर्धा से खुद को अलग करता है)
- अनुसंधान एवं विकास (प्रौद्योगिकी-आधारित कंपनियों और निर्माताओं के लिए)
- उत्पादन और सेवा वितरण (निर्माताओं के लिए)

व्यावसायिक स्थान

व्यवसाय योजना में स्पष्ट होना चाहिए कि प्रस्तावित स्थान का चयन क्यों किया गया। उदाहरण के लिए, ग्राहकों से निकटता, वितरण चैनलों तक पहुंच, या कम लागत, चयन के लिए सभी उचित कारण हैं। इसके अलावा, योजना में एक नई सुविधा का मूल्यांकन भी शामिल होना चाहिए। यदि किसी नई सुविधा के वित्तपोषण के लिए ऋण मांगा जा रहा है, तो व्यवसाय योजना में पूंजी के प्रस्तावित उपयोग के बारे में काफी विवरण देना चाहिए। व्यवसाय योजना के इस अनुभाग में अन्य संबंधित वस्तुओं में शामिल हैं:

- पता
- सुविधा(ओं) का विवरण (जोनिंग, नवीनीकरण, खरीदना या पट्टे पर देना, उपकरण)
- यातायात पैटर्न/फुट यातायात (कब, कितने, कौन)
- अन्य व्यवसायों का परिवेश और निकटता (यदि महत्वपूर्ण हो)
- पार्किंग
- क्षेत्र की जनसांख्यिकी (उदा. घरों की संख्या)

परामर्श, सेवा, या घर-आधारित व्यवसायों के लिए जहां ग्राहक व्यावसायिक पते पर भौतिक रूप से खरीदारी नहीं करता है, कम स्थान विवरण की आवश्यकता होती है। अपनी स्थिति के अनुरूप स्थान अनुभाग को संशोधित करें।

बाज़ार विश्लेषण

जैसा कि पहले उल्लेख किया गया है, कई व्यावसायिक योजनाओं में सबसे कमजोर क्षेत्र बाज़ार विश्लेषण है। एक कमजोर विश्लेषण हानिकारक हो सकता है क्योंकि यह खंड विपणन रणनीतियों के लिए मंच तैयार करता है। व्यवसाय योजना के इस खंड का निर्माण करते समय विपणन व्यवहार्यता मूल्यांकन चरण के दौरान एकत्र की गई जानकारी बहुत महत्वपूर्ण होगी। बाज़ार विश्लेषण में उस वातावरण के बारे में जानकारी होनी चाहिए जिसमें यह व्यवसाय संचालित होगा। विशेष रूप से, उद्योग के रुझान; ग्राहक रुझान; और कोई भी प्रासंगिक कानूनी, राजनीतिक, या पर्यावरणीय जानकारी। उद्योग विश्लेषण में प्रत्यक्ष और अप्रत्यक्ष प्रतिस्पर्धियों का विवरण शामिल है। दिखाएँ कि यह नया व्यवसाय मौजूदा प्रतिस्पर्धियों से कैसे भिन्न होगा। यह दावा न करें कि कोई प्रतिस्पर्धा नहीं है। ऋणदाता और निवेशक ऐसे व्यवसाय को गंभीरता से नहीं लेंगे जो प्रतिस्पर्धा न करने का दावा करता हो।

सूचना स्रोतों का दस्तावेज़ीकरण स्पष्ट होना चाहिए। ऋणदाता और निवेशक खराब या बिना दस्तावेज़ीकरण वाली योजनाओं को बदनाम करते हैं। बाज़ार विश्लेषण के मुख्य घटकों में निम्नलिखित विषय शामिल हैं:

- बाज़ार अवलोकन
 - ◆ उद्योग का आकार (बिक्री, मात्रा, आपूर्तिकर्ताओं की संख्या)
 - ◆ विकास या गिरावट को प्रभावित करने वाले कारक (ब्याज दरें, मौसम)
 - ◆ अतीत और वर्तमान उद्योग के रुझान (नई प्रौद्योगिकियां, उत्पाद परिवर्तन, आदि)
 - ◆ विनियम (यदि लागू हो)
 - ◆ अन्य उद्योग आँकड़े
- लक्ष्य बाज़ार और खंड
 - ◆ जनसांख्यिकी (आयु, लिंग, जाति, आय, आदि)
 - ◆ संभावित ग्राहक आधार का आकार

अध्याय 4: व्यवसाय योजना तैयार करना

व्यवसाय योजना के तत्व

- ◆ खंडों में रुझान
- बाज़ार स्थिति/बाज़ार हिस्सेदारी
 - ◆ प्रतियोगिता विश्लेषण
 - ◆ प्रत्यक्ष प्रतियोगी
 - ◆ अप्रत्यक्ष प्रतिस्पर्धी
 - ◆ निकटता
 - ◆ उत्पाद और सेवा तुलना (गुणवत्ता, मूल्य निर्धारण)
 - ◆ सुविधा तुलना
 - ◆ विज्ञापन और प्रचार तुलना

विपणन रणनीति

व्यवसाय योजना का यह खंड बताता है कि आपका व्यवसाय विभिन्न विपणन रणनीतियों के माध्यम से अपने बिक्री लक्ष्यों को कैसे प्राप्त करेगा। संभावित ग्राहकों तक पहुंचने के लिए आपको जिन कदमों को उठाने की आवश्यकता होगी, उनकी रूपरेखा तैयार करें। विज्ञापन, प्रचार, मूल्य निर्धारण और बिक्री के लिए रणनीतियाँ शामिल करें। अपने व्यवसाय को प्रतिस्पर्धा से अलग करने के लिए अपनी रणनीति पर भी चर्चा करें। कुल मिलाकर, आपकी योजना के पाठकों को इस बात की पक्की समझ होनी चाहिए कि आप बाज़ार में प्रतिस्पर्धा करने की योजना कैसे बनाते हैं। मार्केटिंग रणनीति अनुभाग में, आप निम्नलिखित विषयों पर चर्चा कर सकते हैं:

- ◆ मार्केटिंग योजना
- ◆ विपणन लक्ष्य (उदा. ग्राहकों को आकर्षित करना, उत्पाद लॉन्च करना, नाम का प्रचार करना)
- ◆ ब्रांडिंग/भेदभाव
- ◆ मूल्य निर्धारण रणनीति
- ◆ विज्ञापन देना
- ◆ मार्केटिंग प्रणाली (ग्राहकों को आकर्षित करने और बनाए रखने की योजना)
- ◆ प्रमोशन
- बिक्री योजना
 - ◆ बिक्री लक्ष्य
 - ◆ बिक्री स्टाफ और प्रशिक्षण
 - ◆ बिक्री उपकरण
 - ◆ बिक्री पूर्वानुमान
- वितरण (यदि लागू हो)

प्रबंधन और कार्मिक

आपकी योजना का यह खंड, व्यवसाय योजना का दूसरा सबसे महत्वपूर्ण खंड और हमेशा सबसे उपेक्षित, प्रस्तावित का विवरण देता है

आपके व्यवसाय की संगठनात्मक संरचना। योजना में मालिकों और प्रमुख प्रबंधन की पृष्ठभूमि, उनके प्रासंगिक प्रबंधन और उद्योग अनुभव को सूचीबद्ध करना चाहिए। ऋणदाता यह सुनिश्चित करेगा कि क्या व्यवसाय में प्रमुख पद हैं जो कवर किए गए व्यवसाय की सफलता के लिए महत्वपूर्ण हैं। बैंक, ऋणदाता और निवेशक प्रबंधन टीम को एक सफल व्यवसाय का सबसे महत्वपूर्ण भविष्यवक्ता मानते हैं। प्रमुख बाहरी सलाहकारों और सलाहकारों का भी उल्लेख किया जाना चाहिए। इस अनुभाग के अन्य प्रासंगिक घटकों में शामिल हैं:

व्यवसाय योजना के तत्व

- मालिक और प्रबंधन टीम की पृष्ठभूमि
- स्टाफिंग योजना/कर्मचारियों की संख्या
- कार्मिक कर्तव्य और आवश्यकताएँ
- मुआवज़ा और लाभ
- भर्ती एवं प्रशिक्षण

संचालन

यह अनुभाग व्यवसाय संचालन का सामान्य विवरण देता है। आपको यह बताना चाहिए कि एक औसत दिन में व्यवसाय का क्या होता है। संचालन के घंटे, शेड्यूलिंग और वर्कफ्लो महत्वपूर्ण परिचालन मुद्दे हैं। इसके अतिरिक्त, कई लोग इस अनुभाग का उपयोग अन्य गतिविधियों जैसे इन्वेंट्री नियंत्रण, गुणवत्ता आश्वासन, भंडारण, लेखांकन और अन्य प्रशासन और समर्थन गतिविधियों का वर्णन करने के लिए करते हैं। यदि आप एक निर्माता हैं, तो अपनी उत्पादन प्रक्रिया को कवर करें और उपकरण और प्रौद्योगिकी आवश्यकताओं को समझाएं। इस अनुभाग में निम्नलिखित क्षेत्रों और मुद्दों का अवलोकन दें:

- संचालन के घंटे
- विनिर्माण प्रक्रिया (निर्माताओं के लिए)
- उपकरण आवश्यकताएँ
- गुणवत्ता नियंत्रण
- आउटसोर्सिंग (यदि लागू हो)
- कानूनी और लेखा

वित्तीय स्थिति

व्यवसाय योजना/ऋण प्रस्ताव का सबसे महत्वपूर्ण तत्व वित्तीय अनुभाग है। आपके उद्यम की वित्तीय व्यवहार्यता निर्धारित करने और ऋणदाता के लिए किसी व्यवसाय का मूल्यांकन करने के लिए वित्तीय जानकारी महत्वपूर्ण है। बिना किसी वित्तीय इतिहास के, स्टार्ट-अप व्यवसायों को वित्तीय पूर्वानुमानों के साथ अपने ऋण अनुरोधों को उचित ठहराने की आवश्यकता होगी। स्टार्ट-अप कंपनियों के लिए सबसे महत्वपूर्ण, एक वित्तीय योजना किसी व्यावसायिक उद्यम की वित्तीय व्यवहार्यता का मूल्यांकन या प्रदर्शन करने के लिए व्यवसाय योजना के अन्य तत्वों के साथ डॉलर के आंकड़े जोड़ती है।

अध्याय 4: व्यवसाय योजना तैयार करना

व्यवसाय योजना के तत्व

क्योंकि ऋणदाता अक्सर नए व्यावसायिक उद्यमों के अनुमानों को बहुत आशावादी मानते हैं, इसलिए अनुमानों को रूढ़िवादी और ठोस अनुसंधान द्वारा समर्थित होने की आवश्यकता है।

वित्तीय विवरण और अनुमान तैयार करते समय, किसी को आम तौर पर स्वीकृत लेखांकन सिद्धांतों (जीएएपी) का पालन करना चाहिए। ऋणदाता इन सिद्धांतों का पालन करते हुए वित्तीय विवरणों से परिचित हैं। इन सिद्धांतों में कोई भी विचलन या विरोधाभास व्यवसाय की स्थिति और मालिकों की क्षमताओं के बारे में संदेह पैदा कर सकता है। एक ऋणदाता कम से कम दो साल के अनुमानों की अपेक्षा करेगा (संभवतः अधिक, ऋणदाता और व्यवसाय के प्रकार पर निर्भर करता है)। आपकी योजना में आवश्यक वित्तीय जानकारी में शामिल हैं:

- धन के स्रोत और उपयोग
- प्रोफार्मा आय विवरण
- नकदी प्रवाह अनुमान
- प्रो फॉर्मा बैलेंस शीट (यदि आवश्यक हो)
- सम-विषम अनुमान (स्टार्ट-अप के लिए)
- वित्तीय अनुमानों के लिए नोट्स और धारणाएँ

वित्तीय जानकारी को समझना और इसकी गणना कैसे की जाती है, यह एक मूल्यवान प्रबंधन उपकरण के रूप में काम करेगा। यह जानकारी अध्याय तीन में शामिल है लेकिन इसके महत्व पर जोर देने के लिए इसे इस अध्याय में भी शामिल किया गया है। यदि आप स्वयं को इस प्रक्रिया से अभिभूत पाते हैं, तो सहायता के लिए अपने स्थानीय एसबीडीसी कार्यालय या अपने एकाउंटेंट को कॉल करें।

निधियों के स्रोत और उपयोग

अनुमानित बजट धन के प्रत्याशित स्रोतों और उपयोगों की एक पूरी सूची है। धन के स्रोत आवश्यक वित्तपोषण की मात्रा और मालिकों से आवश्यक इक्विटी का वर्णन करते हैं। इस सूची में आमतौर पर नकद इंजेक्शन, बैंक ऋण और उद्यम पूंजी योगदान जैसी वस्तुएं शामिल होती हैं। यदि लागू हो, तो अपने अनुमानित बजट में उस संपार्श्विक का मूल्य शामिल करें जो ऋण सुरक्षित करने के लिए गिरवी रखा जाएगा। निधियों का उपयोग आम तौर पर स्टार्ट-अप से पहले आवश्यक सभी पूंजी और परिचालन व्यय को सूचीबद्ध करता है। इस विवरण में भूमि और भवन, उपकरण, जमा और कार्यशील पूंजी जैसी वस्तुएं शामिल हो सकती हैं (पेज 31 देखें)।

प्रो फॉर्मा आय विवरण (लाभ और हानि विवरण)

प्रो फॉर्मा आय विवरण, जिसे "अनुमानित लाभ और हानि विवरण" के रूप में भी जाना जाता है, एक परिचालन अवधि (आमतौर पर एक वर्ष) के लिए आपकी आय और व्यय का पूर्वानुमान है (पृष्ठ 38-40 देखें)। आय और व्यय के बीच का अंतर किसी व्यवसाय का शुद्ध लाभ या हानि है। प्रोफार्मा आय विवरण ठोस शोध पर आधारित होना चाहिए और उचित माना जाना चाहिए। सभी डॉलर आंकड़ों के पीछे एक कार्यप्रणाली या तर्क होना चाहिए। आय विवरण में निम्नलिखित जानकारी शामिल होगी:

अध्याय 4: व्यवसाय योजना तैयार करना

बिक्री राजस्व

एक नए व्यवसाय के लिए, बिक्री पूर्वानुमान प्रोजेक्ट करना सबसे कठिन आइटम है। एक अच्छा प्रक्षेपण मजबूत बाजार अनुसंधान और ठोस कार्यप्रणाली पर आधारित होता है। कुछ कंपनियाँ बिक्री का अनुमान लगाने के लिए बिक्री पूर्वानुमान मॉडल का उपयोग करती हैं। कई मॉडल संभावित घटनाओं की संभावनाओं पर आधारित होते हैं जैसे कि प्रतिदिम खरीदारी करने वाले ग्राहकों की संख्या या व्यवसाय की पूरी क्षमता के एक प्रतिशत तक पहुंचने की संभावना। कुछ कंपनियाँ अपने बिक्री पूर्वानुमानों को मान्य करने के लिए सर्वेक्षण और अन्य बाजार अनुसंधान उपकरणों का उपयोग करती हैं। इसके अतिरिक्त, उद्योग मानक, फ्रेंचाइजी जानकारी और स्थानीय अवलोकन बिक्री पूर्वानुमान का बचाव कर सकते हैं।

बेचे गए माल की कीमत

सीधे शब्दों में कहें तो, बेची गई वस्तुओं की लागत बिक्री राजस्व उत्पन्न करने में उपयोग की जाने वाली आपकी इन्वेंट्री की कमी है। बेची गई वस्तुओं की लागत एक परिवर्तनीय व्यय है जो बिक्री बढ़ने के साथ बढ़ती है। निर्माताओं जैसे कुछ व्यवसाय माल की लागत के हिस्से के रूप में श्रम को शामिल करते हैं क्योंकि बिक्री के साथ श्रम लागत बढ़ती है। बिक्री राजस्व और बेची गई वस्तुओं की लागत के बीच का अंतर सकल लाभ मार्जिन है। परिचालन खर्चों को कवर करने के लिए अच्छा मार्जिन रखना महत्वपूर्ण है। नए व्यवसायों के लिए, उद्योग मानक और/या वित्तीय अध्ययन जैसे कि इंडस्ट्रियससीएफओ (www.industriuscfo.com) द्वारा प्रकाशित मूल्य निर्धारण, बेची गई वस्तुओं की लागत और सकल मार्जिन के लिए आधार बना सकते हैं। सीधे शब्दों में कहें तो, बेची गई वस्तुओं की लागत बिक्री राजस्व उत्पन्न करने में उपयोग की जाने वाली आपकी इन्वेंट्री की कमी है। बेची गई वस्तुओं की लागत एक परिवर्तनीय व्यय है जो बिक्री बढ़ने के साथ बढ़ती है। निर्माताओं जैसे कुछ व्यवसाय माल की लागत के हिस्से के रूप में श्रम को शामिल करते हैं क्योंकि बिक्री के साथ श्रम लागत बढ़ती है। बिक्री राजस्व और बेची गई वस्तुओं की लागत के बीच का अंतर सकल लाभ मार्जिन है। परिचालन खर्चों को कवर करने के लिए अच्छा मार्जिन रखना महत्वपूर्ण है। नए व्यवसायों के लिए, उद्योग मानक और/या वित्तीय अध्ययन जैसे कि इंडस्ट्रियससीएफओ (www.industriuscfo.com) द्वारा प्रकाशित मूल्य निर्धारण, बेची गई वस्तुओं की लागत और सकल मार्जिन के लिए आधार बना सकते हैं।

खर्च

सभी परिचालन खर्च अनुसंधान और विक्रेताओं के उद्धरणों पर आधारित होने चाहिए; प्रो फॉर्म बनाते समय इन खर्चों को निश्चित या परिवर्तनशील के रूप में पहचाना जाना चाहिए। निश्चित व्यय बिक्री से स्वतंत्र होते हैं और स्थिर रहते हैं, चाहे व्यवसाय में बिक्री की स्थिति कुछ भी हो। परिवर्तनीय व्यय वे व्यय हैं जो बिक्री के स्तर के आधार पर बढ़ते या घटते हैं।

जैसा कि पहले उल्लेख किया गया है, आय और व्यय का योग व्यवसाय का लाभ है। प्रो फॉर्म आय विवरण संकलित करते समय, प्रत्येक व्यवसाय स्वामी को निम्नलिखित कारकों पर विचार करना चाहिए:

- आय विवरण को नकदी प्रवाह अनुमानों के संयोजन में विकसित किया जाना चाहिए।
- विवरण कम से कम दो वर्षों के लिए तैयार किया जाना चाहिए, पहले वर्ष में मासिक और दूसरे वर्ष में मासिक या कम से कम त्रैमासिक रूप से तैयार किया जाना चाहिए।
- राशियाँ आपके अनुमान के आधार का समर्थन करती हैं; इसलिए, यह महत्वपूर्ण है कि आप उद्योग मानदंडों के साथ तुलना करें।

अध्याय 4: व्यवसाय योजना तैयार करना

नकदी प्रवाह अनुमान

व्यवसाय योजना के तत्व

नकदी के प्रवाह (प्राप्तियां) और बहिर्वाह (वितरण) का नकदी प्रवाह प्रक्षेपण पूर्वानुमान पृष्ठ 43-और 44 पर देखा जा सकता है। नकदी प्रवाह विवरण एक अच्छा नियोजन उपकरण है क्योंकि यह व्यवसाय के मालिक को नकदी के अनुमानित उपयोग के लिए तैयार करने में मदद करता है। और नकदी घाटे की पहचान करें। एक विस्तृत नकदी प्रवाह पूर्वानुमान, जिसे प्रबंधन द्वारा समझा और उपयोग किया जाता है, सबसे बड़ी जरूरतों वाले क्षेत्रों पर ध्यान केंद्रित कर सकता है। नकदी प्रवाह प्रक्षेपण तीन महत्वपूर्ण नकदी प्रवाह श्रेणियों की निगरानी करता है: संचालन से नकदी, निवेश से नकदी, और वित्तपोषण से नकदी। परिचालन गतिविधियों में बिक्री, व्यय, प्राप्य खाते, इन्वेंटी परिवर्तन और देय खाते शामिल हैं। निवेश गतिविधियाँ जो किसी व्यवसाय में नकदी की स्थिति को बदल सकती हैं उनमें संपत्ति की खरीद (यानी, भूमि, भवन और उपकरण) और संपत्ति की बिक्री शामिल है। छोटे व्यवसायों के लिए ऋण और ऋण की चुकौती जैसी वित्तपोषण गतिविधियाँ किसी कंपनी की नकदी स्थिति को बदल देती हैं। कुल मिलाकर किसी व्यवसाय की नकदी की आवश्यकता तय होती है। उधारदाताओं के लिए, नकदी प्रवाह विवरण देता है कि व्यवसाय ऋण पर मूलधन और ब्याज दोनों का भुगतान कैसे कर पाएगा।

नकदी प्रवाह विवरण अक्सर आय विवरण के साथ भ्रमित होता है। कई अनुभवहीन मालिक वित्तीय कठिनाइयों में पड़ गए हैं क्योंकि उन्हें इन दोनों कथनों के बीच अंतर समझ में नहीं आया, जिसके परिणामस्वरूप अक्सर व्यवसाय विफल हो गया। एक लाभदायक व्यवसाय होना एक मजबूत नकदी स्थिति होने के समान नहीं है। कुछ वस्तुओं जैसे कि प्राप्य खाते, इन्वेंटी, देय खाते, मूलधन, या परिसंपत्तियों के शेष में परिवर्तन सीधे लाभ और हानि विवरण में रिपोर्ट नहीं किए जाएंगे, बल्कि नकदी प्रवाह विवरण में रिपोर्ट किए जाएंगे। उदाहरण के लिए, यदि आप अपने व्यवसाय के लिए \$30,000 का वाहन खरीदते हैं, तो आप ट्रक पर मूल्यहास खर्च कर सकते हैं; हालाँकि, ट्रक की वास्तविक लागत आपके आय विवरण पर दर्ज नहीं की जाएगी। इसके बजाय, यह नकद व्यय नकदी प्रवाह विवरण (-\$30,000) पर दर्ज किया जाएगा। यह समझना कि शुद्ध लाभ शुद्ध नकदी नहीं है, किसी भी व्यवसाय को लाभप्रद रूप से जीवित रहने में मदद करेगा।

अपने नकदी प्रवाह अनुमान तैयार करते समय, निम्नलिखित पर विचार करें:

- व्यवसाय की मौसमी विशेषताएँ, क्योंकि वे बिक्री और व्यय को प्रभावित करती हैं
- परियोजना बजट/स्रोतों से जानकारी
- मूल्यहास और परिशोधन सहित सभी गैर-नकद वस्तुओं का बहिष्कार

एक सामान्य नकदी प्रवाह प्रक्षेपण निम्नलिखित प्रारूप में प्रवाहित होगा।

व्यवसाय योजना के तत्व

प्रो फॉर्म बैलेंस शीट (पेज 34-37 देखें)

सीधे शब्दों में कहें तो, बैलेंस शीट एक विशिष्ट समय पर किसी व्यवसाय की संपत्ति और इक्विटी (देयताएं और मालिक की इक्विटी) की रिपोर्ट करती है। बैलेंस शीट में परियोजना बजट (धन के स्रोत और उपयोग), प्रो फॉर्म आय विवरण और अनुमानित नकदी प्रवाह विवरण की जानकारी शामिल होती है, और इन विवरणों से लेखांकन लेनदेन को निम्नलिखित बैलेंस शीट श्रेणियों में विभाजित किया जाता है: संपत्ति, देनदारियां और मालिक की इक्विटी।

परिसंपत्तियों को आम तौर पर वर्तमान और दीर्घकालिक परिसंपत्तियों में विभाजित किया जाता है। परिसंपत्तियों को आम तौर पर उनकी तरलता के क्रम में सूचीबद्ध किया जाता है। वर्तमान परिसंपत्तियाँ जैसे नकदी, प्राप्त खाते, सूची, प्रीपेड व्यय और अन्य अल्पकालिक संपत्तियाँ पहले सूचीबद्ध की जाती हैं। ये सभी संपत्तियां तरल हैं क्योंकि इनके एक वर्ष के भीतर नकदी में परिवर्तित होने या उपभोग होने की उम्मीद है। दीर्घकालिक परिसंपत्तियों में भूमि, भवन और उपकरण, संचयी मूल्यहास कम शामिल हैं। देनदारियों को परिसंपत्तियों के समान सूचीबद्ध किया गया है, वर्तमान देनदारियों (एक वर्ष से कम) को पहले सूचीबद्ध किया गया है। वर्तमान देनदारियों में देय खाते, देय कर, अल्पकालिक नोट और अर्जित वेतन शामिल हैं। दीर्घकालिक देनदारियों में दीर्घकालिक ऋण और परिपक्वता में एक वर्ष से अधिक की अन्य देनदारियां शामिल हैं। इक्विटी संपत्ति और देनदारियों के बीच का अंतर है और बरकरार रखी गई कमाई और मालिकों की इक्विटी का हिसाब है।

व्यवसाय योजना के तत्व

बैलेंस शब्द लेखांकन सिद्धांत से आता है कि संपत्ति देनदारियों और मालिक की इक्विटी के बराबर होती है। बैलेंस शीट के दोहरे पहलू की अवधारणा के कारण, समीकरण के दोनों पक्षों को एक ही कुल में जोड़ना होगा। दूसरे शब्दों में, वे संतुलन बनाते हैं।

नए व्यवसायों के लिए, ऋणदाता को बैलेंस शीट की आवश्यकता हो भी सकती है और नहीं भी। कई उधारदाताओं के लिए, फंड स्टेटमेंट के स्रोत और उपयोग बैलेंस शीट की आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए पर्याप्त हैं। यदि बैलेंस शीट की आवश्यकता है, तो इसे ऐसे प्रारूप में तैयार किया जाना चाहिए जो ऋण अधिकारी के लिए ऋण और इक्विटी स्थिति का विश्लेषण करना आसान हो।

ब्रेकईवन प्रोजेक्शन

ब्रेकईवन एक ऐसी विधि है जिसका उपयोग आम तौर पर सभी लागतों को कवर करने के लिए आवश्यक बिक्री के सटीक स्तर को निर्धारित करने के लिए किया जाता है। नए व्यवसायों के लिए मालिक के लिए ब्रेकईवन बिंदु को समझना महत्वपूर्ण है। सरल शब्दों में ब्रेकईवन वह बिंदु है जिस पर कुल बिक्री कुल लागत के बराबर होती है। कुल लागत में निश्चित और परिवर्तनीय लागत शामिल होती है। कुल लागत में निश्चित और परिवर्तनीय लागत शामिल होती है। विशिष्ट परिवर्तनीय खर्चों में बेची गई वस्तुओं की लागत, कमीशन, प्रत्यक्ष आपूर्ति की लागत, वितरण शुल्क और कुछ मामलों में श्रम लागत शामिल हैं। बिक्री के स्तर की परवाह किए बिना निश्चित लागत समान रहती है। विशिष्ट निश्चित खर्चों में किराया, बीमा, कार्यालय आपूर्ति, लाइसेंस और स्थायी श्रमिकों का वेतन शामिल हैं। कुछ लागतें निश्चित और परिवर्तनीय का संयोजन होती हैं। यदि लागतों को अलग करना आसान है, तो आपको बेहतर ब्रेक-ईवन विश्लेषण देने के लिए ऐसा करना चाहिए। ब्रेकईवन का मूल सूत्र है:

$$\text{बिक्री (शून्य) परिवर्तनीय व्यय} \\ \text{(विभाजित) बिक्री} = \text{योगदान मार्जिन}\%$$

$$\text{निश्चित व्यय (से विभाजित) अंशदान मार्जिन \%} \\ = \text{ब्रेकईवन पॉइंट}$$

उदाहरण: कंपनी - रॉन का चारा और टैकल

बिक्री	\$200,000	100%
परिवर्तनशील खर्च		
माल की लागत	100,000	50%
ऑपरेटिंग आपूर्ति	4,000	2%
बैंक शुल्क (वीज़ा)	1,000	0.5%
कुल चर	105,000	52.5%
नियत खर्च		
पेरोल	40,000	
उपयोगिताओं	5,000	
बीमा	1,000	
विज्ञापन देना	2,000	
कर्ज भुगतान	3,000	
कुल निश्चित	51,000	

योगदान मार्जिन % = $200,000 - 105,000 / 200,000 = 0.475$ (47.5%) या
 $100\% - 52.5\% = 0.475$ (47.5%)
 लाभ - अलाभ स्थिति = $51,000 / 0.475 = \$107,368$

वित्तीय अनुमानों के लिए नोट्स और मान्यताएँ

वित्तीय अनुमानों के नोट्स नकदी प्रवाह, आय विवरण और बैलेंस शीट तैयार करने के लिए उपयोग की जाने वाली मान्यताओं, गणनाओं और लेखांकन विधियों और अवधारणाओं के बारे में विस्तार से बताते हैं। किसी ऋणदाता के लिए आपके ऋण प्रस्ताव को पूरी तरह से समझने के लिए वित्तीय नोट्स नितांत आवश्यक हैं।

अनुलग्नक और सहायक दस्तावेज़

व्यवसाय योजना के लिए समर्थन प्रदान करने के लिए अनुलग्नों और दस्तावेजों का उपयोग किया जाता है। इस अनुभाग में ऐसी जानकारी होनी चाहिए जो योजना या ऋण प्रस्ताव से संबंधित हो जैसे कि विस्तृत उपकरण सूची और चालान। इसके अलावा, इस अनुभाग में प्रबंधन बायोडाटा, बाजार अनुसंधान, लाइसेंस, सुविधा या स्टोर लेआउट और आवश्यक दस्तावेज के तहत सूचीबद्ध अन्य आइटम भी शामिल हो सकते हैं।

अध्याय पाँच:
अपने नए व्यवसाय
के लिए ऋण
प्राप्त करना

www.georgiasbdc.org

बिज़नेस लोन के लिए आवेदन करना एक कठिन और थकाऊ काम हो सकता है। बैंक की आवश्यकताएं, सरकारी ऋण गारंटी और ऋण की शर्तें किसी भी संभावित व्यवसाय स्वामी को निराश कर सकती हैं। इससे पहले कि कोई ऋणदाता या निवेशक किसी व्यावसायिक प्रयास के लिए धन उधार दे, वह जानना चाहता है कि आपने अपने भविष्य के कार्यों की सोच-समझकर योजना बनाई है; इसलिए, यह जरूरी है कि आप अपने इरादों को प्रभावी ढंग से संप्रेषित करें। अनुमोदन के लिए अपना ऋण प्रस्ताव प्रस्तुत करते समय, विशेष रूप से नए व्यावसायिक उद्यमों के लिए, एक अच्छी तरह से सोची-समझी व्यवसाय योजना जिसमें वित्तीय अनुमान शामिल हों, का होना सर्वोपरि होना चाहिए।

वित्तीय संस्थानों द्वारा अपनाई जाने वाली अनुमोदन प्रक्रिया को समझने से आपको यथार्थवादी, सुव्यवस्थित ऋण प्रस्ताव की योजना बनाने में मदद मिल सकती है। आमतौर पर, एक ऋण अधिकारी पांच मानदंडों के आधार पर एक प्रस्ताव का मूल्यांकन करता है, जिन्हें कभी-कभी "क्रेडिट के पांच सी" के रूप में संदर्भित किया जाता है: चरित्र, क्षमता, पूंजी, शर्तें और संपार्श्विक।

ऋणदाता द्वारा समीक्षा किया जाने वाला पहला योग्यता दस्तावेज़ आपकी क्रेडिट रिपोर्ट होगी। क्रेडिट रिपोर्ट का उपयोग चरित्र के संकेतक के रूप में किया जाता है क्योंकि यह आपके वर्तमान और पिछले वित्तीय दायित्वों का इतिहास प्रदान करता है। ऋणदाता आपकी क्रेडिट रिपोर्ट पर देर से भुगतान, चूक भुगतान, दिवालियापन, निर्णय या ग्रहणाधिकार नहीं देखना चाहते हैं। कभी-कभी देर से भुगतान आम तौर पर हानिकारक नहीं होता है, जब तक कि कोई पैटर्न न हो। हालाँकि, दिवालियापन, वसूली और हाल ही में देर से भुगतान की एक श्रृंखला ऋण आवेदन के लिए हानिकारक होगी। बैंक द्वारा ऋण स्वीकृत करने से पहले किसी भी कर ग्रहणाधिकार या निर्णय का भुगतान करना होगा।

आपको ऋण के लिए आवेदन करने से पहले समीक्षा के लिए अपनी क्रेडिट रिपोर्ट की एक प्रति प्राप्त करनी चाहिए। क्रेडिट रिपोर्ट में अशुद्धियाँ हो सकती हैं। यदि आपकी क्रेडिट रिपोर्ट गलत है, तो आपके पास इसे ठीक करने के लिए समय हो सकता है। आमतौर पर, सुधारों को क्रेडिट रिपोर्ट पर प्रदर्शित होने में कुछ सप्ताह से लेकर कई महीनों तक का समय लग सकता है। साथ ही, ध्यान रखें कि आपकी क्रेडिट रिपोर्ट आपके क्रेडिट इतिहास के बारे में हाल की पूछताछ को दर्शाती है। यदि आप बैंकों के लिए खरीदारी कर रहे हैं, तो उच्च गतिविधि जैसे कि हाल की पूछताछ की संख्या आपकी क्रेडिट योग्यता के बारे में ऋणदाता की राय को नकारात्मक रूप से प्रभावित कर सकती है। बहुत से लोग जो सोचते हैं उसके विपरीत, सटीक लेकिन अप्रिय जानकारी को क्रेडिट इतिहास से हटाना लगभग असंभव है। यदि आपकी रिपोर्ट पिछले किसी खराब प्रदर्शन को दर्शाती है, तो आपको अपने ऋण प्रस्ताव में इन परिस्थितियों को समझाते हुए एक पत्र शामिल करना चाहिए। परिवार में मृत्यु, बीमारी और तलाक ऐसी परिस्थितियाँ हैं जिनके प्रति ऋणदाता सहानुभूति रख सकता है। अपने क्रेडिट इतिहास के बारे में अपने ऋणदाता के साथ खुले और ईमानदार रहें। तथ्यों को छिपाएं नहीं। यदि आपके पास वर्तमान क्रेडिट रिपोर्ट नहीं है, तो कॉल करके एक ऑर्डर करें:

- Equifax at (888)378-4329 or
- TransUnion at (800) 916-8800 or
- Experian at (888)397-3742

चरित्र / क्रेडिट इतिहास

आपके व्यक्तिगत क्रेडिट इतिहास की जांच करने के अलावा, एक ऋणदाता चरित्र और अखंडता का संकेत देने वाले अन्य कारकों का विश्लेषण करेगा, जिसमें आपके निवास की अवधि, आपकी शिक्षा, क्षेत्र में आपका अनुभव और समुदाय में आपकी स्थिति शामिल है। व्यवसाय की विफलता का एक प्रमुख कारण प्रबंधकीय अनुभव की कमी है। ऋणदाता यह सुनिश्चित करेगा कि क्या आपके पास प्रासंगिक नौकरी का अनुभव है और क्या व्यवसाय की सफलता के लिए महत्वपूर्ण कार्मिक पद हैं।

चरित्र / क्रेडिट
इतिहास

एक ऋणदाता के लिए, सबसे महत्वपूर्ण मुद्दा यह निर्धारित करना है कि "क्या ऋण चुकाया जा सकता है?" किसी नए व्यवसाय की पुनर्भुगतान क्षमता की कुंजी उसका अनुमानित नकदी प्रवाह है। सीधे शब्दों में कहें तो, नकदी प्रवाह नकदी प्रवाह और नकदी बहिर्वाह का जाल है। एक संभावित उधारकर्ता को यह दिखाना होगा कि नकदी के उपयोग से व्यवसाय के नकदी के स्रोत कैसे खत्म नहीं हो रहे हैं। एक अच्छा नकदी प्रवाह प्रक्षेपण दिखाएगा कि ऋण आय का उपयोग कैसे किया जाएगा, व्यवसाय कब तक सकारात्मक नकदी प्रवाह उत्पन्न करेगा, और व्यवसाय नकदी "अंतराल" (बहिर्वाह प्रवाह से अधिक) को कैसे कवर करेगा। अंतराल आम तौर पर इन्वेंट्री, प्राप्य खातों, देय खातों और परिसंपत्तियों में वृद्धि में उतार-चढ़ाव के कारण होता है। एक ऋणदाता जानना चाहेगा कि कोई व्यवसाय इन "अंतराल" को कैसे प्रबंधित करने की योजना बनाता है।

क्षमता/नकदी
प्रवाह

मौजूदा व्यवसायों के लिए, ऋणदाता शुरू में व्यवसाय के लाभ और हानि विवरण, बैलेंस शीट और नकदी प्रवाह विवरण को देखते हैं ताकि यह निर्धारित किया जा सके कि ऐतिहासिक रूप से, व्यवसाय के पास ऋण चुकाने के लिए पर्याप्त नकदी प्रवाह है या नहीं। चूंकि नए व्यवसायों के पास ऐतिहासिक वित्तीय विवरण नहीं होते हैं, इसलिए ऋणदाताओं को आम तौर पर ऋण चुकाने के लिए नए व्यवसाय की क्षमताओं का आकलन करने में कठिनाई होती है। **यही कारण है कि यथार्थवादी नकदी प्रवाह अनुमान ऋण प्रस्ताव में सबसे महत्वपूर्ण वित्तीय विवरण है।** एक औपचारिक नकदी प्रवाह प्रक्षेपण ऋणदाता को आश्चस्त करता है कि आपके पास ऋण चुकाने के लिए पर्याप्त अनुमानित नकदी उपलब्ध है।

इसके अतिरिक्त, ऋण अनुरोध की प्रकृति आवेदन को प्रभावित कर सकती है। ऋण अनुरोध अपने दायरे और शर्तों के लिए उचित होना चाहिए। व्यवसाय को कितनी राशि की आवश्यकता है? ऋण राशि का उपयोग कैसे किया जाएगा अनुरोधित वित्तपोषण की अवधि क्या है? फ़ोफ़िनेटेड भंडार की अवधि क्या है? इसलिए, ऋण की जरूरतों को बढ़ाएं नहीं, बल्कि उन्हें यथार्थवादी और प्राप्य रखें।

पूंजी /
इक्विटी

अनिवार्य रूप से, ऋणदाता उधारकर्ता से एक मजबूत प्रतिबद्धता की तलाश करते हैं। अधिकांश समय, यह प्रतिबद्धता आपके द्वारा व्यवसाय में निवेश की गई इक्विटी का रूप ले लेती है। इक्विटी नकदी या अन्य व्यवसाय या व्यक्तिगत संपत्ति जैसे उपकरण, भूमि या भवन के रूप में हो सकती है। यदि बैंक आपकी व्यक्तिगत संपत्ति को आपके प्रोजेक्ट में लगाने के लिए कहे तो आश्चर्यचकित न हों। यदि आपके घर में इक्विटी है, तो यदि आपके पास किसी अन्य प्रकार की इक्विटी नहीं है तो इसे गिरवी रखने के लिए तैयार रहें। यदि आप व्यक्तिगत संपत्ति रखने के इच्छुक नहीं हैं, तो आपको इस बात पर विचार करना चाहिए कि कोई ऋणदाता आपके व्यवसाय पर जोखिम क्यों उठाएगा, यदि आप स्वयं समान जोखिम लेने को तैयार नहीं हैं।

पूंजी/इक्विटी

खुद भी ऐसा ही जोखिम. ऋणदाता समझते हैं कि उधारकर्ता की प्रतिबद्धता और ऋण चुकाए जाने की संभावना के बीच एक सकारात्मक संबंध है। ऋणदाता द्वारा आवश्यक इक्विटी की मात्रा अलग-अलग होती है। प्रस्तावित उद्यम के जोखिम के आधार पर, आपको आवश्यक कुल पूंजी का 50 प्रतिशत तक लगाने की आवश्यकता हो सकती है। हालाँकि, औसतन 20 से 25 प्रतिशत आम बात है।

कोलेटरल

भले ही आपका व्यवसाय ऋण चुकाने का पूरा इरादा हो, फिर भी संभावना है कि आपके व्यवसाय को अप्रत्याशित घटनाओं का सामना करना पड़ सकता है, जिसकी सबसे अच्छी योजना वाले व्यवसाय भी अनुमान नहीं लगा सकते हैं। प्राकृतिक आपदाएँ, आर्थिक मंदी, मुकदमे, बकाया प्राप्य, आपूर्तिकर्ता समस्याएँ और माँग में परिवर्तन किसी भी व्यवसाय के नकदी प्रवाह को पंगु बना सकते हैं। ऋणदाता जो जोखिम उठाता है, उसके कारण ऋण संभवतः संपार्श्विक द्वारा सुरक्षित किया जाएगा। यदि कोई उधारकर्ता ऋण पर चूक करता है, तो बैंक के पास संपार्श्विक पर ज़ब्त करने का विकल्प होता है।

व्यवसाय और व्यक्तिगत संपत्तियों को संपार्श्विक माना जा सकता है। यदि आप व्यवसाय के लिए भूमि, उपकरण या भवन खरीद रहे हैं, तो संपत्ति ऋण सुरक्षित करने के लिए पर्याप्त हो सकती है। ऋणदाताओं ने ऋण के लिए गिरवी रखी गई संपत्तियों के लिए स्वीकार्य ऋण-से-मूल्य अनुपात विकसित किया है। अनुपात को प्रभावित करने वाले कारकों में परिसंपत्ति की आयु और स्थिति, परिसमापन मूल्य और लागत शामिल हैं। ऋण-से-मूल्य अनुपात उधारदाताओं के बीच भिन्न हो सकता है। इसके अलावा, ऋण-से-मूल्य अनुपात संपार्श्विक के मूल्य के बजाय ऋण मानदंड पर आधारित हो सकता है। किसी भी संपत्ति को गिरवी रखने से पहले, आपको संपत्ति पर ऋणदाता के ऋण-से-मूल्य अनुपात को जानना होगा। यहाँ एक विशिष्ट उदाहरण है:

रियल एस्टेट	70%	90%
उपकरण	50%	80%
भंडार	0%	50%
प्राप्य (60 दिन)	70%	90%
प्रतिभूतियाँ, स्टॉक, बांड	65%	80%
पट्टाधृत सुधार	0%	70%

(स्रोत: ब्लैकमैन, ब्रूस, और जे कॉनराड लेविसन। गुरिल्ला फाइनेंसिंग। बोस्टन: ह्यूटन मिफ्लिन कंपनी, 1992)

यदि आप इन्वेंट्री, कार्यशील पूंजी, या लीजहोल्ड सुधार जैसे "नरम" कारणों से पैसा उधार ले रहे हैं, तो ऋणदाता को ऋण को पूरी तरह से सुरक्षित करने के लिए अतिरिक्त संपार्श्विक या इक्विटी की आवश्यकता होगी। कार्यशील पूंजी और लीजहोल्ड सुधार संग्रहणीय नहीं हैं। इसी तरह, यदि आप कम मूल्यहास अनुसूची वाले उपकरण (उदा. कंप्यूटर) या खराब परिसमापन इतिहास वाले उपकरण (उदा. रेस्तरां उपकरण) खरीदने के लिए दीर्घकालिक ऋण चाहते हैं, तो ऋणदाता को संभवतः आपसे अतिरिक्त संपत्ति गिरवी रखने की आवश्यकता होगी।

जब आप उपकरण जैसी संपार्श्विक प्रतिज्ञा करते हैं, तो आप ऋणदाता के साथ एक समान वाणिज्यिक कोड (यूसीसी) सुरक्षा समझौते पर हस्ताक्षर करते हैं। जब इस समझौते पर हस्ताक्षर किए जाते हैं, तो ऋणदाता को अदालत में जाए बिना संपार्श्विक पर कब्जा करने का अधिकार होता है। समझौता ऋणदाता को संपार्श्विक के संग्रह, बिक्री या विनिमय से प्राप्त आय का अधिकार देता है।

आर्थिक वातावरण उद्योग के रुझान, तकनीकी प्रौद्योगिकी में बदलाव, बाजार के रुझान, कानूनी मुद्दे, श्रम रुझान, कंपनी की रणनीतियाँ और दृष्टिकोण, और प्रबंधन की ताकत और अनुभव कुछ ऐसी स्थितियाँ हैं जो एक ऋणदाता "सुदृढ़ता" को संबोधित करने के लिए देखता है। ऋण प्रस्ताव कई बैंकों के पास उन व्यवसायों की सूची है जिनकी इन कारकों के कारण खराब जोखिम रेटिंग है। ऋण अधिकारी उन व्यवसायों को ऋण देने की अधिक संभावना रखते हैं जो एक मजबूत प्रबंधन टीम, एक अद्वितीय या प्रतिस्पर्धी लाभ, कम या कोई प्रतिस्पर्धी नहीं और एक मजबूत ग्राहक आधार का प्रमाण दिखा सकते हैं। यदि किसी व्यवसाय में आर्थिक, कानूनी, कर्मचारी, आपूर्तिकर्ता, या पर्यावरणीय मुद्दों जैसी बड़ी चुनौतियाँ हैं, तो उसे ऋण प्रस्ताव में उनका समाधान करने की आवश्यकता है।

काम करने
की स्थिति

व्यवसाय शुरू करते समय, कोई दो तरीकों से पूंजी जुटा सकता है: इक्विटी वित्तपोषण या ऋण वित्तपोषण (ऋण)। सीधे शब्दों में कहें तो, इक्विटी वित्तपोषण निजी निवेशकों (जिन्हें उद्यम पूंजीपतियों के रूप में भी जाना जाता है) द्वारा आपके व्यवसाय में लगाया गया धन है। इक्विटी वित्तपोषण के लिए आम तौर पर संपार्श्विक की आवश्यकता नहीं होती है; हालाँकि, चूंकि वित्तपोषण स्वामित्व की भागीदारी पर आधारित है, इसलिए निवेश पर उच्च रिटर्न को अधिकतम करने के लिए व्यवसाय पर प्रदर्शन आवश्यकताओं को रखा जा सकता है। वैकल्पिक रूप से, बैंक, क्रेडिट यूनियन और गैर-बैंक ऋणदाता कई प्रकार के ऋण वित्तपोषण की पेशकश करते हैं। कई व्यवसाय अपनी व्यावसायिक आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए ऋण वित्तपोषण का उपयोग शुरू करते हैं। उद्यम पूंजीपतियों के विपरीत, ऋणदाता व्यवसाय में स्वामित्व नहीं लेते हैं, न ही वे मुनाफे में हिस्सा लेते हैं। वे बस आपसे मूलधन ब्याज सहित चुकाने की अपेक्षा करते हैं।

ऋण के प्रकार
एवं उपयोग

अधिकांश उधारदाताओं के पास कई प्रकार के ऋण या उत्पाद होते हैं। अधिकांश ऋण उत्पादों को सुरक्षा (संपार्श्विक आवश्यक), ऋण की परिपक्वता और धन के इच्छित उपयोग के आधार पर वर्गीकृत किया जाता है। उधारदाताओं के बीच शर्तें बहुत भिन्न हो सकती हैं, इसलिए आपके विकल्पों की जांच करना बहुत महत्वपूर्ण है। कई चर किसी विशिष्ट व्यवसाय के लिए ऋण की उपयुक्तता को प्रभावित कर सकते हैं।

आज धन के इतने सारे स्रोत और कई ऋण उत्पाद उपलब्ध होने के साथ, अपना व्यवसाय शुरू करने के लिए सर्वोत्तम स्रोत और सर्वोत्तम ऋण प्रकार चुनना एक कठिन काम हो सकता है। निम्नलिखित चार्ट सामान्य प्रकार के ऋण दिखाता है जिनका उपयोग व्यवसाय शुरू करने के लिए किया गया है।

अध्याय पांच: अपने नए बिज़नेस के लिए लोन प्राप्त करना

ऋण के प्रकार एवं उपयोग

सामान्य ऋण प्रकार				
परिपक्वता और ऋण प्रकार	विशेषताएँ	सुरक्षित या असुरक्षित	इंटरैस्ट	भुगतान की शर्तें
लघु अवधि (<1 yr.)				
क्रेडिट कार्ड	अल्पकालिक ऋण का सबसे सामान्य रूप। कई छोटे व्यवसाय आपूर्ति और अन्य आवश्यकताएं खरीदने और रोजमर्रा की खरीदारी के भुगतान के लिए क्रेडिट कार्ड का उपयोग करते हैं।	असुरक्षित	स्थिर या परिवर्तनीय 10-24%	मासिक औसत दैनिक शेष का 2-3%
क्रेडिट की लाइन	ऋणदाता एक विशिष्ट समय अवधि, आमतौर पर एक वर्ष या राशि के लिए धन उधार देने के लिए सहमत होता है। लाइनों का उपयोग इन्वेंट्री/उपकरण की खरीद को सुविधाजनक बनाने और मौसमी व्यावसायिक उतार-चढ़ाव को कवर करने के लिए किया जा सकता है।	सुरक्षित (अधिकांश)	स्थिर या परिवर्तनशील, अभाज्य से 1-4% ऊपर	उपयोग किए गए क्रेडिट पर मासिक ब्याज और अनुबंध के अंत में देय शेष।
मध्यवर्ती (1-7 yrs.)				
अवधि/किस्त	सावधि ऋण एक विशिष्ट समय अवधि के लिए एक विशिष्ट राशि के लिए निर्धारित किए जाते हैं। उनका उपयोग उपकरण खरीद, कार्यशील पूंजी और विस्तार के लिए किया जा सकता है।	सुरक्षित	प्राइम से 1-4% ऊपर तय	मासिक या त्रैमासिक मूलधन और ब्याज
लीजिंग	सावधि ऋण का विकल्प; ऋणदाता पट्टेदार को संपत्ति किराये पर देता है। लीजिंग एक कंपनी को शुरुआत में सभी लागतों के बिना उपकरण हासिल करने में सक्षम बनाती है। बहुत कम या कोई डाउन पेमेंट नहीं; कंपनी पट्टे के अंत में उपकरण खरीद सकती है (पूर्व समझौते के अनुसार न्यूनतम \$1)।	सुरक्षित	बाज़ार दर	मासिक
दीर्घकालिक (7+ yrs.)				
अवधि/किस्त	सात वर्ष से अधिक की परिपक्वता अवधि वाले सावधि ऋण। फ़ैक्टरी उपकरण या अन्य दीर्घकालिक संपत्ति खरीदने के लिए उपयोग किया जाता है।	सुरक्षित	प्राइम से 1-3% ऊपर	मासिक या त्रैमासिक मूलधन और ब्याज
वाणिज्यिक/बंधक	व्यवसाय ऋण जिसमें रियल एस्टेट शामिल है। बंधक एक कानूनी दस्तावेज़ है जो उधारकर्ता के भुगतान का बीमा करता है।	सुरक्षित	स्थिर और परिवर्तनशील, अभाज्य से 1-2% ऊपर	मासिक या त्रैमासिक मूलधन और ब्याज

अध्याय पांच: अपने नए बिज़नेस के लिए लोन प्राप्त करना

अमेरिकी लघु व्यवसाय प्रशासन (एसबीए) नए व्यवसायों सहित योग्य लघु व्यवसाय संस्थाओं को दिए गए ऋणों के लिए बैंक और गैर-बैंक ऋणदाताओं को गारंटी प्रदान करता है। यदि उधारकर्ता पुनर्भुगतान करने में विफल रहता है तो गारंटी ऋणदाता को मूल ऋण मूलधन के 85 प्रतिशत तक सुरक्षा प्रदान करती है। गारंटी का उद्देश्य ऋणदाताओं को छोटे व्यवसायों को ऋण देने के लिए प्रोत्साहित करना है जिन्हें आमतौर पर सामान्य मानदंडों के तहत नहीं माना जाएगा। एसबीए गारंटी का उपयोग स्टार्ट-अप उद्यमों के लिए किया जा सकता है; किसी मौजूदा व्यवसाय को खरीदने के लिए; या कार्यशील पूंजी, इन्वेंट्री, लीजहोल्ड सुधार, फर्नीचर और फिक्स्चर, उपकरण, रियल एस्टेट और निर्माण को वित्तपोषित करना।

U.S. स्मॉल
बिज़नेस
एडमिनिस्ट्रेशन

एसबीए के पास विशेष जरूरतों वाले छोटे व्यवसायों के लिए कई अलग-अलग प्रकार की ऋण गारंटी और कार्यक्रम हैं। ये कार्यक्रम दिग्गजों, अंतर्राष्ट्रीय व्यापार में शामिल कंपनियों, प्रौद्योगिकी फर्मों और कम और मध्यम आय वाले निर्दिष्ट भौगोलिक क्षेत्रों की मदद के लिए डिज़ाइन किए गए हैं। कार्यक्रमों में शामिल हैं:

www.georgiasbdc.org

अध्याय पांच: अपने नए बिज़नेस के लिए लोन प्राप्त करना

7(a) ऋण	\$5 मिलियन सकल	150,000 डॉलर या उससे कम के ऋण के लिए 85% गारंटी; \$150,000 से अधिक के ऋण के लिए 75% गारंटी (अधिकतम गारंटी \$3.75 मिलियन तक)	सावधि ऋण विस्तार/नवीनीकरण; नया निर्माण, भूमि या भवन खरीदना; खरीद उपकरण, फिक्स्चर, लीजहोल्ड सुधार; कार्यशील पूंजी; सम्मोहक कारणों से ऋण पुनर्वित्त; ऋण की मौसमी रेखा, सूची	चुकाने की क्षमता पर निर्भर करता है। आम तौर पर, कार्यशील पूंजी और मशीनरी और उपकरण (उपकरण के जीवन से अधिक नहीं) 5-10 वर्ष हैं; अचल संपत्ति 25 वर्ष है।	7 वर्ष से कम अवधि के ऋण: \$0-\$25,000 प्राइम + 4.25% \$25,001-\$50,000 प्राइम + 3.25% \$50,000 से अधिक प्राइम + 2.25% 7 वर्ष या उससे अधिक अवधि के ऋण: \$0-\$25,000 प्राइम + 4.75% \$25,001-\$50,000 प्राइम + 3.75% \$50,000 से अधिक प्राइम + 2.75%	(शुल्क केवल ऋण के गारंटी वाले हिस्से पर लिया जाता है) परिपक्वता: 1 वर्ष या उससे कम 0.25% गारंटी शुल्क; 1 वर्ष से अधिक. \$150,000 सकल राशि या कम = 2.0%; \$150,001-\$700,000 = 3.0%; ऊपर \$700,000 = 3.5%; 3.75% \$1 मिलियन से अधिक की गारंटी वाले हिस्से पर। 0.55% का चालू शुल्क.	लाभ के लिए व्यवसाय होना चाहिए और एसबीए आकार मानकों को पूरा करना चाहिए; अच्छा चरित्र, श्रेय, प्रबंधन और चुकाने की क्षमता दिखाएँ। एक योग्य प्रकार का व्यवसाय होना चाहिए। 15 वर्ष या उससे अधिक की परिपक्वता वाले ऋणों के लिए पूर्व भूगतान ज़रूरी यदि पहले 3 वर्षों के दौरान प्रोपेड किया गया हो (5% वर्ष 1, 3% वर्ष 2, और 1% वर्ष 3)	दीर्घकालिक वित्तपोषण; नकदी प्रवाह में संधार; निश्चित परिपक्वता; कोई गुब्बारे नहीं; कोई पूर्वभूगतान ज़रूरी नहीं (15 वर्ष से कम)
एसबीए एक्सप्रेस	\$350,000	50%	इसका उपयोग परिक्रामी ऋण श्रृंखला (7 वर्ष की परिपक्वता तक) या सावधि ऋण (7(ए) के समान) के लिए किया जा सकता है।	टर्म आउट अवधि सहित रिवाल्विंग लाइन्स ऑफ़ क्रेडिट के लिए 7 वर्ष तक। अन्यथा, 7(ए) के समान.	\$50,000 या उससे कम का ऋण; प्राइम + 6.5%। \$50,000 से अधिक ऋण; प्राइम + 4.5%	7(ए) के समान	7(ए) के समान	तेजी से बदलाव; सुव्यवस्थित प्रक्रिया, उपयोग में आसान क्रेडिट लाइन
देशभक्त एक्सप्रेस	\$500,000	7(ए) के समान	एसबीए एक्सप्रेस के समान	एसबीए एक्सप्रेस के समान	7(ए) के समान	7(ए) के समान	7(ए) के समान. इसके अलावा, छोटे व्यवसाय का स्वामित्व और नियंत्रण निम्नलिखित समूहों में से एक या अधिक के पास होना चाहिए: अनुभवी, सक्रिय-छूटी सैन्य, रिजर्विस्ट या नेशनल गार्ड सदस्य या इनमें से किसी भी समूह का पति या पत्नी, या सेवा सदस्य या अनुभवी की विधवा पत्नी जिनकी सेवा के दौरान या सेवा से जुड़ी विकलांगता के कारण मृत्यु हो गई।	SBAEx-प्रेस की तुलना में उच्च अधिकतम राशि और कम अधिकतम व्याज दर; तेजी से बदलाव; सुव्यवस्थित प्रक्रिया, उपयोग में आसान क्रेडिट लाइन
कैपलाइन्स: 1. कार्यशील पूंजी; 2. अनुबंध; 3. मौसमी; और 4. बिल्टर्स कैपलाइन्स	\$5 मिलियन	7(ए) के समान	मौसमी और/या अल्पकालिक कार्यशील पूंजी आवश्यकताओं का वित्तपोषण; प्रदर्शन करने की लागत; निर्माण लागत; मौजूदा इन्वेंट्री और प्रायः के विरुद्ध उन्नत; अल्पकालिक ऋणों का समेकन. धूमने वाला हो सकता है।	10 वर्ष तक, बिल्टर को कैपलाइन को छोड़कर, जो 5 वर्ष है।	7(ए) के समान	7(ए) के समान	7(ए) के समान, साथ ही सभी उधारदाताओं को फॉर्म 750 और 750बी (अल्पकालिक ऋण) निष्पादित करना होगा।	1. कार्यशील पूंजी 2. - रिवाल्विंग लाइन ऑफ़ क्रेडिट (एलओसी) 3. अनुबंध - सभी लागतों (लाभ को छोड़कर) का वित्तपोषण कर सकता है। 4. मौसमी - मौसमी कार्यशील पूंजी की जरूरतें। बिल्टर - वाणिज्यिक या आवासीय संरचना के निर्माण में प्रत्यक्ष लागत का वित्त पोषण
लघु/ग्रामीण ऋणदाता एडवांटेज ऋण (एस/आरएलए) पिछले 3 वित्तीय वर्षों में सालाना 20 या उससे कम एसबीए ऋण का औसत	\$350,000	7(ए) के समान	7(ए) के समान	7(ए) के समान	7(ए) के समान	7(ए) के समान	7(ए) के समान	7(ए) के समान प्लस सुव्यवस्थित प्रक्रिया
लघु ऋण लाभ (एसएलए) ऋणदाता को पसंदीदा ऋण कार्यक्रम (पीएलपी) में होना चाहिए	\$250,000	7(ए) के समान	7(ए) के समान	7(ए) के समान	7(ए) के समान	7(ए) के समान	7(ए) के समान	7(ए) के समान प्लस सुव्यवस्थित प्रक्रिया
सामुदायिक लाभ मिशन ने केवल ऋणदाताओं पर ध्यान केंद्रित किया	\$250,000	7(ए) के समान	7(ए) के समान	7(ए) के समान	प्राइम प्लस 4%	7(ए) के समान	7(ए) के समान	7(ए) के समान प्लस ऋणदाताओं को सीडीएफआई, सीडीसी या माइक्रो-ऋणदाता होना चाहिए जो सेवारत बाजार के अंतर्गत लक्षित हैं।

अध्याय पांच: अपने नए बिज़नेस के लिए लोन प्राप्त करना

प्रोग्राम	असिकतम ऋण राशि	गारंटी का प्रसूतित	मुनाफे का उपयोग	पररपिता	अतिकतम ब्याज दरें	गारंटी शुल्क	कौन योग्य है	डिआरकताओं को लाभ
अंतर्राष्ट्रीय व्यापार	\$5 मिलियन	90% गारंटी (अधिकतम \$4.5 मिलियन तक की गारंटी)	स्थायी कार्यशील पूंजी, उपकरण, सुविधाएं, भूमि और भवन और अंतर्राष्ट्रीय व्यापार से संबंधित ऋण पुनर्वित्त के लिए सावधि ऋण	28 वर्ष तक	7(ए) के समान	7(ए) के समान	7(ए) के समान, साथ ही अंतर्राष्ट्रीय व्यापार में संलग्न/लड़ने की तैयारी/आयात से प्रतिस्पर्धा से प्रतिकूल रूप से प्रभावित	छोटे व्यवसायों को अंतर्राष्ट्रीय बाजार में अधिक प्रभावी ढंग से प्रतिस्पर्धा करने की अनुमति देने के लिए दीर्घकालिक वित्तपोषण
निर्यात कार्यशील पूंजी कार्यक्रम	\$5 मिलियन	90% गारंटी (अधिकतम \$4.5 मिलियन तक की गारंटी)	निर्यातकों के लिए अल्पकालिक, कार्यशील पूंजी ऋण। लेन-देन-आधारित या परिसंपत्ति-आधारित हो सकता है। क्रेडिट के स्टैंडबाय पत्रों का भी समर्थन कर सकते हैं	आम तौर पर, एक साल या उससे कम, 3 साल तक का समय लग सकता है	एसबीए की कोई अधिकतम ब्याज दर सीमा नहीं है, लेकिन एसबीए तर्कसंगतता की निगरानी	7(ए) के समान	7(ए) के समान, साथ ही निर्यात के लिए अल्पकालिक कार्यशील पूंजी की आवश्यकता है	घरेलू वित्तपोषण और व्यापार योजना को बाधित किए बिना निर्यात बिक्री बढ़ाने के लिए अतिरिक्त कार्यशील पूंजी
निर्यात एक्सप्रेस	\$500,000	\$350,000 या उससे कम के ऋण के लिए 90% गारंटी। \$350,000 से अधिक के ऋण के लिए 75% गारंटी।	एसबीए एक्सप्रेस प्लस स्टैंडबाय लेटर ऑफ क्रेडिट के समान	एसबीए एक्सप्रेस के समान	एसबीए एक्सप्रेस के समान	7(ए) के समान	आवेदक को यह प्रदर्शित करना होगा कि ऋण उन्हें एक नए निर्यात बाजार में प्रवेश करने या मौजूदा निर्यात बाजार में विस्तार करने में सक्षम करेगा। व्यवसाय कम से कम 12 महीने से चल रहा हो (हालांकि जरूरी नहीं कि निर्यात हो)।	तेजी से बदलाव; सुव्यवस्थित प्रक्रिया; उपयोग में आसान क्रेडिट लाइन
डीलर फ्लोर प्लान	\$5 मिलियन अधिकतम \$500,000 न्यूनतम	7(ए) के समान। नई या प्रयुक्त दोनों इन्वेंट्री पर 100% अग्रिम, जिसका शीर्षक हो सकता है	नौकाओं, ऑटोमोबाइल, मोटरसाइकिल, निर्मित घरों और आरबी डीलरों सहित योग्य छोटे व्यवसायों को शामिल करना। मौजूदा डीलर फ्लोर प्लान को पुनर्वित्त कर सकते हैं	न्यूनतम 1 वर्ष अधिकतम 5 वर्ष	7(ए) के समान। बकाया राशि पर मासिक भुगतान किया जाने वाला ब्याज	असाधारण सर्विसिंग शुल्क के अपवाद के साथ 7(ए) के समान (शुल्क गैर-एसबीए ऋण शुल्क से अधिक नहीं हो सकता)	7(ए) के समान	उचित वित्तपोषण
504 ऋण प्रमाणित विकास कंपनियों (सीडीसी) के माध्यम से प्रदान किए गए हैं जिन्हें एसबीए द्वारा लाइसेंस प्राप्त है	504 सीडीसी की अधिकतम राशि व्यवसाय के प्रकार के आधार पर \$5 मिलियन से \$5.5 मिलियन तक होती है।	परियोजना लागत का वित्तपोषण निम्नानुसार किया गया है: सीडीसी: 40% तक गैर-गारंटी वित्तपोषण; ऋणदाता: 50% इकिटी; यदि नया व्यवसाय है तो 10% प्लस अतिरिक्त 5% और/या विशेष उपयोग संपत्ति होने पर 5%।	ऋण-अवधि, अवल संपत्ति ऋण; परियोजना परिसंपत्तियों पर प्रथम ग्रहणाधिकार द्वारा सुरक्षित ऋणदाता (गैर-गारंटीयुक्त) वित्तपोषण। एसबीए से सीडीसी ऋण प्रदान किया गया 100% गारंटीकृत डिबेंचर निवेशकों को दूसरे ग्रहणाधिकार द्वारा सुरक्षित निश्चित दर पर बेचा गया	सीडीसी ऋण: 10- या 20-वर्षीय अवधि की निश्चित ब्याज दर। ऋणदाता ऋण: (बिना गारंटी वाले) वित्तपोषण की अवधि कम हो सकती है। ब्याज दर निश्चित या समायोज्य हो सकती है	डिबेंचर बैकिंग ऋण बेचे जाने पर 504 ऋण पर निश्चित दर स्थापित की जाती है। अवधि के 1/2 भाग के लिए पूर्वभुगतान दंड में गिरावट	ऋणदाता शेयर पर .5% शुल्क, साथ ही सीडीसी अपने शेयर पर 1.5% तक शुल्क ले सकता है। सीडीसी अवैतनिक शेष राशि पर 0.625%-1.5% का मासिक सर्विसिंग शुल्क लेता है। चालू गारंटी शुल्क (वित्तीय वर्ष 2012) 0.9375% है मूलधन बकाया. चालू शुल्क% अवधि के दौरान नहीं बदलता है।	वैकल्पिक आकार मानक: लाभ वाले व्यवसायों के लिए जो इससे अधिक न हों \$15 मिलियन की वास्तविक निवल संपत्ति और पूरे वित्तीय वर्ष में औसतन \$5 मिलियन से अधिक की शुद्ध आय नहीं है। मालिक ने मौजूदा निर्माण के लिए 51% या नए निर्माण के लिए 60% पर कब्जा कर लिया है	कम डाउन पेमेंट - इकिटी (10%-20%) (इकिटी योगदान उधार लिया जा सकता है) पीएस का वित्तपोषण एसबीए भाग से किया जा सकता है: दीर्घकालिक निश्चित दर पूर्ण परिशोधन कोई गुब्बारा नहीं
504 ऋण पुनर्वित्त सीडीसी के माध्यम से प्रदान किया जाता है जो एसबीए द्वारा लाइसेंस प्राप्त है। पुनर्वित्त कार्यक्रम 27 सितंबर 2012 तक प्रभावी रहेगा।	मौजूदा ऋण की आय का 504 प्लस 85% या अधिक या मूल ऋण का 85% पात्र अवल संपत्तियों के लिए होना चाहिए।	शेष 15% छोटे व्यवसाय के लाभ के लिए खर्च किया गया था	504 के समान। कार्यशील पूंजी या अन्य पात्र व्यावसायिक खर्चों के लिए 18 महीने पहले तक इकिटी को केश आउट करें। सीडीसी और ऋणदाता के बीच संपत्ति के वर्तमान मूल्यांकित मूल्य का 90% तक वित्त पोषण कर सकते हैं	504 के समान	504 के समान	504 के समान, इस अपवाद के साथ कि चालू शुल्क (वित्त वर्ष 2012) 1.103% है	504 से अधिक उधारकर्ता को पिछले 12 मासिक भुगतानों पर चालू होना चाहिए। मौजूदा संघीय सरकारी ऋण को पुनर्वित्त नहीं किया जा सकता	व्यवसाय स्वामी उस संपत्ति को पुनर्वित्त करने में सक्षम हो सकता है जो नकदी, अन्य संपत्ति या ऋणदाता के साथ तय किए गए अन्य विकल्पों के साथ कम-संपात्तिक है। 504 पात्र पुनर्वित्त लागतों का वित्तपोषण भी कर सकते हैं
गैर-7(ए) ऋण सूक्ष्म ऋण गैर-लाभकारी ऋण देने वाले संगठनों के माध्यम से ऋण; तकनीकी सहायता भी प्रदान की गई।	\$50,000	लागू नहीं	मशीनरी और उपकरण, फिक्स्चर, लीजहोल्ड सुधार खरीदें; वित्त ने प्राय्य में वृद्धि की; कार्यशील पूंजी। मौजूदा ऋण चुकाने के लिए उपयोग नहीं किया जा सकता	यथासंभव न्यूनतम अवधि, 6 वर्ष से अधिक नहीं	मध्यस्थ के साथ बातचीत योग्य. निधि की मध्यवर्ती लागत से 7.75 या 8.5% अधिक के अधीन	कोई गारंटी शुल्क नहीं	7(ए) के समान)	गैर-लाभकारी मध्यस्थ ऋणदाताओं से सीधे ऋण; निश्चित दर वित्तपोषण; बहुत छोटी ऋण राशि; तकनीकी सहायता उपलब्ध है

* इन एसबीए कार्यक्रमों के बारे में अधिक जानकारी के लिए, उनकी वेबसाइट www.sba.gov पर जाएं।

दस्तावेज़ीकरण आवश्यकताओं की सूची

स्टार्ट-अप व्यवसाय ऋण प्रस्तावों के लिए आवश्यक दस्तावेज़

(व्यवसायों और उधारदाताओं के प्रकार के लिए आइटम भिन्न हो सकते हैं)

1. प्रत्येक मालिक का व्यक्तिगत वित्तीय विवरण; 90 दिन से अधिक पुराना नहीं। ऋणदाता प्रपत्र प्रदान करता है
2. व्यावसायिक उद्यम का विवरण
3. बोलियों और उद्धरणों के साथ परियोजना लागत। यदि लागू हो, तो निर्माण (आर्किटेक्ट और इंजीनियरिंग शुल्क शामिल) या नवीनीकरण, लीजहोल्ड सुधार, मशीनरी और उपकरण, इन्वेंट्री पर उद्धरण।
4. एसबीए गारंटी और ऋण कार्यक्रमों के लिए, प्रत्येक उधारकर्ता, अधिकारी (यदि शामिल है), और भागीदार (यदि साझेदारी है) के लिए व्यक्तिगत इतिहास का विवरण। (एसबीए फॉर्म 912)
5. उपरोक्त में से प्रत्येक के साथ-साथ अन्य प्रमुख कर्मियों के लिए बायोडाटा।
6. कम से कम पहले दो वर्षों के लिए अनुमानित बैलेंस शीट और लाभ और हानि।
7. पहले दो वर्षों के लिए अनुमानित मासिक नकदी प्रवाह (एसबीए फॉर्म 1100 का उपयोग कर सकते हैं)
8. यदि फ्रेंचाइजी फ्रेंचाइजी समझौता। एसबीए यह देखने के लिए (www.franchiseregistry.com) जांच करता है कि फ्रेंचाइजी स्वीकृत है या नहीं।
9. रोजगार का विवरण। गारंटी और अन्य सरकारी ऋण कार्यक्रमों के लिए, कुल रोजगार को वर्तमान और अनुमानित अल्पसंख्यक, पुरुष और महिला कर्मचारियों में विभाजित करें।
10. यदि लागू हो तो बिक्री अनुबंध या पट्टा समझौते।
11. ऋणदाता और/या मध्यस्थ को स्वीकार्य मूल्यांकन।
12. यदि निगम, निगमन के लेख।
13. पिछले तीन वर्षों का व्यक्तिगत कर रिटर्न।
14. यदि लागू हो, तो पर्यावरणीय प्रभाव अध्ययन (उदा. मिट्टी परीक्षण, आर्द्रभूमि, वन्य जीवन)।
15. विस्तृत व्यवसाय योजना जिसमें कंपनी, उत्पाद, बाज़ार, प्रचार, प्रतिस्पर्धा और कार्मिक जानकारी शामिल है। अधिकांश व्यावसायिक योजनाओं में उपरोक्त अधिकांश आइटम शामिल होते हैं।

ऋण प्रस्तावों और ऋण आवश्यकताओं के बारे में अधिक जानकारी के लिए, यूजीए एसबीडीसी प्रकाशन, मास्टरींग बिज़नेस लोन प्रस्तावों की समीक्षा करें: बैंकिंग अपेक्षाओं, ऋणों के प्रकार और व्यावसायिक योजनाओं को समझने के लिए एक गाइड।

यदि आप अपने व्यवसाय के वित्तपोषण के लिए अनुदान की तलाश कर रहे हैं, तो आप बहुत जल्दी निराश हो जाएंगे। छोटे व्यवसायों के लिए, विशेषकर स्टार्ट-अप व्यवसायों के लिए बहुत कम अनुदान मौजूद हैं। वास्तव में, यदि आपका व्यवसाय एक सामान्य प्रकार का व्यवसाय है, जैसे कि फूलवाला, तो ऐसा अनुदान प्राप्त करना लगभग असंभव है जो आपके व्यवसाय की आवश्यकताओं को पूरा करेगा। राज्य एजेंसियां, नगर पालिकाएं और गैर-लाभकारी निर्गम कुछ अनुदान कार्यक्रमों का संचालन करते हैं जिनका उपयोग छोटी व्यावसायिक गतिविधियों के लिए किया जा सकता है। जैसा कि पहले उल्लेख किया गया है, ये समूह इन अनुदानों से छोटे व्यवसायों के लिए परिक्रामी ऋण निधि कार्यक्रम बनाते हैं।

हालाँकि सामान्य खुदरा और सेवा व्यवसायों के लिए अनुदान दुर्लभ हैं, अनुदान उन कंपनियों के लिए उपलब्ध हैं जो नई तकनीक विकसित कर रही हैं। एसबीए और कई संघीय विभाग लघु व्यवसाय नवाचार अनुसंधान कार्यक्रम (एसबीआईआर) और लघु व्यवसाय प्रौद्योगिकी हस्तांतरण कार्यक्रम (एसटीटीआर) में भाग लेते हैं। ये कार्यक्रम अनुसंधान और विकास के लिए \$500,000 तक का अनुदान प्रदान करते हैं। ऊर्जा विभाग जैसे कुछ विभाग प्रौद्योगिकी कंपनियों को अपना अनुदान प्रदान करते हैं।

इसके अतिरिक्त, विशिष्ट सामाजिक आवश्यकताओं को पूरा करने वाले व्यवसायों के लिए अनुदान उपलब्ध हैं। उदाहरण के लिए, जॉर्जिया चाइल्डकेयर काउंसिल ने बाल डेकेयर केंद्रों को अनुदान प्रदान किया है जो सीखने और व्यवहार संबंधी विकारों वाले बच्चों के लिए विशेष कार्यक्रम विकसित करते हैं। उम्र बढ़ने पर एजेंसियों ने उन व्यवसायों को भी अनुदान प्रदान किया है जिनके पास वयस्क डेकेयर कार्यक्रम थे जो अल्जाइमर या गंभीर विकलांग लोगों की सहायता करते थे।

व्यवसायों के लिए अनुदान के लिए आम तौर पर 1:1 मिलान की आवश्यकता होती है। व्यवसाय में लगाए गए प्रत्येक डॉलर के लिए, व्यवसाय को एक समान राशि का योगदान करना आवश्यक है। जो व्यवसाय अनुदान प्राप्त कर रहे हैं उन्हें प्रस्तावों के लिए अनुरोध (आरएफपी) खोजने की आवश्यकता होगी जो उनके व्यवसाय के लिए उपयुक्त हो। आरएफपी के लिए परियोजना विवरण और बजट की आवश्यकता होती है; कुछ को वित्तीय विवरणों के साथ व्यवसाय योजना की आवश्यकता हो सकती है। एक बार जब किसी व्यवसाय को अनुदान प्राप्त हो जाता है, तो व्यय पर व्यापक दस्तावेज़ीकरण की आवश्यकता होती है।

अध्याय छह: कानूनी और जोखिम प्रबंधन मुद्दे

www.georgiasbdc.org

एक बार जब कोई व्यक्ति व्यवसाय शुरू करने का निर्णय लेता है, तो उस व्यवसाय की सुरक्षा कैसे की जाए, इसके संबंध में कई निर्णय लेने चाहिए। कानून के दायरे में काम करने और अप्रत्याशित परिस्थितियों के खिलाफ बीमा कराने से, कोई व्यवसाय दीर्घकालिक विकास के लिए तैयार हो जाएगा। गाइडबुक के इस भाग में कानूनी मुद्दों और जोखिम प्रबंधन पर चर्चा की गई है; हालाँकि, यह किसी भी तरह से सर्व-समावेशी चर्चा नहीं है, और आपको अपनी विशिष्ट स्थिति के संबंध में एक वकील और बीमा एजेंट से और सलाह लेनी चाहिए।

व्यवसाय का कानूनी रूप चुनना

नया व्यवसाय शुरू करते समय प्राथमिक निर्णय उस व्यवसाय के लिए उपयुक्त कानूनी संरचना का निर्धारण करना होता है। यह निर्णय लेते समय व्यवसाय मालिकों की संख्या, व्यवसाय का प्रकार, देयता जोखिम, कर और भविष्य की विस्तार योजनाओं सहित कई कारकों पर विचार किया जाना चाहिए।

एकल स्वामित्व

एकल स्वामित्व संयुक्त राज्य अमेरिका में सबसे लोकप्रिय प्रकार का व्यावसायिक संगठन है, और इसे संचालित करना सबसे आसान रूप है क्योंकि इसे लाइसेंस या परमिट जैसी सामान्य आवश्यकताओं से परे किसी विशिष्ट कानूनी संगठन की आवश्यकता नहीं होती है। एकल स्वामित्व एक लाभकारी संस्था है जिसका स्वामित्व और संचालन एक व्यक्ति या पति-पत्नी द्वारा किया जाता है, लेकिन इसमें कई कर्मचारी हो सकते हैं। एकल स्वामित्व को कानून के तहत एक अलग कानूनी इकाई नहीं माना जाता है, बल्कि उस व्यक्ति का विस्तार माना जाता है जो इसका मालिक है। मालिक के पास व्यवसाय की संपत्ति होती है और वह व्यवसाय द्वारा किए गए सभी ऋणों और अन्य देनदारियों के लिए सीधे जिम्मेदार होता है। कर उद्देश्यों के लिए, एकमात्र स्वामित्व के लाभ या हानि को व्यवसाय स्वामी की व्यक्तिगत आय के साथ जोड़ दिया जाता है (व्यावसायिक करों के लिए संघीय कर फॉर्म 1040, अनुसूची सी का उपयोग करें। परिणाम फिर उपयुक्त व्यक्तिगत आयकर फॉर्म में स्थानांतरित कर दिए जाते हैं। नोट: सामाजिक सुरक्षा करों के लिए अनुसूची एसई भी दाखिल किया जाना चाहिए।)

लाभ:

- किसी भी अन्य प्रकार की कानूनी संरचना की तुलना में कम औपचारिकता और कम कानूनी प्रतिबंध
- व्यवसाय के प्रकार के आधार पर कम सरकारी अनुमोदन या प्रतिबंध
- सारा मुनाफा सीधे मालिक को जाता है
- लचीलापन: एक मालिक द्वारा नियंत्रित निर्णय लेना; त्वरित प्रतिक्रिया समय
- मालिक की व्यक्तिगत कर दरों पर कराधान
- शुद्ध लाभ या हानि को मालिक की प्राथमिक आय से अलग से आंका जाता है और मालिक की व्यक्तिगत कर योग्य आय में जोड़ा या घटाया जाता है।

नुकसान:

- मालिक के कुल निवेश से परे व्यावसायिक ऋण की कुल राशि के लिए मालिक व्यक्तिगत रूप से जिम्मेदार है, जो मालिक की व्यक्तिगत संपत्ति (यानी, घर, कार) तक फैला हुआ है।
- वित्तपोषण प्राप्त करने में सापेक्ष कठिनाई
- व्यवसाय सफल होने पर उच्च कर दरें
- एकमात्र मालिक की क्षमताएं और प्रतिबद्धता विकास क्षमता को सीमित कर सकती हैं
- जब मालिक की मृत्यु हो जाती है, तो व्यवसाय का कानूनी इकाई के रूप में अस्तित्व समाप्त हो जाता है

**व्यवसाय का
कानूनी रूप
चुनना**

साझेदारी

साझेदारी का उपयोग अक्सर तब किया जाता है जब किसी व्यवसाय को संचालित करने के लिए दो या दो से अधिक लोगों के कौशल सेट के संयोजन की आवश्यकता होती है। संगठन का यह रूप तब भी एक अच्छा विकल्प माना जाता है जब उत्पाद दायित्व के मुद्दे व्यवसाय के लिए बहुत अधिक चिंता का विषय नहीं होते हैं। साझेदारी दो कानूनी रूप ले सकती है: सामान्य या सीमित। एक सामान्य साझेदारी में, मालिक किसी व्यवसाय के प्रबंधन और वित्तपोषण के लिए मिलकर काम करते हैं। पूंजी, श्रम, संपत्ति या कौशल के योगदान के परिणामस्वरूप व्यवसाय के ऋण और मुनाफे में दोनों की हिस्सेदारी होती है। एक सीमित साझेदारी (कभी-कभी एलपी या एलएलपी के रूप में संदर्भित) में एक या अधिक सामान्य साझेदार होते हैं जो व्यवसाय का प्रबंधन करते हैं और साझेदारी ऋण के लिए व्यक्तिगत रूप से उत्तरदायी होते हैं और एक या अधिक सीमित साझेदार होते हैं जो व्यवसाय में हिस्सेदारी की प्रत्याशा में निवेश की जोखिम उठाते हैं। मुनाफा सीमित साझेदार व्यवसाय का प्रबंधन नहीं करते हैं और व्यवसाय में निवेश की गई राशि से अधिक साझेदारी व्यवसाय के ऋण के लिए उत्तरदायी नहीं हैं। रियल एस्टेट या सट्टा उद्यमों में निवेश करने वाली कंपनियां अक्सर सीमित भागीदारी का उपयोग करती हैं। सीमित भागीदारी बनाने के इच्छुक जॉर्जियाई लोगों को जॉर्जिया के राज्य सचिव के कार्यालय में सीमित भागीदारी का प्रमाण पत्र दाखिल करना होगा। इसके अतिरिक्त, सीमित भागीदारी को प्रत्येक कैलेंडर वर्ष की पहली तिमाही में जॉर्जिया के राज्य सचिव के कार्यालय में वार्षिक पंजीकरण दाखिल करना होगा। 3 विशिष्ट निर्देश और शुल्क राशियाँ www.georgiacorporations.org पर पाई जा सकती हैं। सीमित और सामान्य दोनों साझेदारों के अधिकार, जिम्मेदारियाँ और दायित्व आमतौर पर साझेदारी समझौते में विस्तृत होते हैं। एक नोटरीकृत समझौता प्रत्येक भागीदार द्वारा वित्तीय, प्रबंधकीय और भौतिक योगदान को निर्दिष्ट करेगा। साझेदारी समझौतों में आम तौर पर निम्नलिखित शामिल होते हैं:

² पिसन, लिंडा। लघु व्यवसाय शुरू करने के कदम: अपने विचार को एक सफल व्यवसाय में बदलने के लिए आपको जो कुछ जानने की आवश्यकता है (लघु व्यवसाय रणनीतियाँ श्रृंखला)। आपके दिमाग से बाहर... और निशान में। (2014)

³ जेनकिंस, माइकल डी. थॉमस जे. हैरोल्ड, जूनियर और नील एडवर्ड्स। जॉर्जिया में व्यवसाय शुरू करना और संचालित करना: चरण दर चरण मार्गदर्शिका। ओएसिस प्रेस/पीएसआई रिसर्च (ट्रैन्मट्स पास, ओरेगॉन: 1995) अध्याय 11, पृ. 5.

⁴ पिसन, लिंडा और जेरी जिनेट। लघु व्यवसाय शुरू करने के लिए कदम: अपने विचार को एक सफल व्यवसाय में बदलने के लिए आपको जो कुछ जानने की आवश्यकता है (लघु व्यवसाय रणनीतियाँ श्रृंखला)। आपके दिमाग से बाहर... और निशान में। (2014)



- समझौते का नाम, उद्देश्य और लंबाई
- साझेदारों का योगदान
- साझेदारों की भागीदारी (सामान्य या सीमित, सक्रिय या मौन)
- प्राधिकरण, प्रबंधन, निर्णय लेना
- लाभ और हानि का विभाजन, निकासी
- लेखांकन की विधि
- साझेदारी हित का स्रोत
- ऋण और उत्तरदायित्व से मुक्ति
- साथी की मृत्यु, अनुपस्थिति, विकलांगता
- विघटन
- विवादों का निपटारा
- परिवर्धन, विकल्प और संशोधन

साझेदारी विभिन्न अधिकारों और जिम्मेदारियों के साथ एक अलग कानूनी इकाई है। एक साझेदारी कर्मचारियों को काम पर रख सकती है, अपनी संपत्ति रख सकती है, अनुबंध पर हस्ताक्षर कर सकती है, व्यापार ऋण प्राप्त कर सकती है और पैसे उधार ले सकती है, हालांकि अधिकांश लेनदारों की भागीदारों से व्यक्तिगत गारंटी की आवश्यकता होती है। संघीय और राज्य दोनों उद्देश्यों के लिए आयकर रिटर्न दाखिल करने के लिए एक साझेदारी की भी आवश्यकता होती है (फॉर्म 1065 संघीय फॉर्म है और फॉर्म 700 जॉर्जिया फॉर्म है।) एक साझेदारी आम तौर पर आयकर का भुगतान नहीं करती है, लेकिन कर रिटर्न की जानकारी संयुक्त होती है साझेदारों की व्यक्तिगत आय के साथ (फॉर्म 1040 की अनुसूची ई)।

लाभ:

- घाटे और निवेश कर क्रेडिट को साझेदारों तक पहुंचाया जा सकता है
- निगमों की तुलना में गठन के लिए कम दस्तावेज़ीकरण की आवश्यकता होती है
- स्वामित्व प्रतिशत के आधार पर प्रत्यक्ष पुरस्कार
- लचीलापन, लेकिन स्वामित्व से कम
- निगमों की तुलना में कम सरकारी नियंत्रण और विशेष कराधान मुद्दे
- कौशल की विविधता, कार्यभार का बंटवारा, पूंजी और विचारों तक पहुंच व्यवसाय की सफलता के लिए उपयोगी हो सकती है
- सीमित भागीदारी निवेश पर रिटर्न की संभावना प्रदान करती है, लेकिन सीमित जोखिम के साथ

नुकसान:

- सामान्य साझेदारों की असीमित देनदारी
- किसी भी भागीदार की हानि पूरी साझेदारी के स्वतः विघटन का गठन करती है

- पूंजी प्राप्त करने में सापेक्ष कठिनाई, क्योंकि सभी निवेशकों को भागीदार माना जाता है
- व्यवसाय अन्य साझेदारों की इच्छाओं की परवाह किए बिना एजेंट के रूप में केवल एक साझेदार के कृत्यों से बंधा होता है
- साझेदारी के विघटन को साझेदारी समझौते में परिभाषित किया जाना चाहिए

व्यवसाय का कानूनी रूप चुनना

निगम

निगम कानूनी संरचना का सबसे महंगा और जटिल रूप है जिसे कोई व्यवसाय अपना सकता है। एक निगम एक अलग इकाई है जो राज्य के अधिकार और राज्य सचिव के अनुमोदन के तहत मौजूद है। एक निगम अपने मालिकों से अलग एक कानूनी इकाई है और व्यवसाय कर सकता है, अनुबंध कर सकता है, मुकदमा कर सकता है या मुकदमा दायर किया जा सकता है। यदि यह अंतरराज्यीय वाणिज्य संचालित करता है, तो उसे इसे विनियमित करने वाले प्रासंगिक संघीय कानूनों का पालन करना होगा। एक निगम को निगमन के लेखों को भी अपनाना और दाखिल करना होगा जो आम तौर पर व्यवसाय के उद्देश्य या मिशन, उसके नाम, निदेशकों की योग्यता, स्थान और प्रस्तावित पूंजी संरचना को कवर करते हैं। राज्य सचिव के कार्यालय के साथ एक वार्षिक पंजीकरण भी प्रत्येक वर्ष (1 जनवरी - 1 अप्रैल) प्रस्तुत किया जाना चाहिए जब निगम जॉर्जिया में व्यवसाय संचालित करता है। इन फाइलिंग के लिए फॉर्म, शुल्क राशि और निर्देश राज्य सचिव की वेबसाइट www.georgiacorporations.org पर पाए जा सकते हैं।

निगमों को आईआरएस और उन सभी राज्यों में वार्षिक आयकर रिटर्न दाखिल करना होगा जहां वे व्यवसाय करते हैं। आम तौर पर, निगम के मालिकों या शेयरधारकों को व्यवसाय की देनदारियों से संरक्षित किया जाता है, लेकिन जब निगम छोटा होता है, तो ऋणदाताओं को ऋण देने से पहले अक्सर प्रमुख मालिकों की व्यक्तिगत गारंटी की आवश्यकता होती है।

किसी निगम को शुरू करने और प्रशासन करने के अतिरिक्त खर्च को आम तौर पर निगम के मालिकों द्वारा प्राप्त विस्तारित कानूनी सुरक्षा के लिए भुगतान करने के लिए एक छोटी कीमत के रूप में माना जाता है। किसी व्यवसाय को शामिल करने से कई अन्य लाभ मिलते हैं जैसे कि इक्विटी (स्टॉक) की बिक्री के माध्यम से अतिरिक्त पूंजी जुटाने की क्षमता और व्यवसाय में सभी मालिकों की सीमित देयता। कॉर्पोरेट संरचना किसी व्यवसाय को तब भी संचालन जारी रखने में सक्षम बनाती है जब मूल मालिक सेवानिवृत्त होना चुनते हैं या व्यवसाय में भाग लेना जारी रखने में असमर्थ होते हैं।

लाभ:

- स्टॉकधारकों की देनदारी निवेश की एक निश्चित राशि तक सीमित है
- कर उद्देश्यों के लिए निगम के कानूनी अस्तित्व को व्यक्तिगत अस्तित्व से अलग करता है
- स्टॉक की बिक्री के माध्यम से स्वामित्व हस्तांतरणीय है

अध्याय छह: कानूनी और जोखिम प्रबंधन मुद्दे

व्यवसाय का कानूनी रूप चुनना

- इकाई की स्थिरता और सापेक्ष स्थायित्व
- स्टॉक जारी करके पूंजी सुरक्षित करने में आसानी

नुकसान:

- सरकार द्वारा विनियमित गतिविधियाँ
- बड़ी मात्रा में स्टॉकधारकों द्वारा हेरफेर की संभावना
- आवश्यक स्थानीय, राज्य और संघीय रिपोर्टिंग
- दोहरा कराधान: कॉर्पोरेट शुद्ध आय पर कॉर्पोरेट कर की दर से कर लगाया जाता है और शेयरधारकों को लाभांश पर व्यक्तिगत आय (केवल सी-निगम) के रूप में कर लगाया जाता है।)
- आम तौर पर
- एकल स्वामित्व या साझेदारी की तुलना में स्थापित करना और संचालित करना अधिक महंगा है

संपर्क:

जॉर्जिया राज्य सचिव

निगम प्रभाग

<https://ecorp.sos.ga.gov>

एस कॉर्पोरेशन

एक घरेलू निगम जिसका स्वामित्व 100 से अधिक शेयरधारकों के पास नहीं है, जिसके पास स्टॉक का केवल एक वर्ग है, और किसी अन्य निगम के 80 प्रतिशत से अधिक का मालिक नहीं है, वह आंतरिक राजस्व सेवा के साथ उप-अध्याय एस निगम के रूप में पदनाम के लिए आवेदन करने का चुनाव कर सकता है। एस कॉर्पोरेशन को एक कॉर्पोरेशन के समान अधिकार और जिम्मेदारियाँ दी गई हैं, लेकिन आंतरिक राजस्व सेवा (आईआरएस) द्वारा अलग-अलग कर उपचार के अधीन है। एक निगम को आईआरएस में फॉर्म 2553 जमा करके निगमित होने के बाद तीसरे महीने के 15वें दिन तक एस निगम का दर्जा प्राप्त करना होगा।

लाभ:

- कॉर्पोरेट दोहरे कराधान का उन्मूलन
- घाटे की कटौती स्टॉकधारकों द्वारा की जाती है
- व्यक्तिगत दायित्व को सीमित करता है
- स्वामित्व स्टॉक की बिक्री के माध्यम से हस्तांतरणीय है
- निवेश कर क्रेडिट स्टॉकधारकों के पास जाता है
- व्यवसाय की निरंतरता

अध्याय छह: कानूनी और जोखिम प्रबंधन मुद्दे

- मालिक एस कॉर्पोरेशन के प्रबंधन में भाग ले सकते हैं

नुकसान:

- निष्क्रिय निवेश आय लगातार तीन वर्षों में प्रत्येक के लिए सकल प्राप्तियों के 25 प्रतिशत से अधिक नहीं हो सकती
- कुछ राज्य एस निगमों को मान्यता नहीं देते हैं (जॉर्जिया एस निगमों को मान्यता देता है)
- पात्रता आवश्यकताओं को पूरा करना होगा
- कोई भी निगम या अनिवासी विदेशी शेयरधारक नहीं हो सकता
- स्टॉक की केवल एक श्रेणी की पेशकश की जा सकती है और स्टॉकधारकों की संख्या 100 से अधिक नहीं हो सकती

व्यवसाय का कानूनी रूप चुनना

सीमित देयता कंपनी

एक सीमित देयता कंपनी (एलएलसी) संगठन का एक मिश्रित रूप है जो एक निगम द्वारा वहन की जाने वाली सीमित देयता सुरक्षा के साथ-साथ लाभकारी कर स्थिति और साझेदारी के लचीलेपन को जोड़ती है। एक एलएलसी का स्वामित्व आम तौर पर दो या दो से अधिक हितधारकों के पास होता है जिन्हें सदस्य कहा जाता है। एक एलएलसी का गठन एक नाम आरक्षित करके और संगठन के लेखों को दाखिल करने के लिए राज्य सचिव को सौंपकर किया जाता है। ये लेख किसी निगम के निगमन के लेखों के समान जानकारी प्रदान करते हैं।

कंपनी का प्रबंधन एक प्रबंधक या प्रबंधकों में निहित होता है। प्रबंधक सदस्य हो भी सकता है और नहीं भी। एलएलसी के सदस्यों में व्यक्ति, निगम, साझेदारी, ट्रस्ट, अन्य एलएलसी और अन्य संस्थाएं शामिल हो सकती हैं। एलएलसी का गठन होने पर आम तौर पर कम से कम दो सदस्यों की आवश्यकता होती है, हालांकि जॉर्जिया एक सदस्यीय एलएलसी की अनुमति देता है।

लाभ:

- एस कॉर्पोरेशन के विपरीत, सदस्यों की संख्या या प्रकार पर कोई सीमा नहीं है
- एक अलग कानूनी इकाई के रूप में मान्यता प्राप्त है
- सदस्यों की व्यक्तिगत संपत्ति को वैसे ही सुरक्षित रखता है जैसे कि वे किसी निगम के शेयरधारक हों
- स्टॉक के विभिन्न वर्गों की पेशकश करने में सक्षम
- दोहरे कराधान को समाप्त करता है जिसका भुगतान कॉर्पोरेट शेयरधारक करते हैं
- हानि सदस्यों द्वारा कटौती योग्य है
- स्टॉक स्वामित्व के प्रतिशत के अलावा अन्य कारकों के आधार पर लाभ आवंटित किया जा सकता है
- किसी भी अन्य प्रकार की व्यावसायिक इकाई की तुलना में कम प्रतिबंधों के साथ सीमित देयता और पास-थ्रू कर उपचार के लक्ष्यों को प्राप्त करता है

व्यवसाय का कानूनी रूप चुनना

- मालिक एलएलसी के प्रबंधन में भाग ले सकते हैं

नुकसान:

- एलएलसी बहु-राज्य संचालन के लिए उपयुक्त नहीं हो सकता है। कई राज्यों ने "विदेशी" एलएलसी के लिए एलएलसी कानून और प्रावधानों को नहीं अपनाया है, इसलिए जॉर्जिया एलएलसी की सीमित देयता को अन्य राज्यों में सम्मानित नहीं किया जा सकता है जो एलएलसी पर एक निगम की तरह कर लगाते हैं।
- नकारात्मक कर परिणामों के बिना निगम से एलएलसी में परिवर्तित करना मुश्किल हो सकता है
- परिचालन समझौते की शब्दावली के आधार पर, हितों की कोई निःशुल्क हस्तांतरणीयता नहीं हो सकती है।
- परिचालन समझौते की शब्दावली के आधार पर, एलएलसी का स्थायी जीवन नहीं हो सकता है; जॉर्जिया में एलएलसी 30 साल तक सीमित है
- पेशेवर कानूनी और लेखा सहायता की पुरजोर अनुशंसा की जाती है

अनुपालन के मुद्दे

ज़ोनिंग, लाइसेंसिंग, परमिट, बीमा और करों के संबंध में व्यवसायों की अलग-अलग आवश्यकताएँ होती हैं। (नोट: कराधान आवश्यकताओं को "वित्तीय रिकॉर्ड कीपिंग" शीर्षक वाले अगले अध्याय में भी शामिल किया गया है।)

योजना और ज़ोनिंग

ज़ोनिंग: किसी सुविधा को खरीदने या पट्टे पर लेने से पहले, आपको अपनी संपत्ति की ज़ोनिंग, पार्किंग क्षेत्र और आपके व्यवसाय के लिए अनुमत साइनेज के संबंध में स्थानीय/काउंटी नियोजन अधिकारियों से जांच करनी चाहिए। योजना प्राधिकारी घर-आधारित व्यवसाय संचालन को भी विनियमित करते हैं।

अधिभोग प्रमाणपत्र: स्थानीय फायर मार्शल को इमारत को उपयोग में लाने से पहले फायर कोड अनुपालन के लिए उसका निरीक्षण करना चाहिए।

भवन निरीक्षण का प्रमाण पत्र: स्थानीय भवन निरीक्षक पहुंच, शौचालय और निर्माण प्रकार के उचित उपयोग को प्रमाणित करता है।

लाइसेंस

प्रत्येक व्यवसाय के पास उचित व्यवसाय लाइसेंस होना चाहिए। व्यवसाय लाइसेंस को "व्यापार कर प्रमाणपत्र" या "व्यावसायिक कर परमिट" भी कहा जाता है। व्यवसाय लाइसेंस सिटी हॉल, काउंटी कोर्टहाउस, या उस शहर या काउंटी के प्रशासन भवन में प्राप्त किए जाते हैं जिसमें आपका व्यवसाय स्थान स्थित है। आपको प्रत्येक काउंटी से उसकी व्यवसाय लाइसेंस आवश्यकताओं और लागू शुल्क के बारे में जांच करनी चाहिए जिसमें आप व्यवसाय करते हैं।

व्यापारिक नाम

एकमात्र स्वामित्व या साझेदारी के रूप में संगठित सभी व्यवसाय जो ऐसे नाम के तहत संचालित होते हैं जो स्वामित्व को प्रतिबिंबित नहीं करते हैं, उन्हें उस काउंटी के सुपीरियर कोर्ट के क्लर्क के साथ एक व्यापार नाम (काल्पनिक नाम) पंजीकरण दाखिल करना चाहिए जहां व्यवसाय स्थित है। उदाहरण के लिए, जो स्मिथ के स्वामित्व वाली एक आइसक्रीम की दुकान "जो स्मिथ की आइसक्रीम शॉप द कॉर्नर क्रीमरी के रूप में व्यवसाय कर रही है" के रूप में पंजीकृत होगी।

परमिट

30 से अधिक प्रकार के व्यवसाय विशेष परमिट, लाइसेंस और निरीक्षण के अधीन हैं। इनमें स्कूल, रोजगार एजेंसियां, बाल देखभाल केंद्र, प्रतिभूति डीलर, मोटर परिवहन, वित्तीय संस्थान, सार्वजनिक मनोरंजन, जासूसी एजेंसियां, कॉस्मेटोलॉजिस्ट, ताप और वायु, प्रशीतन, प्लंबर और इलेक्ट्रीशियन शामिल हैं। लाइसेंसिंग, परमिट और निरीक्षण के बारे में जानकारी आपके स्थानीय लाइसेंसिंग या निरीक्षण कार्यालय या निम्नलिखित वेबसाइट पर पाई जा सकती है: www.sos.state.ga.us/plb

खाद्य प्रबंधन और वितरण: कानून के तहत, खाद्य उत्पादों के प्रसंस्करण, प्रबंधन, भंडारण या वितरण में लगे किसी भी व्यवसाय की परमिट के लिए आवेदन करना चाहिए।

जॉर्जिया कृषि विभाग
उपभोक्ता संरक्षण प्रभाग
www.agr.georgia.gov

भोजन पकाना और तैयार करना: ऐसे व्यवसाय जो खाना पकाने या परोसे जाने वाले भोजन की तैयारी में संलग्न हैं (रेस्तरां, होटल, नर्सिंग होम, आदि) का निरीक्षण और लाइसेंस स्थानीय काउंटी स्वास्थ्य विभाग द्वारा किया जाना चाहिए।

शराब लाइसेंस: मादक पेय पदार्थ परोसने के इच्छुक व्यवसायों को लाइसेंस के लिए आवेदन करना होगा। प्रक्रियाओं के लिए अपने शहर के लाइसेंस और कर विभाग या काउंटी वित्त विभाग से जाँच करें।

ट्रेडमार्क, सेवा चिह्न, पेटेंट, कॉपीराइट

ट्रेडमार्क को किसी भी शब्द, नाम, प्रतीक, उपकरण या उसके संयोजन के रूप में परिभाषित किया जाता है, जिसे किसी व्यक्ति या संस्था द्वारा बनाए या बेचे गए सामान की पहचान करने और उन्हें किसी अन्य व्यक्ति या इकाई द्वारा बनाए या बेचे गए सामान से अलग करने के लिए अपनाया और उपयोग किया जाता है। इसी प्रकार, सेवा चिह्न का उपयोग किसी व्यक्ति या इकाई द्वारा प्रदान की गई या प्रस्तावित सेवाओं की पहचान करने और उन्हें किसी अन्य व्यक्ति या इकाई द्वारा प्रदान की गई या पेश की गई सेवाओं से अलग करने के लिए किया जाता है। कानूनी सुरक्षा के लिए ट्रेडमार्क, सेवा चिह्न और पेटेंट पंजीकृत किए जा सकते हैं। जानकारी और आवेदन यहां से प्राप्त किए जा सकते हैं:

ट्रेडमार्क/सेवा चिह्न

राज्य निगम

प्रभाग के सचिव

<http://sos.ga.gov> पेज > ट्रेडमार्क-एंड-सर्विस-मार्क।

अमेरिकी सरकार द्वारा एक आविष्कारक को "अन्य लोगों को आविष्कार बनाने, उपयोग करने, बिक्री के लिए पेश करने, या पूरे संयुक्त राज्य अमेरिका में बेचने या आविष्कार को संयुक्त राज्य अमेरिका में आयात करने से रोकने के लिए" सार्वजनिक प्रकटीकरण के बदले में सीमित समय के लिए पेटेंट प्रदान किया जाता है। आविष्कार जब पेटेंट प्रदान किया जाता है। पेटेंट कानूनों, ट्रेडमार्क और आविष्कारों से संबंधित प्रकाशन फेडरल बुकस्टोर और यू.एस. वाणिज्य विभाग में उपलब्ध हैं। आप किसी पेटेंट वकील से परामर्श लेना चाह सकते हैं। पेटेंट यहां पंजीकृत हैं:

यू.एस. वाणिज्य विभाग

पेटेंट और ट्रेडमार्क कार्यालय

www.uspto.gov

कॉपीराइट मूल कार्यों के लेखकों को अमेरिकी कानूनों द्वारा प्रदान की गई सुरक्षा का एक रूप है। कॉपीराइट फॉर्म और जानकारी कांग्रेस के पुस्तकालय से उपलब्ध हैं:

कॉपीराइट कार्यालय

कांग्रेस के पुस्तकालय

www.copyright.gov

थोक बिक्री कानून

अनुपालन के मुद्दे

यदि आप एक स्थापित व्यवसाय खरीदने की योजना बना रहे हैं, तो खरीदार के रूप में आपको थोक बिक्री कानून का पालन करना होगा। यह आवश्यक है कि वास्तविक खरीद से कम से कम पांच दिन पहले, प्रत्येक लेनदार को प्रस्तावित बिक्री के बारे में व्यक्तिगत रूप से सूचित किया जाए। 200,000 से अधिक आबादी वाले काउंटियों में, खरीदारी के इरादे को एक बार प्रकाशित करना आवश्यक है, खरीदारी पूरी होने से कम से कम सात दिन पहले। इस प्रक्रिया के बारे में अपने वकील से परामर्श लें।

बिक्री एवं उपयोग कर

ऐसे व्यवसाय जो खुदरा या थोक उत्पाद बेचते हैं या कुछ प्रकार की सेवाएँ प्रदान करते हैं, उन्हें राज्य की ओर से बिक्री कर एकत्र करना और जमा करना आवश्यक है। आपको बिक्री कर संकलन के लिए जॉर्जिया राज्य से आवेदन करना होगा जो आपको राज्य को कर धन एकत्र करने, रिपोर्ट करने और भेजने के निर्देशों के साथ भेजा जाएगा।

जॉर्जिया राजस्व बिक्री और उपयोग कर प्रभाग विभाग

<https://dor.georgia.gov>taxes>business-taxes/sales-use-tax>

संपत्ति कर

जॉर्जिया में संचालित सभी व्यवसायों को व्यवसाय की वास्तविक संपत्ति और व्यक्तिगत संपत्ति पर संपत्ति (मूल्यानुसार) कर का भुगतान करना आवश्यक है। वास्तविक संपत्ति भूमि और वह सब कुछ है जो भूमि पर उग रहा है, खड़ा किया जा रहा है, या उससे जुड़ा हुआ है। व्यक्तिगत संपत्ति वह सब कुछ है जिसका स्वामित्व हो सकता है जो कि अचल संपत्ति नहीं है (अर्थात्, उपकरण, वाहन)। संपत्ति करों का मूल्यांकन और संग्रहण अलग-अलग काउंटियों द्वारा किया जाता है। इसलिए, व्यवसाय मालिकों को उचित दरें निर्धारित करने और फॉर्म प्राप्त करने के लिए उस काउंटी में कर निर्धारणकर्ता के कार्यालय से संपर्क करना चाहिए जिसमें व्यवसाय स्थित है। जॉर्जिया राजस्व विभाग की वेब साइट पर राज्य संपत्ति कर प्रभाग के माध्यम से स्थानीय कर कार्यालयों के लिंक हैं।

जॉर्जिया राजस्व विभाग संपत्ति कर प्रभाग

<https://dor.georgia/gov/>

अनुपालन के मुद्दे

व्यवसाय आय कर

व्यावसायिक आय कर का भुगतान संघीय और राज्य दोनों स्तरों पर किया जाता है। आवश्यक प्रपत्र आपकी व्यावसायिक इकाई पर निर्भर करते हैं। आंतरिक राजस्व सेवा और जॉर्जिया राजस्व विभाग के पास ऐसे प्रकाशन हैं जो आयकर दाखिल करने की आवश्यकताओं की योजना बनाने में सहायता करेंगे। अधिक जानकारी इस गाइडबुक के अध्याय 7 में पाई जा सकती है।

रोज़गार के मुद्दे

कर्मचारियों वाले व्यवसाय मालिकों को कई अलग-अलग राज्य और संघीय एजेंसियों के साथ पंजीकरण करना आवश्यक है। नियोक्ता अपने कर्मचारियों की ओर से कर रोकने और जमा करने के लिए भी जिम्मेदार हैं। कर आवश्यकताओं, बीमा आवश्यकताओं, नागरिकता स्थापन और अन्य कर्मचारी-संबंधी अनुपालन मुद्दों पर नीचे चर्चा की गई है।

एस एस-4 संघीय कर आईडी नंबर

यदि आपका कानूनी रूप एक निगम, एक सीमित देयता कंपनी, एक साझेदारी है, या यदि आपके पास कर्मचारी हैं, तो आपको एक संघीय कर आईडी नंबर की आवश्यकता होगी। एक पूरा फॉर्म एसएस-4 आंतरिक राजस्व सेवा को जमा किया जाना चाहिए। इस नंबर का उपयोग आपके कर्मचारियों की ओर से संघीय आय करों और सामाजिक सुरक्षा करों की पहचान करने और उन्हें जमा करने के लिए किया जाता है।

आंतरिक राजस्व सेवा
करदाता शैक्षिक सेवा प्रभाग www.irs.gov

W-4 कर्मचारी का रोक भत्ता प्रमाणपत्र

सभी कर्मचारियों को W-4 फॉर्म पूरा करना होगा। W-4 फॉर्म नियोक्ता को निर्देश देता है कि संघीय आयकर रोक की गणना करते समय कितनी छूट शामिल की जाए। ये फॉर्म आपके कर्मचारियों की कार्मिक फ़ाइलों में रहते हैं और आईआरएस को मेल नहीं किए जाते हैं। फॉर्म यहां से प्राप्त किए जा सकते हैं:

आंतरिक राजस्व सेवा
www.irs.gov

W-2 वेतन और कर विवरण

अनुपालन के मुद्दे

नियोक्ता को प्रत्येक कर्मचारी को भुगतान किए गए वेतन के लिए फॉर्म W-2 दाखिल करना होगा, जिनसे आय, सामाजिक सुरक्षा, या चिकित्सा कर रोक दिया गया था। साथ ही, उन कर्मचारियों के लिए फॉर्म डब्ल्यू-2 अवश्य भरा जाना चाहिए जिनसे आयकर रोका गया होगा यदि कर्मचारी ने एक से अधिक रोक भत्ते का दावा नहीं किया है या फॉर्म डब्ल्यू-4 पर रोक से छूट का दावा नहीं किया है। अधिक विवरण आईआरएस वेब साइट पर उपलब्ध हैं।

940 नियोक्ता का वार्षिक संघीय बेरोजगारी कर अधिनियम (FUTA) रिटर्न

एक या अधिक कर्मचारियों वाले नियोक्ताओं को यह रिटर्न तैयार करना और दाखिल करना आवश्यक है। नियोक्ता अपने कर्मचारियों की ओर से एक वर्ष में किसी कर्मचारी को भुगतान किए गए पहले \$7,000 वेतन के 0.8 प्रतिशत की दर से बेरोजगारी का भुगतान करते हैं। इस कर का भुगतान त्रैमासिक किया जाना चाहिए, और प्रत्येक वर्ष के अंत में आपको आईआरएस फॉर्म 940 या फॉर्म 940ईजेड, नियोक्ता का वार्षिक संघीय बेरोजगारी कर रिटर्न दाखिल करना होगा।

941 नियोक्ता का त्रैमासिक संघीय कर रिटर्न

फेडरल विदहोल्डिंग और एफआईसीए जमा का मिलान आईआरएस फॉर्म 941 त्रैमासिक कर रिटर्न पर किया जाता है। FICA की गणना कर्मचारी के वेतन के आधार पर की जाती है। कर्मचारियों के पास मेडिकेयर के लिए 1.45 प्रतिशत और 6.2 प्रतिशत (2012 के लिए) है। सामाजिक सुरक्षा के लिए (कांग्रेस द्वारा अस्थायी रूप से बदले जा रहे FICA रोक प्रतिशत के कारण 4.2 प्रतिशत) उनके वेतन से रोक दिया गया है, और नियोक्ताओं को अभी भी 6.2 प्रतिशत का भुगतान करना होगा। कर्मचारी कर कटौती के संबंध में परिपत्र ई के लिए आईआरएस से संपर्क करें या अपने कर पेशेवरों से परामर्श लें।

आंतरिक राजस्व सेवा

www.irs.gov

जॉर्जिया राज्य की विदहोल्डिंग संख्या

सभी नियोक्ताओं के पास स्टेट विदहोल्डिंग नंबर होना आवश्यक है। इस नंबर का उपयोग कर्मचारी चेक से रोके गए जॉर्जिया राज्य आयकर की पहचान करने और जमा करने के लिए किया जाता है।

जॉर्जिया राजस्व विभाग आयकर प्रभाग

www.dor.ga.gov

अनुपालन के मुद्दे

जी-4 कर्मचारी भत्ता प्रमाण पत्र रोक रहे हैं

सभी कर्मचारियों को एक जी-4 फॉर्म पूरा करना होगा, जो कर्मचारी फाइलों में रखा जाता है और राजस्व विभाग को नहीं भेजा जाता है। जी-4 फॉर्म नियोक्ता को निर्देश देता है कि राज्य आयकर रोक की गणना करते समय कितनी छूट शामिल की जाए। फॉर्म यहां से प्राप्त किए जा सकते हैं:

जॉर्जिया राजस्व
विभाग आयकर प्रभाग

www.dor.georgia.gov या www.gtc.dor.ga.gov

जी-7 त्रैमासिक समाधान विवरणी

विदहोल्डिंग फाइलिंग आवश्यकताएं 30 जून को समाप्त होने वाली पिछली 12 महीने की अवधि के लिए रोके गए करों की राशि पर आधारित हैं। यह निर्धारित करने के लिए जॉर्जिया टैक्स गाइड से परामर्श लें कि क्या आपके व्यवसाय को वार्षिक, त्रैमासिक, मासिक या अर्ध-साप्ताहिक फाइल करना चाहिए।

डीओएल-1ए राज्य बेरोजगारी आवेदन

अपने कर्मचारियों की ओर से राज्य बेरोजगारी बीमा का भुगतान करने के लिए सभी नियोक्ताओं के पास जॉर्जिया श्रम विभाग का नंबर होना आवश्यक है। आवेदन ऑनलाइन या आपके स्थानीय श्रम विभाग कार्यालय के माध्यम से उपलब्ध हैं।

www.dol.georgia.gov

DOL-4N राज्य बेरोजगारी कर अधिनियम (SUTA)

नए नियोक्ताओं के लिए जॉर्जिया बेरोजगारी बीमा एक वर्ष में किसी कर्मचारी को भुगतान किए गए पहले \$8,500 का 2.7 प्रतिशत है, जो नियोक्ता द्वारा भुगतान किया जाता है। नियोक्ता त्रैमासिक रिपोर्ट (फॉर्म डीओएल-4एन) आवश्यक है।

www.dol.georgia.gov

नियोक्ता नया किराया रिपोर्टिंग कार्यक्रम

सभी नियोक्ताओं को राज्य को नई नियुक्तियों की रिपोर्ट करना आवश्यक है। इस जानकारी का उपयोग उन कर्मचारियों की पहचान करने के लिए किया जाता है जो बाल सहायता भुगतान में दोषी हैं।

नया किराया रिपोर्टिंग कार्यक्रम
www.ga-newhire.com



1-9 नागरिकता सत्यापन

अमेरिकी नागरिकता के लिए कर्मचारियों को सत्यापित किया जाना चाहिए। यू.एस. आप्रवासन और प्राकृतिकीकरण सेवा फॉर्म I-9 को प्रत्येक कर्मचारी द्वारा भरा जाना चाहिए और नियोक्ता द्वारा उचित दस्तावेज संलग्न करके फाइल में रखा जाना चाहिए।

अमेरिकी आप्रवासन एवं प्राकृतिकीकरण सेवाएँ
www.ussis.gov

न्यूनतम मजदूरी

अमेरिकी श्रम विभाग से एक लघु व्यवसाय संसाधन मार्गदर्शिका उपलब्ध है। इस गाइड में ओवरटाइम, न्यूनतम वेतन और अन्य प्रासंगिक कर्मचारी लाभ मुद्दों पर जानकारी शामिल है। भले ही आप संघीय न्यूनतम वेतन कानून के अंतर्गत नहीं आते हैं, फिर भी आप जॉर्जिया के न्यूनतम वेतन कानून की आवश्यकताओं के अधीन हैं। अपने स्थानीय अमेरिकी श्रम विभाग के प्रतिनिधि से संपर्क करें या:

यू.एस. श्रम विभाग
www.dol.gov

जॉर्जिया श्रम विभाग
www.dol.georgia.gov

श्रमिक मुआवजा बीमा

तीन या अधिक कर्मचारियों वाले नियोक्ताओं को श्रमिक मुआवजा बीमा रखना कानूनन आवश्यक है। यह बीमा राज्य द्वारा विनियमित है लेकिन स्थानीय सामुदायिक बीमा एजेंटों द्वारा बेचा जाता है। कम से कम तीन उद्धरण की अनुशंसा की जाती है। व्यवसाय में काम करने वाले मालिकों को कर्मचारी माना जाता है, लेकिन वे स्वयं को श्रमिक क्षतिपूर्ति बीमा कवरेज से छूट दे सकते हैं।

जॉर्जिया राज्य
राज्य श्रमिक मुआवजा बोर्ड
www.sbwc.georgia.gov

अनुपालन के मुद्दे

रोजगार की स्थिति का निर्धारण

कर्मचारियों को काम पर रखने के साथ आने वाले कर और रिपोर्टिंग बोझ से बचने के लिए नियोक्ता अक्सर अपने कर्मचारियों को स्वतंत्र ठेकेदारों के रूप में वर्गीकृत करने के लिए प्रलोभित होते हैं। आंतरिक राजस्व सेवा के पास उन शर्तों की एक सूची है जिन्हें एक कर्मचारी को एक स्वतंत्र ठेकेदार के रूप में वर्गीकृत करने के लिए पूरा किया जाना चाहिए, जैसा कि नीचे दिखाया गया है। ये स्थितियाँ किसी व्यवसाय के किसी व्यक्ति पर नियंत्रण पर आधारित होती हैं। किसी कर्मचारी की स्थिति के बारे में निर्णय लेते समय, आपको निम्नलिखित प्रश्नों पर विचार करना चाहिए:

- क्या आप किसी को बताएंगे कि कब, कहां और कैसे काम करना है?
- क्या आप किसी को एक विशेष तरीके से सेवाएँ निष्पादित करने के लिए प्रशिक्षित करेंगे?
- क्या आपके व्यवसाय की सफलता या निरंतरता किसी विशेष कर्मचारी द्वारा कुछ सेवाओं के प्रदर्शन पर निर्भर करेगी?
- क्या वह कार्यकर्ता व्यक्तिगत रूप से सेवाएँ प्रदान करेगा?
- क्या आप श्रमिकों को काम पर रखेंगे, उनकी निगरानी करेंगे और उन्हें भुगतान करेंगे?
- क्या कर्मचारी का आपके व्यवसाय के साथ सतत संबंध रहेगा?
- क्या आप काम करने के घंटे निर्धारित करेंगे?
- क्या आप कर्मचारी से अपने व्यवसाय के प्रति पूर्णकालिक प्रतिबद्धता की अपेक्षा करेंगे?
- क्या कार्य साइट पर, या मार्ग के अनुसार या आपके द्वारा निर्दिष्ट स्थान पर किया जाएगा?
- क्या आप वह क्रम या क्रम निर्धारित करेंगे जिसमें सेवाएँ निष्पादित की जानी हैं?
- क्या आपको मौखिक या लिखित रिपोर्ट प्रस्तुत करने की आवश्यकता होगी?
- क्या आप किसी कर्मचारी को वेतन के बजाय घंटे, सप्ताह या महीने के हिसाब से भुगतान करेंगे?
- किसी विशिष्ट परियोजना का पूरा होना?
- क्या आप यात्रा और व्यावसायिक खर्चों का भुगतान करेंगे?
- क्या आप उपकरण, सामग्री और अन्य उपकरण प्रस्तुत करेंगे?
- क्या आपके व्यवसाय में निवेश किए बिना कर्मचारी अपने आवश्यक कार्य करने में सक्षम होगा?
- क्या कर्मचारी को आपसे लाभ नहीं होगा या हानि नहीं होगी
- व्यापार?
- क्या कर्मचारी आम तौर पर एक समय में केवल एक (आपके) व्यवसाय के लिए काम करेगा?
- क्या निष्पादित सेवाएँ केवल आपके व्यवसाय के लिए उपलब्ध कराई जाएंगी?
- क्या आपको कर्मचारी को नौकरी से निकालने का अधिकार होगा?
- क्या कर्मचारी को दायित्व वहन किए बिना नौकरी छोड़ने का अधिकार होगा?

अध्याय छह: कानूनी और जोखिम प्रबंधन मुद्दे

यदि आप इनमें से सभी या अधिकांश प्रश्नों का उत्तर हाँ में देते हैं, तो आपके कर्मचारी स्वतंत्र ठेकेदारों के बजाय कर्मचारी हो सकते हैं। स्वतंत्र ठेकेदारों के बारे में अधिक जानकारी के लिए, कृपया आंतरिक राजस्व सेवा या अपने कर पेशेवर से परामर्श लें।

जोखिम प्रबंधन और बीमा

व्यवसाय शुरू करना जोखिम भरा है। जब व्यावसायिक परिसंपत्तियों को संभावित नुकसान से बचाने की बात आती है तो एक नए व्यवसाय स्वामी को मानसिक शांति की आवश्यकता होती है। जोखिम प्रबंधन पर विचार करते समय व्यवसाय मालिकों के पास कई विकल्प होते हैं:

- हानि होने से रोकें
एक व्यवसाय स्वामी व्यवसाय के रास्ते में आने वाली सभी बाधाओं को दूर करके किसी कर्मचारी या ग्राहक को फिसलने से रोक सकता है। मामले में मामला: बिजली के तारों को ठीक से सुरक्षित किया जाना चाहिए और वॉकवे से बाहर होना चाहिए। कर्मचारी प्रशिक्षण जो नौकरी पर सुरक्षा, तकनीकी क्षमता और उचित व्यावसायिक व्यवहार (नैतिक, गैर-उत्पीड़नपूर्ण तरीके से कार्य करना) पर जोर देता है, संभावित दुर्घटनाओं या मुकदमों को रोक सकता है।
- उस हानि की गंभीरता को कम करें जिसे रोका नहीं जा सकता
एक व्यवसाय स्वामी जो खिड़की के क्षेत्रों पर धातु की सलाखें लगाता है, वह किसी को परिसर में प्रवेश करने से रोक सकता है, लेकिन किसी को सलाखों के बीच कोई वस्तु फेंकने और खिड़की के शीशे तोड़ने से नहीं रोकेगा। सुरक्षा प्रणालियाँ (अलार्म, पास कोड और गार्ड) चोरी के जोखिमों को रोकने और/या कम करने में मदद कर सकती हैं। साथ ही, आग या अन्य प्राकृतिक आपदाओं की स्थिति में अद्यतन डुप्लिकेट रिकॉर्ड को साइट से दूर रखा जाना चाहिए। भौतिक संपत्ति की सुरक्षा के अलावा, बौद्धिक संपदा को पेटेंट, ट्रेडमार्क और सेवा चिह्नों के उपयोग के माध्यम से सुरक्षित किया जाना चाहिए।
- कंपनी की परिसंपत्तियों का उपयोग करके नुकसान की लागत को वहन करें
यदि किसी व्यवसाय के ट्रक से मलबा गिरता है और दूसरे वाहन की विंडशील्ड में दरार आ जाती है, तो व्यवसाय कंपनी के संसाधनों (फंड) का उपयोग करके विंडशील्ड को बदल सकता है।
- बीमा खरीदकर हानि का जोखिम किसी तीसरे पक्ष को हस्तांतरित करें
एक व्यवसाय स्वामी अपने स्टोर की इमारत और व्यावसायिक सामग्री के लिए एक संपत्ति पॉलिसी खरीदता है। यदि बवंडर इमारत और उसकी सामग्री को गंभीर नुकसान पहुंचाता है, तो व्यवसाय के मालिक को इमारत के पुनर्निर्माण और सामग्री को बदलने के लिए बीमा पॉलिसी में उल्लिखित आय प्राप्त होगी। आय की वास्तविक राशि पॉलिसी सीमा, नियम और शर्तों पर निर्भर करेगी।

व्यवसाय बीमा के अनेक, अनेक प्रकार उपलब्ध हैं। कुछ अधिक सामान्य प्रकारों का वर्णन निम्नलिखित तालिका में किया गया है। सभी नीतियां हर व्यवसाय के लिए आवश्यक नहीं हैं। आपको यह तय करना होगा कि आपके विशिष्ट व्यवसाय के लिए सबसे महत्वपूर्ण क्या है, यानी आपका व्यवसाय कितना जोखिम उठा सकता है और व्यवहार्य बना रह सकता है। एक बार आवश्यक बीमा के प्रकार तय हो जाने के बाद, आपको कवरेज की डिग्री बनाम उस कवरेज की लागत पर विचार करना चाहिए।

**जोखिम प्रबंधन
और बीमा**

बीमा का प्रकार	विवरण
वाणिज्यिक संपत्ति	इसमें भवन, व्यावसायिक निजी संपत्ति, दूसरों की निजी संपत्ति और व्यावसायिक आय के नुकसान के लिए कवरेज शामिल है। संपत्ति का मूल्यांकन प्रतिस्थापन लागत (आमतौर पर बेहतर विकल्प) या मूल्यहास निपटान पर किया जा सकता है।
वाणिज्यिक सामान्य दायित्व	इस कवरेज को कभी-कभी "सार्वजनिक दायित्व" कहा जाता है। यह उत्पाद उन तीसरे पक्षों को सुरक्षा प्रदान करता है जिनका आपके व्यवसाय संचालन के परिणामस्वरूप बीमा किया जा सकता है। यह बीमा तब प्रभावी होता है जब कोई आपके व्यवसाय के सामने फुटपाथ पर फिसल जाता है या जब कोई दावा करता है कि आपके कर्मचारियों ने लाइट फिक्स्चर स्थापित करने में लापरवाही की और बाद में आग लग गई, और इसका कारण दोषपूर्ण वायरिंग निर्धारित किया गया।
व्यवसाय मालिक नीति	कुछ प्रकार के छोटे व्यवसायों के लिए विशेष रूप से तैयार की गई वाणिज्यिक संपत्ति और दायित्व का एक संयोजन। इसमें आमतौर पर वाणिज्यिक संपत्ति और वाणिज्यिक सामान्य देयता कवरेज शामिल है, लेकिन पेशेवर दायित्व शामिल नहीं है।
वाणिज्यिक अंतर्देशीय समुद्री	इसमें मोबाइल उपकरण, कंप्यूटर उपकरण, निर्माणाधीन इमारतें, ढोए/खींचे जा रहे माल और बेली कवरेज के लिए कवरेज शामिल है। किसी भी प्रकार के व्यवसाय के लिए बेलीज कवरेज की आवश्यकता होगी जो मरम्मत या सफाई के लिए ग्राहकों का सामान स्वीकार करता है जैसे कि ड्राई क्लीनिंग या आभूषण मरम्मत की दुकान।
वाणिज्यिक ऑटोमोबाइल	इसमें देयता, चिकित्सा भुगतान, गैर-बीमाकृत मोटर चालकों, शारीरिक क्षति कवरेज, टोइंग और किराये की कार प्रतिपूर्ति के लिए कवरेज शामिल है। यह कवरेज व्यवसाय के स्वामित्व वाले और पॉलिसी में सूचीबद्ध वाहनों के लिए है। इसके अलावा, उन वाहनों के लिए भी कवरेज प्रदान किया जा सकता है जो पट्टे पर दिए गए हैं, किराए पर लिए गए हैं या उधार लिए गए हैं। उदाहरण के लिए, यदि कोई कर्मचारी कंपनी के कामकाज के लिए अपने निजी वाहन का उपयोग करता है और उस दौरान कर्मचारी के साथ कोई दुर्घटना हो जाती है, तो आपकी कंपनी उत्तरदायी हो सकती है। this time.
गेराज और डीलर कवरेज	इसमें गेराज दायित्व, डीलरों की शारीरिक क्षति और गेराज रखवालों का कवरेज शामिल है। यह नीति वाणिज्यिक सामान्य देयता और वाणिज्यिक ऑटोमोबाइल नीतियों का एक संयोजन है और विशिष्ट प्रकार के व्यवसायों के लिए डिज़ाइन की गई है। यह कवरेज आमतौर पर ऑटोमोबाइल मरम्मत की दुकानों, ऑटोमोबाइल डीलरों आदि पर लिखा जाता है।

बीमा का प्रकार	विवरण
वाणिज्यिक छाता दायित्व	इसमें आपकी वाणिज्यिक सामान्य देयता, वाणिज्यिक ऑटोमोबाइल देयता, गेराज देयता और नियोक्ता की देयता के ऊपर देयता कवरेज की एक अतिरिक्त परत शामिल है। उदाहरण के लिए, \$1,000,000 की अंब्रेला देनदारी सीमा वाले व्यवसाय में प्रत्येक कवर किए गए दावे के लिए \$2,000,000 की सीमा उपलब्ध होगी। इसके अलावा, छत्र नीति, कुछ मामलों में, कुछ प्रकार के दावों के लिए प्राथमिक कवरेज प्रदान कर सकती है जो कवरेज की पहली परत द्वारा कवर नहीं किए जा सकते हैं। इस मामले में, पॉलिसी में बड़ी कटौती होती है, आमतौर पर \$10,000 की राशि।
कर्मचारी भुगतान	इसमें नियोक्ता की देनदारी और वैधानिक लाभ शामिल हैं। यह कवरेज जॉर्जिया राज्य में किसी भी नियोक्ता के लिए आवश्यक है जिसके पास तीन या अधिक कर्मचारी हैं। व्यवसाय के कानूनी स्वरूप के आधार पर मालिक को तीन कर्मचारियों में से एक के रूप में गिना जा सकता है। दरें किसी कर्मचारी के विशिष्ट कर्तव्यों से मेल खाने के लिए संरचित की जाती हैं। उदाहरण के लिए, कार्यस्थल में एक लिपिक कर्मचारी को छत बनाने वाले ठेकेदार के समान खतरों का सामना नहीं करना पड़ता है, और इसलिए, छत बनाने वाले ठेकेदार की दर की तुलना में लिपिक कर्मचारी के लिए दर बहुत कम है।
अन्य नीतियाँ	इसमें बॉयलर और मशीनरी, निदेशक और अधिकारी, की-मैन, व्यावसायिक दायित्व (घुटियाँ और ब्रूक), वाणिज्यिक अपराध, लीस-होल्ड, अतिरिक्त व्यय, व्यापार में रुकावट, कन्वेंशन रद्दीकरण, ग्लास और साइन, प्राप्य खाते और मूल्यवान कागजात शामिल हैं।

कुछ कंपनियाँ सीधे अपने व्यावसायिक ग्राहकों को बीमा बेचती हैं, लेकिन कई बीमाकर्ता अपने उत्पादों के विपणन के लिए एजेंटों और दलालों के नेटवर्क का उपयोग करते हैं। एक ऐसा एजेंट ढूँढने के लिए जिसके साथ आप सहज महसूस कर सकें और जिस पर आप भरोसा कर सकें, अन्य व्यवसाय मालिकों से रेफरल मांगें, अधिमानतः आपके ही उद्योग में, या अपने स्थानीय चैंबर ऑफ कॉमर्स या एसबीडीसी कार्यालय से जांच करें। किसी एजेंट या ब्रोकर का चयन करते समय देखने योग्य एक प्रमाण यह पहचानना है कि क्या उसने कोई प्रमाणपत्र अर्जित किया है। कुछ सामान्य पदनामों में सीपीसीयू (चार्टर्ड प्रॉपर्टी कैजुअल्टी अंडरराइटर), सीआईसी (प्रमाणित बीमा परामर्शदाता), एएआई (बीमा में मान्यता प्राप्त सलाहकार), या एआरएम (जोखिम प्रबंधन में सहयोगी) शामिल हैं। 5 जब कोई मालिक यह तय कर रहा है कि किस प्रकार का बीमा खरीदना है, तो एजेंट विभिन्न कार्यक्रमों और नीतियों (जैसे, प्रतीक्षा अवधि, सह-बीमा स्तर, स्वीकार्य शुल्क, पॉलिसी की अधिकतम सीमा और युद्ध खंड) की तकनीकी व्याख्या करने में बहुत मदद मिल सकती है। उसी उद्योग में अन्य व्यवसाय मालिकों से उनके बीमा कार्यक्रमों के बारे में बात करना और सदस्यों के लिए उपलब्ध विशेष कार्यक्रमों के लिए व्यापार संघों से जांच करना भी फायदेमंद साबित हो सकता है।

5चेडरडॉन, लिसा। "बिजनेस इंश्योरेंस: एक 12-पॉइंट चेकलिस्ट," Inc.com। अक्टूबर 1, 2001.

अगस्त, 2002 को www.inc.com/articles/2001/10//23492.html से प्राप्त किया गया।

जोखिम प्रबंधन और बीमा

एक नए व्यवसाय स्वामी को बीमा एजेंट के साथ निम्नलिखित पर चर्चा करनी चाहिए:

- **आपकी विशिष्ट नीतियों के लिए दावा प्रक्रियाएँ।** आपको यह जानना होगा कि दावा होने के बाद आपको किन कार्यों की आवश्यकता है। कुछ कंपनियों की विशिष्ट प्रक्रियाएँ होती हैं जिनका पालन किया जाना चाहिए अन्यथा जुर्माना लागू होगा।
- **भुगतान योजना विकल्प।** अधिकांश बीमा कंपनियाँ अब किस्त योजनाएँ पेश करती हैं जो छोटे व्यवसाय के बजट में फिट हो सकती हैं और नकदी प्रवाह में मदद कर सकती हैं।
- **आपके विशिष्ट व्यवसाय के लिए प्रासंगिक राइडर्स।** घर-आधारित व्यवसायों के लिए, कभी-कभी व्यवसाय को कवर करने के लिए गृहस्वामी की पॉलिसी में राइडर्स जोड़े जा सकते हैं। बीमाकर्ता और व्यवसाय के प्रकार के आधार पर, यह विकल्प अधिक किफायती हो सकता है।
- **एक ग्राहक के रूप में वे आपको अतिरिक्त सेवाएँ प्रदान करते हैं।** अधिकांश कई सेवाएँ निःशुल्क प्रदान करते हैं, लेकिन वे हमेशा इस प्रकार की जानकारी का विज्ञापन नहीं करते हैं। उदाहरण के लिए, कुछ लोग 24 घंटे की दावा हॉटलाइन प्रदान करते हैं।

इसके अतिरिक्त, एक एजेंट को प्रदान करना चाहिए:

- प्रत्येक वर्ष आपकी नवीनीकरण तिथि से लगभग 90 दिन पहले आपके हानि इतिहास की प्रतियां। जॉर्जिया राज्य के कानून के अनुसार एजेंट/कंपनी को आपके अनुरोध के 30 दिनों के भीतर आपको ये उपलब्ध कराना आवश्यक है। तीन साल की अवधि मांगें ताकि आप पिछले वर्षों के दावों पर अपडेट रह सकें।
- यदि संभव हो तो कई अलग-अलग बीमा कंपनियों से उद्धरण। सभी कंपनियों के उद्धरणों की एक लिखित प्रति देखने के लिए कहें, भले ही एजेंट आपको बताए कि प्रीमियम आपकी वर्तमान पॉलिसियों से अधिक था। "सेब से सेब" की तुलना करने का प्रयास करें क्योंकि कम प्रीमियम अक्सर कम कवरेज का परिणाम होता है।
- आपकी नवीनीकरण तिथि से कम से कम 30 दिन पहले एक लिखित नवीनीकरण उद्धरण। इससे आपको अपने विकल्पों पर विचार करने के लिए पर्याप्त समय मिलता है।

जॉर्जिया बीमा विभाग

www.gainsurance.org

इस गाइडबुक का अगला अध्याय अब तक चर्चा किए गए कई सिद्धांतों का अनुप्रयोग शुरू करता है और व्यवसाय को प्रबंधित करने के तरीके के बारे में निर्णय के आधार पर उद्यमी को परिणामी कार्रवाई करनी होगी।

अध्याय सात: वित्तीय रिकार्ड रखना

www.georgiasbdc.org

वित्तीय रिकॉर्ड क्यों रखें?

व्यवसाय तीन कारणों से अपने वित्तीय लेनदेन को रिकॉर्ड करते हैं। सबसे पहले, वित्तीय रिकॉर्ड का उपयोग संघीय, राज्य या स्थानीय सरकारों द्वारा आवश्यक रिपोर्ट और कर रिटर्न तैयार करने के लिए किया जाता है। दूसरा, पूंजी चाहने वाले व्यवसायों को ऋणदाताओं या निवेशकों को अपने वित्तीय रिकॉर्ड दिखाने की आवश्यकता होगी। तीसरा, और सबसे महत्वपूर्ण, अच्छी तरह से बनाए गए वित्तीय रिकॉर्ड का उपयोग प्रबंधन द्वारा संचालन और लाभप्रदता में सुधार के लिए किया जा सकता है।

अधिकांश व्यवसाय कानून का अनुपालन करने के लिए वित्तीय रिकॉर्ड रखने की आवश्यकता को समझते हैं, लेकिन इस बात को नजरअंदाज कर देते हैं कि इन रिकॉर्डों का उपयोग व्यवसाय संचालन को बेहतर बनाने के लिए कैसे किया जा सकता है। वित्तीय लेनदेन की रिकॉर्डिंग और निगरानी से उत्पन्न जानकारी व्यवसाय मालिकों और प्रबंधकों को रुझानों और संभावित समस्याओं की पहचान करने और मुनाफे में सुधार के लिए उन पर कार्रवाई करने में मदद कर सकती है।

कोई कंपनी किस प्रकार की कर लेखांकन पद्धति और लेखांकन प्रणाली चुनती है, यह कई कारकों पर निर्भर करता है, जिसमें व्यवसाय का कानूनी रूप, व्यवसाय का प्रकार, क्या व्यवसाय इन्वेंट्री रखता है, या क्या व्यवसाय में कर्मचारी हैं।

लेखांकन विधियाँ

आम तौर पर, व्यवसाय के मालिक दो लेखांकन विधियों के बीच चयन करते हैं: नकद विधि और संचय विधि। हालाँकि, हाइब्रिड विधियाँ हैं, जिन्हें कभी-कभी "संशोधित प्रोद्भव" विधियों के रूप में जाना जाता है, जिसे कोई व्यवसाय तब चुन सकता है जब वित्तीय प्रबंधन नकदी या प्रोद्भव विधि के लिए अनुकूल नहीं होता है। व्यवसाय के लिए चुनी गई विधि आंतरिक राजस्व दिशानिर्देशों के अनुरूप होनी चाहिए। व्यवसायों को साल-दर-साल लेखांकन के तरीकों को बदलने की अनुमति नहीं है, जब तक कि पहला कर रिटर्न दाखिल करने के बाद, वह लेखांकन के तरीकों को बदलने के लिए आंतरिक राजस्व सेवा की मंजूरी का अनुरोध करता है और प्राप्त नहीं करता है। लेखांकन विधियों को बदलने के अनुमोदन के लिए अनुरोध आंतरिक राजस्व सेवा फॉर्म 3115 पर प्रस्तुत किया जाना चाहिए।

नकद विधि

लेखांकन की नकद पद्धति को कई छोटे व्यवसायों द्वारा पसंद किया जाता है क्योंकि यह उपयोग करने में सबसे सरल और सीखने में सबसे आसान है। हालाँकि, महत्वपूर्ण सूची वाले व्यवसायों, कुछ निगमों और कुछ साझेदारियों को लेखांकन की नकद पद्धति का उपयोग करने से प्रतिबंधित किया गया है। नए सरलीकृत लेखांकन नियमों के तहत, \$10 मिलियन तक की औसत सकल प्राप्तियों वाले अधिकांश छोटे सेवा प्रदाता लेखांकन की नकद पद्धति का उपयोग करने में सक्षम होंगे। नकदी पद्धति सबसे सरल है क्योंकि पुस्तकें व्यवसाय के अंदर और बाहर नकदी के वास्तविक प्रवाह को दर्शाती हैं। आय की सूचना तब दी जाती है जब वह प्राप्त हो जाती है और व्यय की सूचना तब दी जाती है जब उनका भुगतान कर दिया जाता है।

लेखांकन विधि को चुनना

उपार्जन विधि

अधिकांश बड़े व्यवसाय और व्यवसाय जो महत्वपूर्ण सूची बनाए रखते हैं, लेखांकन की संचय पद्धति का उपयोग करते हैं। इस पद्धति के तहत, आय अर्जित वर्ष में बताई जाती है, प्राप्त वर्ष में नहीं। खर्चों की रिपोर्ट किए गए वर्ष में की जाती है, न कि तब जब वास्तव में भुगतान किया गया हो। लेखांकन की इस पद्धति का उद्देश्य प्राप्ति के वर्ष के बजाय घटना के वर्ष में आय और व्यय दोनों का मिलान करना है।

हाइब्रिड तरीके

हाइब्रिड लेखांकन विधियाँ नकद और संचय विधियों के संयोजन का उपयोग करती हैं। जब कोई ठोस व्यावसायिक कारण हो तो लेखांकन की एक मिश्रित पद्धति सबसे अच्छा विकल्प है; व्यवसाय को वर्ष-दर-वर्ष लगातार एक ही लेखांकन प्रणाली का उपयोग करना चाहिए। एक हाइब्रिड विधि अन्य विधियों को ओवरराइड नहीं करती है। उदाहरण के लिए, यदि कोई व्यवसाय इन्वेंट्री बनाए रखता है, तो संचय विधि को वर्ष के लिए बेची गई वस्तुओं की सटीक लागत निर्धारित करनी चाहिए। यदि बिक्री क्रेडिट पर की जाती है, तो आय और व्यय को संचय विधि पर दर्ज किया जाना चाहिए। इस पद्धति का एक उदाहरण एक छोटी खुदरा उपहार की दुकान होगी जिसमें ग्राहक नकद और कैरी हैं। व्यवसाय 60-दिन की शर्तों पर कई परिचालन व्यय वहन करता है। हालाँकि, यह प्रोन्नत आधार पर बेची गई वस्तुओं की लागत को ध्यान में रखता है और परिचालन खर्चों के लिए नकद आधार का उपयोग करता है, चाहे उनकी शर्तें कुछ भी हों।

व्यवसाय के कानूनी रूप

जैसा कि पहले चर्चा की गई है, व्यवसाय स्वामी द्वारा किए जाने वाले पहले महत्वपूर्ण निर्णयों में से एक व्यवसाय का कानूनी रूप है। चुनी गई कानूनी इकाई के प्रकार पर कर और अन्य कानूनी निहितार्थ होंगे और यह प्रभावित करेगा कि वित्तीय जानकारी कैसे दर्ज और रिपोर्ट की जाती है। प्रत्येक इकाई के लिए कौन से रिकॉर्ड आवश्यक हैं, इसका विस्तृत विवरण देना इस गाइडबुक के दायरे से बाहर है। इस विषय पर अधिक जानकारी के लिए, कृपया आंतरिक राजस्व सेवा की वेबसाइट www.irs.gov देखें। एकल स्वामित्व के लिए, प्रकाशन 334 देखें। साझेदारी के लिए, प्रकाशन 541 देखें। निगमों के लिए, प्रकाशन 542 देखें। यदि आपका व्यवसाय एक सीमित देयता कंपनी (एलएलसी) है, तो आप चुनते हैं कि कंपनी पर कर कैसे लगाया जाएगा: या तो एकल स्वामित्व के रूप में, साझेदारी के रूप में, निगम, या एस-निगम। इस गाइडबुक का अध्याय छह व्यवसाय के लिए कानूनी रूप चुनने के विकल्पों के बारे में जानकारी प्रदान करता है।

बस मूल बातें

रखे जाने वाले रिकॉर्ड के प्रकारों पर चर्चा करने से पहले, आइए एक प्रभावी रिकॉर्ड रखने की प्रणाली की दो आवश्यक विशेषताओं पर बात करें। आपकी लेखांकन जानकारी समय पर और सटीक होनी चाहिए। इनमें से एक सुविधा के बिना दूसरी पर्याप्त नहीं है। वित्तीय विवरण जो पैसे के हिसाब से सटीक हैं, लेकिन कार्रवाई करने के लिए बहुत देर से तैयार किए गए हैं, बेकार हैं। इसी प्रकार, यदि समय पर वित्तीय विवरण गलत हैं तो वे बेकार हैं।

लेखांकन विधि को चुनना

रिकॉर्ड रखने के मुद्दे

रिकार्ड रखने के मुद्दे

कुछ मामलों को छोड़कर, कानून के अनुसार व्यवसाय को विशिष्ट प्रकार के रिकार्ड रखने की आवश्यकता नहीं है। कोई भी रिकार्ड रखने वाली प्रणाली जो आय की सटीक रिपोर्ट देती है, स्वीकार्य है। जैसा कि पहले चर्चा की गई है, व्यवसाय का प्रकार संघीय कर उद्देश्यों के लिए आवश्यक रिकार्ड के प्रकार को प्रभावित करता है। कानून के अनुसार किसी व्यवसाय के वित्तीय रिकार्ड में कुल सकल आय दर्शायी जानी चाहिए। कर और प्रबंधन उद्देश्यों के लिए, खर्चों को उसी अवधि के दौरान दर्ज किया जाना चाहिए जब संबंधित आय उत्पन्न हुई थी। लेखांकन प्रणाली के बावजूद, रिकार्ड रखने की प्रणाली में व्यावसायिक लेनदेन का सारांश शामिल होना चाहिए। यह सारांश आम तौर पर लेखांकन पत्रिकाओं और बहीखातों में बनाया जाता है। अधिकांश छोटे व्यवसायों के लिए, व्यवसाय चेकबुक व्यवसाय के रिकार्ड रखने की प्रणाली में मूल प्रविष्टि का प्राथमिक स्रोत है। चेकबुक के अलावा, सहायक दस्तावेज़ जैसे बिक्री पर्चियाँ, भुगतान किए गए बिल, चालान, रसीदें, जमा पर्चियाँ और रद्द किए गए चेक को अवश्य रखना चाहिए।

रिकार्ड रखने की प्रणाली

एकल प्रवेश प्रणाली

रिकार्ड रखने की एकल-प्रविष्टि प्रणाली बनाए रखने के लिए सबसे सरल है, लेकिन यह कई व्यवसायों के लिए न तो उपयुक्त है और न ही अनुशंसित है। एकल-प्रविष्टि प्रणाली लाभ और हानि विवरण (आय विवरण) पर आधारित है, जो केवल नकद प्राप्तियों और नकद संवितरण के उपयोग के माध्यम से आय और व्यय के प्रवाह को रिकार्ड करती है। इस प्रणाली का सबसे आम घटक नकद प्राप्तियों और संवितरण का दैनिक और मासिक सारांश है।

नकद प्राप्तियों का दैनिक सारांश

तारीख _____

रिकार्ड
रखने के मुद्दे

नकद बिक्री \$263.60

बिक्री कर 4.20

कुल प्राप्तियाँ \$267.80

हाथ में नकदी

रजिस्टर में नकद (अव्यय की गई छोटी नकदी सहित) काइंस

..... \$23.75

बिल 143.00

चेक 134.05

रजिस्टर में कुल नकदी \$300.80

जोड़ें: छोटी नकद पर्चियाँ 17.00

कुल नकद \$317.80

कम: परिवर्तन और छोटी नकदी

छोटी नकद पर्चियाँ \$17.00

काइंस और बिल

(अव्ययित छोटी नकदी) 33.00

कुल परिवर्तन और अल्प नकद निधि \$50.00

कुल नकद प्राप्तियाँ \$267.80

रिकार्ड
रखने के
मुद्दे

नकद प्राप्तियों का मासिक सारांश

वर्ष: 20XX

महीना: जनवरी

दिन	कुल बिक्री	बिक्री कर	दैनिक प्राप्तियाँ	जमा
3	263.60	4.20	267.80	
4	212.00	3.39	215.39	
5	194.40	3.10	197.50	680.69
6	222.40	3.54	225.94	
7	231.15	3.68	234.83	
8	137.50	2.13	139.63	600.40
10	187.90	2.99	190.89	
11	207.56	3.31	210.87	401.76
12	128.95	2.05	131.00	
13	231.40	3.77	235.17	
14	201.28	3.21	204.49	
15	88.01	1.40	89.41	660.07
17	210.95	3.36	214.31	
18	221.80	3.53	225.33	439.64
19	225.15	3.59	228.74	
20	221.93	3.52	225.45	
21	133.53	2.13	135.66	589.85
22	130.84	2.08	132.92	
24	216.37	3.45	219.82	352.74
25	220.05	3.50	223.55	
26	197.80	3.15	200.95	
27	272.49	4.34	276.83	701.33
28	150.64	2.40	153.04	
29	224.05	3.56	227.61	
31	133.30	2.13	135.43	516.08
कुल	4,865.05	77.51	4,942.56	4,942.56

अध्याय सात: वित्तीय रिकार्ड रखना

चेक संवितरण जर्नल

वर्ष: 20XX

महीना: जनवरी

दिन	भुगतान	चेक #	चेक की राशि	सामग्री	सकल वेतन	संघीय रोके गए आयकर	FICA सामाजिक सुरक्षा रिजर्व	FICA मेडिकेयर रिजर्व
3	डेल विज्ञापन	74	85.00					
4	नगर कोषाध्यक्ष	75	35.00					
4	ऑटो पार्ट्स, इंक.	76	203.00	203.00				
4	जॉन ई. मार्क्स	77	214.11		260.00	(20.00)	(16.12)	(3.77)
6	हेनरी ब्राउन	78	250.00					
6	माइक की डेली	79	36.00					
6	जो की सर्विस स्टा.	80	74.50	29.50				
6	एबीसी ऑटो पेंट	81	137.50	137.50				
7	हेनरी ब्राउन	82	225.00					
14	टेलीफोन कंपनी	83	27.00					
15	नेशनल बैंक (कर जमा)	84	119.56			40.00	32.24	7.54
18	राष्ट्रीय बैंक	85	90.09					
18	ऑटो पार्ट्स, इंक.	86	472.00	472.00				
18	हेनरी ब्राउन	87	275.00					
18	जॉन ई. मार्क्स	88	214.11		260.00	(20.00)	(20.00)	(16.12)
21	इलेक्ट्रिक कंपनी	89	175.30					
21	एम.बी. इग्निशन	90	66.70	66.70				
21	बेकर्स फेंडर कंपनी	91	9.80	9.80				
21	फुटकर रोकड़ राशि	92	17.00	15.00				
21	हेनरी ब्राउन	93	225.00					
25	बेकर्स फेंडर कंपनी	94	150.00	150.00				
25	एंटरप्राइज प्रॉप.	95	300.00					
25	राज्य कोषाध्यक्ष	96	12.00					
25	राज्य कोषाध्यक्ष	97	65.00					
			3,478.67	1,083.50	520.00	-0-	-0-	-0-
	बैंक सेवा शुल्क		10.00					
कुल			3,488.67	1,083.50	520.00	-0-	-0-	-0-

अध्याय सात: वित्तीय रिकार्ड रखना

चेक संवितरण जर्नल (जारी)

वर्ष: 20XX

महीना: जनवरी

दिन	राज्य द्वारा रोका गया आयकर	नियोक्ता का FICA कर	बिजली	इंटरनेट	रेंट	टेलीफोन	ट्रक/ऑटो	ड्राइंग	सामान्य लेखा	
3									विज्ञापन	85.00
4									लाइसेंस	35.00
4	(6.00)									
6								250.00		
6									दुकान हॉलिडे पार्टी	36.00
6							45.00			
6										
7								225.00		
14						27.00				
15		39.78								
18				18.09					ऋण	72.00
18										
18								275.00		
18	(6.00)									
21			175.30							
21										
21										
21									डाक	2.00
21								225.00		
25										
25					300.00					
25	12.00									
25									बिक्री कर	65.00
	-0-	39.78	175.30	18.09	300.00	27.00	45.00	975.00		295.00
										10.00
कुल	-0-	39.78	175.30	18.09	300.00	27.00	45.00	975.00		305.00

दोहरी लेखा प्रणाली

दोहरी प्रविष्टि रिकॉर्ड रखने की प्रणाली अधिक परिष्कृत है और लेनदेन को रिकॉर्ड करने के लिए पुस्तकों (जर्नल और लेजर के रूप में जानी जाती है) का उपयोग करती है। एक जर्नल प्रत्येक व्यावसायिक लेनदेन को कालानुक्रमिक क्रम में रिकॉर्ड करता है। कुछ व्यवसायों को बार-बार होने वाले लेनदेन के लिए अलग जर्नल की आवश्यकता होती है। खाता-बही एक ऐसी पुस्तक है जिसमें सभी पत्रिकाओं का योग शामिल होता है। ये योग अलग-अलग खातों में व्यवस्थित हैं। व्यावसायिक लेनदेन को पहले जर्नल में दर्ज किया जाता है और फिर खाता बही में पोस्ट किया जाता है। ये खाते कंपनी में मालिक की हिस्सेदारी का प्रतिनिधित्व करने वाली आय, व्यय, संपत्ति (व्यवसाय के स्वामित्व वाली मूल्य की वस्तुएं), देनदारियां (व्यवसाय के ऋण), और मालिक की इक्विटी (संपत्ति घटा देनदारियां) दिखाते हैं।

दोहरी प्रविष्टि रिकॉर्ड रखने की प्रणाली बनाने में पहला कदम उन खातों को निर्धारित करना है जिनकी निगरानी करने की आवश्यकता है। आसान पहचान के लिए अलग-अलग खातों को क्रमांकित और शीर्षक दिया जाना चाहिए और खातों के चार्ट में इकट्ठा किया जाना चाहिए। खातों के एक प्रभावी चार्ट की कुंजी इसे सरल रखना है: ऐसे विवरणों का उपयोग करें जो संक्षिप्त और वर्णनात्मक हों और विस्तार के लिए अपनी नंबरिंग प्रणाली को डिज़ाइन करें। खातों का एक नमूना चार्ट इस प्रकार है।

**रिकॉर्ड
रखने के मुद्दे**

www.georgiasbdc.org

अध्याय 7: वित्तीय रिकॉर्ड रखना

रिकॉर्ड
रखने
के मुद्दे

खातों का संचित्र एवरेज स्माल बिजनेस, U.S.A.

बैलेंस शीट खाते

1. संपत्ति

- 101 नकद
- 102 प्राप्य खाते
- 103 भंडार
- 104 उपकरण
- 105 संचित मूल्यहास

2. देयताएं

- 201 देय खाते
- 202 देय नोट्स
- 203 बिक्री कर देय
- 204 शेयरधारकों को देय ऋण

3. हिस्सेदारी

- 301 सामान्य शेयर
- 302 पूंजी के भुगतान
- 303 प्रतिधारित कमाई

आय विवरण खाते

4. राजस्व

- 401 बिक्री
- 402 ब्याज आय
- 403 विविध आय

5. व्यय बेचे गए माल की लागत

- 501 बेचे गए माल की लागत
- 502 माल ढुलाई व्यय

6. ऑपरेटिंग खर्च

- 601 वेतन
- 602 किराया
- 603 विज्ञापन देना
- 604 उपयोगिताओं
- 605 बीमा
- 606 टेलीफोन
- 607 पेट्रोल टैक्स
- 608 बैंक शुल्क
- 609 कार्यालय की आपूर्ति
- 610 मूल्यहास

रिकॉर्ड रखने की प्रणाली इन प्रमुख खातों के माध्यम से व्यवसाय के अंदर और बाहर धन के प्रवाह को सटीक रूप से रिकॉर्ड करती है। आय विवरण खाते (आय और व्यय) प्रत्येक कर वर्ष के अंत में बंद कर दिए जाते हैं। बैलेंस शीट खाते (संपत्ति, देनदारियां और मालिक की इक्विटी) स्थायी रूप से खुले रहते हैं। दोहरी प्रविष्टि प्रणाली में, प्रत्येक खाते में डेबिट के लिए बाईं ओर और क्रेडिट के लिए दाईं ओर होता है। यह स्व-संतुलन है क्योंकि प्रत्येक लेनदेन को एक खाते में डेबिट प्रविष्टि के रूप में और दूसरे में क्रेडिट प्रविष्टि के रूप में दर्ज किया जाता है। इस प्रणाली के तहत, कुल डेबिट जर्नल प्रविष्टियों और खाता बही पोस्टिंग दोनों में कुल क्रेडिट के बराबर होना चाहिए। यदि डेबिट और क्रेडिट खाते की शेष राशि समान नहीं है, तो एक त्रुटि है जिसे ढूंढा जाना चाहिए और ठीक किया जाना चाहिए।

अध्याय 7: वित्तीय रिकॉर्ड रखना

निम्नलिखित एक सामान्य जर्नल नमूना है। यह पुस्तक व्यवसाय के वित्तीय लेनदेन की मूल प्रविष्टि है। सामान्य जर्नल में जानकारी को उपयुक्त व्यक्तिगत खाता बही खातों में पोस्ट किया जाना चाहिए।

सामान्य जर्नल नमूना

खाता: नकद

खाता संख्या: 101

रिकॉर्ड
रखने
के मुद्दे

दिनांक	विवरण	लेखा. संदर्भ ।	डेबिट	क्रेडिट
20XX				
15 जनवरी	विज्ञापन का लागत	603	\$50.00	
	नकद	101		\$50.00
	ब्रोशर - जांचें #1234			
15 जनवरी	प्राप्य खाते	102	\$350.00	
	बिक्री	401		\$350.00
	स्मिथ ब्रदर्स को दो डेस्क बेचे			
	चालान #872			
जनवरी. 19	खाता देय	201	\$50.00	
	नकद	101		\$50.00
	पेड जोन्स कंपनी			
	जांचें #1236			
जनवरी 20	नकद	101	\$2,000.00	
	बिक्री	401		\$2,000.00
	श्रीमती को डिज़ाइन परामर्श निःशुल्क।			

लेनदेन को सामान्य जर्नल में दर्ज करने के बाद, उन्हें उपयुक्त खाता बही खातों में पोस्ट किया जाता है। ऊपर दिए गए नमूना सामान्य जर्नल के आधार पर, अगला किसी कंपनी के नकद खाते के लिए एक नमूना खाता बही है। खाता नामों और संख्याओं के लगातार उपयोग पर ध्यान दें।

रिकॉर्ड रखने के मुद्दे

नकद बहीखाता नमूना

दिनांक	विवरण	पोस्ट रेफरी.	डेबिट	क्रेडिट	बैलेंस	DR CR
20XX						
	फॉरवर्ड बैलेंस				\$5,475.00	DR
जनवरी 15	विज्ञापन का लागत	GJ3		\$50.00	\$5,425.00	DR
जनवरी 19	देय खाते	GJ3		\$50.00	\$5,350.00	DR
जनवरी 20	डिज़ाइन परामर्श शुल्क	GJ3	\$2,000.00		\$7,350.00	DR

कृपया ध्यान दें कि उपरोक्त नमूना सामान्य खाता बही खातों में से एक है। आपके खातों के चार्ट में सभी खातों के लिए एक सामान्य खाता होना चाहिए। सामान्य खाता बही खातों के लिए जिन्हें अधिक विस्तृत जानकारी रखने की आवश्यकता होती है, जैसे कि प्राप्य खाते और देय खाते, सहायक खाता बही का उपयोग किया जा सकता है। एक सहायक खाता बही व्यक्तिगत ग्राहक और/या विक्रेता खाते की गतिविधियों और शेष को ट्रैक करता है। इन सहायक खातों का कुल योग हमेशा उस खाते के सामान्य खाता शेष के बराबर होना चाहिए। सहायक खाता रिकॉर्ड में ग्राहक/विक्रेता का नाम, बिक्री/खरीद की तारीख, चालान संख्या, चालान राशि, शर्तें, एकत्र/भुगतान की तारीख और खाते की शेष राशि शामिल होनी चाहिए।

बही खातों की नियमित आधार पर निगरानी की जानी चाहिए। व्यक्तिगत खातों की "आयु" निर्धारित करने के लिए प्राप्य खातों की नियमित आधार पर समीक्षा की जानी चाहिए। खाता जितना पुराना होगा, देय राशि एकत्र करना उतना ही कठिन होगा; इसलिए, उन खातों को आगे बढ़ाना महत्वपूर्ण है जो बकाया हैं। देय खातों को व्यवस्थित तरीके से प्रबंधित करना ताकि समय पर भुगतान किया जा सके, यह सुनिश्चित करता है कि व्यवसाय विक्रेताओं के साथ अच्छी क्रेडिट स्थिति बनाए रखता है।

किसी व्यवसाय की बैलेंस शीट खातों की उचित पहचान में सहायता के लिए या खर्चों के दस्तावेज़ीकरण के लिए आईआरएस आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए पूरक रिकॉर्ड आवश्यक हो सकते हैं। इनके उदाहरणों में एक निश्चित परिसंपत्ति लॉग, यात्रा व्यय रिकॉर्ड और पेट्रोल रिकॉर्ड शामिल हैं।

व्यवसाय की अचल संपत्तियों जैसे उपकरण, वाहन और इमारतों की खरीद और बिक्री पर जानकारी दर्ज करने के लिए एक निश्चित संपत्ति लॉग की आवश्यकता होती है। निम्नलिखित मदों को अचल संपत्ति लॉग में दर्ज किया जाना चाहिए:

- संपत्ति विवरण
- संपत्ति लागत
- खरीदने की तारीख
- व्यवसाय में उपयोग की गई संपत्ति का प्रतिशत
- संपत्ति मूल्यहास विधि
- बिक्री मूल्य के साथ बिक्री की तारीख (यदि लागू हो)

यदि किसी वाहन का उपयोग व्यवसाय और निजी परिवहन के लिए किया जाता है तो यात्रा व्यय लॉग आवश्यक है। लॉग वाहन के संचालन और रखरखाव के व्यवसाय-संबंधित हिस्से की कटौती के लिए दस्तावेज़ के रूप में कार्य करता है। सामान्य परिस्थितियों में आईआरएस या तो वास्तविक खर्चों या मानक माइलेज दर में कटौती की अनुमति देता है। आपके द्वारा रखे गए रिकॉर्ड इस बात पर निर्भर करते हैं कि आप किस पद्धति का उपयोग करते हैं। यदि व्यवसाय के व्यय को निर्धारित करने के लिए मानक माइलेज दर का उपयोग किया जाता है, तो व्यवसाय यात्रा का माइलेज लॉग बनाए रखा जाना चाहिए। यदि वास्तविक खर्चों में कटौती की जानी है, तो गैस, बीमा, रखरखाव आदि को रिकॉर्ड करने के लिए एक अधिक परिष्कृत विधि की आवश्यकता है। वाहन खर्चों पर अतिरिक्त जानकारी के लिए, आईआरएस प्रकाशन 463 से परामर्श लें।

कर्मचारी रिकार्ड रखना

किसी कर्मचारी को काम पर रखने से बड़ी मात्रा में कामजी कार्ड और रिकॉर्ड रखने की गतिविधि उत्पन्न होती है। जैसा कि अध्याय छह में कहा गया है, कर्मचारियों वाले व्यवसायों को पेरोल करों को ठीक से दाखिल करने के लिए एक कर्मचारी पहचान संख्या की आवश्यकता होती है। कर्मचारी पहचान संख्या और संबंधित प्रपत्र निम्नलिखित तालिका में एजेंसियों में पाए जा सकते हैं। संघीय और राज्य कर गाइड दोनों सबसे मौजूदा प्रक्रियाएं और फॉर्म प्रदान करेंगे क्योंकि ये समय-समय पर बदलते रहते हैं।

अध्याय 7: वित्तीय रिकॉर्ड रखना

रिकॉर्ड रखने के मुद्दे

एजेंसी	फॉर्म / प्रकाशन
<p>आंतरिक राजस्व सेवा हितधारक भागीदारी, शिक्षा और संचार सेवाएँ 401 डब्ल्यू. पीचट्री स्ट्रीट, एनडब्ल्यू सुइट 410 अटलांटा, जीए 30308 1-800-829-1040 www.irs.gov</p>	<p>परिपत्र ई: नियोक्ता की कर गाइड फॉर्म एसएस-4: नियोक्ता आईडी नंबर के लिए आवेदन फॉर्म डब्ल्यू-4: प्रत्येक कर्मचारी को भरना होगा कर रोक को अधिकृत करने के लिए फॉर्म 940: नियोक्ता का वार्षिक संघीय बेरोजगारी कर रिटर्न फॉर्म 941: नियोक्ता का त्रैमासिक संघीय कर रिटर्न फॉर्म 8109: संघीय कर जमा कूपन</p>
<p>जॉर्जिया राजस्व विभाग आयकर प्रभाग 1800 सेंचुरी सेंटर ब्लाव्ड, एनई अटलांटा, जीए 30345-3205 (404)417-4477 (मेट्रो अटलांटा के अंदर) (800)602-8477 (मेट्रो अटलांटा के बाहर) www.dor.ga.gov</p>	<p>जी-7: त्रैमासिक समाधान विवरणी जी-4: कर्मचारी का रोका हुआ भत्ता प्रमाणपत्र नियोक्ता की कर मार्गदर्शिका</p>
<p>जॉर्जिया श्रम विभाग www.dol.state.ga/find_us.htm</p>	<p>डीओएल-1ए: जीडीओएल कर खाते या स्थिति परिवर्तन के लिए आवेदन डीओएल-4एन: कर और वेतन रिपोर्ट फॉर्म</p>
<p>अमेरिकी नागरिकता और आप्रवासन सेवा अटलांटा जिला 2150 पार्कलैंड डॉ. अटलांटा, गा 30345 (404)331-2762 (800)375-5283 www.ussis.gov</p>	<p>फॉर्म I-9: रोजगार पात्रता सत्यापन यह सत्यापित करना आवश्यक है कि कर्मचारी अमेरिकी नागरिक है या अमेरिका में काम करने के लिए अधिकृत विदेशी है।</p>
<p>जॉर्जिया न्यू हायर रिपोर्टिंग प्रोग्राम पी.ओ. बॉक्स 38480 अटलांटा, जीए 30334-0480 (404)525-2985 (888)541-0469 www.ga-newhire.com</p>	<p>सभी कर्मचारियों को नई नियुक्तियों के बारे में राज्य को रिपोर्ट करना आवश्यक है। इस जानकारी का उपयोग उन माता-पिता की पहचान करने के लिए किया जाता है जो बाल सहायता भुगतान में चूक करते हैं।</p>

अध्याय 7: वित्तीय रिकॉर्ड रखना

प्रत्येक कर्मचारी की फ़ाइल में निम्नलिखित जानकारी आवश्यक है:

- फॉर्म जी-4
- फॉर्म डब्लू-4
- फॉर्म I-9
- नाम, पता, फ़ोन #, और एसएस #
- वह तारीख जब कर्मचारी को काम पर रखा गया, दोबारा काम पर रखा गया, या अस्थायी छुट्टी के बाद काम पर लौटाया गया
- दिनांक और कारण कर्मचारी को रोजगार से अलग कर दिया गया था
- वेतन दरें और भुगतान अवधि

महत्वपूर्ण: आपको रोजगार रिकॉर्ड रखने की भी आवश्यकता होती है जो प्रत्येक भुगतान अवधि के दौरान प्रत्येक कर्मचारी से रोके गए कुल वेतन और कुल कटौती (यानी, राज्य और संघीय कर, एफआईसीए, सेवानिवृत्ति खाते, बीमा प्रीमियम) को दर्शाता है।

www.georgiasbdc.org

निम्नलिखित आईआरएस प्रकाशन 583 से कर्मचारी मुआवजे रिकॉर्ड का एक उदाहरण है

रिकॉर्ड
रखने
के मुद्दे

अध्याय 7: वित्तीय रिकॉर्ड रखना



कर्मचारी मुआवज़ा रिकार्ड

नाम John E. Marks

Full Ti

पता 1 Elm St., Anytown, NJ 07101

Part Ti

फ़ोन 555-6075

वेतन अवधि समाप्त हो रही है	अदायगी की तिथि	इतने घंटे काम किया														कुल नियमित घंटे	अधिक समय तक	नियमित दर	ओवरटाइम दर	कुल	कटौती				
		S	M	T	W	T	F	S	S	M	T	W	T	F	S						सामाजिक सुरक्षा	चिकित्सा	संघीय आयकर	राज्य आयकर	कुल भुगतान
1-1	1-4		5		5	5	5				5		5	4	6	40		\$6.50		\$260.00	\$16.12	\$3.77	\$20.00	\$6.00	\$214.11
1-15	1-18		4	4	4	4	4	2			4	3	4	4	3	40		\$6.50		\$260.00	\$16.12	\$3.77	\$20.00	\$6.00	214.11
																80				\$520.00	\$32.24	\$7.54	\$40.00	\$12.00	\$428.22
आदि																									
त्रैमासिक कुल																			\$1,262.40	\$78.23	\$18.31	\$100.00	\$30.00	\$1,035.86	

अध्याय 7: वित्तीय रिकॉर्ड रखना

यदि काम करने वाला कोई व्यक्ति एक स्वतंत्र ठेकेदार है, तो व्यवसाय पेरोल करों के लिए जिम्मेदार नहीं है और स्वतंत्र ठेकेदार को W9 फॉर्म पूरा करना चाहिए। यदि स्वतंत्र ठेकेदार को एक वर्ष में \$600 से अधिक का भुगतान किया जाता है, तो एक फॉर्म 1099-विविध आय को पूरा करना होगा और आईआरएस और ठेकेदार को जमा करना होगा। स्वतंत्र ठेकेदार अपने पेरोल करों के लिए स्वयं जिम्मेदार हैं।

कई छोटे व्यवसाय मालिक कर्मचारियों को स्वतंत्र ठेकेदार मानकर महंगी गलती करते हैं। आईआरएस के पास यह स्थापित करने के लिए दिशानिर्देश हैं कि कोई व्यक्ति स्वतंत्र ठेकेदार या कर्मचारी है या नहीं। इस गाइडबुक के अध्याय छह में दिशानिर्देशों पर चर्चा की गई है। इसके अतिरिक्त, अधिक विवरण आईआरएस प्रकाशन 15ए, नियोक्ता की पूरक कर गाइड में उपलब्ध हैं। यदि किसी व्यक्ति के साथ एक स्वतंत्र ठेकेदार के रूप में व्यवहार किया जाता है और आईआरएस निर्धारित करता है कि कर्मचारी एक कर्मचारी था, तो व्यवसाय असंग्रहीत पेरोल करों के साथ-साथ दंड और ब्याज के लिए उत्तरदायी हो सकता है।

करों आयकर

व्यवसाय की कानूनी संरचना यह निर्धारित करेगी कि व्यवसाय या व्यवसाय स्वामी उस कंपनी की कमाई पर संघीय और राज्य आयकर का भुगतान कैसे करेगा। यह अनुमानित कर भुगतान की विधि और समय भी निर्धारित करेगा।

यदि व्यवसाय एकमात्र स्वामित्व है, तो व्यावसायिक गतिविधि से राजस्व और व्यय आईआरएस अनुसूची सी पर रिपोर्ट किए जाते हैं और आपके फॉर्म 1040 व्यक्तिगत कर रिटर्न में शामिल होते हैं। व्यवसाय से शुद्ध आय (राजस्व शून्य व्यय) पर मालिक की व्यक्तिगत कर दर पर कर लगाया जाएगा।

यदि व्यवसाय साझेदारी है, तो साझेदारी को आईआरएस फॉर्म 1065 पर कर रिटर्न दाखिल करना आवश्यक है। हालाँकि, साझेदारी कर योग्य संस्थाएँ नहीं हैं और कंपनी की कमाई आईआरएस फॉर्म K-1 पर "प्रवाहित" होती है जिसे भागीदारों के व्यक्तिगत रिटर्न पर रिपोर्ट किया जाता है। एकमात्र स्वामित्व की तरह, साझेदारों पर उनकी व्यक्तिगत कर दरों पर कर लगाया जाता है।

यदि व्यवसाय एक निगम है, तो उसे कॉर्पोरेट रिटर्न दाखिल करना होगा। यदि यह सी-कॉर्पोरेशन है, तो यह आईआरएस फॉर्म 1120 का उपयोग करेगा और अपने स्वयं के करों का भुगतान करने के लिए जिम्मेदार है। यदि यह एक एस-कॉर्पोरेशन है, तो इसे आईआरएस फॉर्म 1120एस दाखिल करना होगा और साझेदारी की तरह, निगम की कमाई शेयरधारकों के व्यक्तिगत रिटर्न पर रिपोर्ट की जाती है और शेयरधारकों की व्यक्तिगत दरों पर कर लगाया जाता है।

यदि व्यवसाय एक सीमित देयता कंपनी (एलएलसी) है, तो आपको उपरोक्त संस्थाओं में से एक के रूप में कर लगाने का चयन करना होगा। शेड्यूल सी और फॉर्म 1120, 1120एस और के-1 आईआरएस की वेबसाइट www.irs.gov पर उपलब्ध हैं।

रिकॉर्ड रखने के मुद्दे

बिक्री कर

जॉर्जिया में परिचालन करने वाले व्यवसाय जो अंतिम उपभोक्ता को मूल वस्तुएं बेचते हैं या किराए पर देते हैं (थोक विक्रेताओं के विपरीत) उन्हें जॉर्जिया के राजस्व विभाग के नियमों का पालन करना होगा, जिसमें बिक्री और उपयोग कर एकत्र करना और भेजना शामिल है। जॉर्जिया में बिक्री और उपयोग कर की दर चार प्रतिशत (4%) है। इसके अलावा, अधिकांश काउंटियों ने विशिष्ट परियोजनाओं के लिए कर जोड़ने के लिए अपने स्थानीय विकल्प का प्रयोग किया है। इन कर-विशिष्ट परिवर्धनों को विशेष प्रयोजन स्थानीय विकल्प बिक्री कर (SPLOST) के रूप में जाना जाता है। प्रत्येक व्यवसाय को खोलने से पहले एक बिक्री कर संख्या की आवश्यकता होती है। बिक्री कर संख्या, साथ ही मासिक आधार पर धन एकत्र करने, रिपोर्ट करने और राज्य को भेजने के निर्देश यहां से प्राप्त किए जा सकते हैं:

जॉर्जिया राजस्व विभाग
बिक्री एवं उपयोग कर प्रभाग
<https://dor.georgia.gov/>

रोजगार कर

कर्मचारियों वाले व्यवसायों को प्रत्येक कर्मचारी के वेतन से राज्य और संघीय आय कर रोकना आवश्यक है। इसके अलावा, कंपनी को कर्मचारी के सामाजिक सुरक्षा (सकल वेतन का 6.2%) और मेडिकेयर (सकल वेतन का 1.45%) भुगतान रोकना होगा और उसका मिलान करना होगा। नियोक्ता उन राशियों का मिलान करता है, जो कर्मचारी के सकल वेतन का कुल 7.65 प्रतिशत है। सामाजिक सुरक्षा करों की वार्षिक अधिकतम राशि है, लेकिन मेडिकेयर करों पर कोई सीमा नहीं है। अधिक जानकारी के लिए आईआरएस परिपत्र ई देखें।

नियोक्ता सामाजिक सुरक्षा कर, मेडिकेयर कर और नियोक्ता के मिलान भुगतान को जमा करता है, साथ ही कर्मचारी से रोकी गई संघीय आयकर की राशि को एक अधिकृत वित्तीय संस्थान (अधिकांश बैंक) में जमा करता है। जमा का समय कंपनी के कुल पेरॉल की राशि पर निर्भर करता है। मेडिकेयर और सामाजिक सुरक्षा करों (आईआरएस फॉर्म 941) के लिए त्रैमासिक रिटर्न की आवश्यकता होती है जो उस तिमाही में की गई जमाओं को सूचीबद्ध करता है और गणना करता है कि क्या कोई अतिरिक्त राशि देय है।

नियोक्ता मुफ्त इलेक्ट्रॉनिक फ़ेडरल टैक्स भुगतान प्रणाली या ईएफ़टीपीएस का उपयोग करके ऑनलाइन भुगतान भी जमा कर सकते हैं। अधिक जानकारी के लिए, <https://www.eftps.gov/eftps> पर जाएं।

नियोक्ता संघीय और राज्य बेरोजगारी करों का भुगतान करने के लिए भी जिम्मेदार हैं। ये रकम कर्मचारियों से नहीं रोकी जाती है। संघीय बेरोजगारी कर (FUTA) की सूचना आईआरएस फॉर्म 940 नियोक्ता के वार्षिक संघीय बेरोजगारी कर रिटर्न पर दी जाती है।

अध्याय 7: वित्तीय रिकॉर्ड रखना

जॉर्जिया का श्रम विभाग राज्य बेरोजगारी कर (एसयूटीए) को संभालता है। कर की दर विभिन्न कारकों के आधार पर बदलती है; हालाँकि, नए या नए कवर किए गए नियोक्ताओं को उस समय तक 2.7 प्रतिशत की कुल कर दर दी जाती है जब तक कि वे अपने अनुभव रेटिंग इतिहास के आधार पर दर गणना के लिए पात्र नहीं हो जाते। विस्तृत जानकारी के लिए, जॉर्जिया के श्रम विभाग से उनकी वेबसाइट <http://www.dol.state.ga.us/em/> के माध्यम से संपर्क करें।

रिकॉर्ड
रखने
के मुद्दे

नए व्यवसायों को कुल नियोक्ता कर लागत का अनुमान सकल पेट्रोल के 10.95 प्रतिशत पर लगाना चाहिए। इस प्रतिशत में 6.2 प्रतिशत सामाजिक सुरक्षा, 1.45 प्रतिशत मेडिकेयर, 2.7 प्रतिशत SUTA और 0.6 प्रतिशत FUTA शामिल हैं। FUTA कर की दर .8 प्रतिशत थी, लेकिन 2 प्रतिशत अधिभार समाप्त हो गया, जिससे 2012 में दर .6 प्रतिशत हो गई। अद्यतन दरों के लिए हमेशा irs.gov और ga.dor वेब साइटों की जाँच करें।

कर वर्ष के अंत में, सभी कर्मचारियों के वेतन और रोक की सूचना आईआरएस फॉर्म डब्ल्यू-2 पर दी जानी चाहिए। यदि व्यवसाय ने स्वतंत्र ठेकेदारों का उपयोग किया है और उन्हें प्रति वर्ष \$600 से अधिक का भुगतान किया जाता है, तो उनकी वार्षिक कमाई आईआरएस फॉर्म 1099 पर रिपोर्ट की जानी चाहिए।

यदि कोई व्यवसाय अपने कर्मचारी कर दायित्वों का भुगतान देय राशि में करने में विफल रहता है, तो पर्याप्त ब्याज और जुर्माना लागू होगा।

स्व-रोज़गार कर

एकल स्वामित्व जो आईआरएस अनुसूची सी पर लाभ की रिपोर्ट करते हैं, उन्हें उस लाभ पर स्व-रोज़गार कर का भुगतान करना आवश्यक है। स्व-रोज़गार कर की राशि व्यवसाय के मुनाफे का 15.3 प्रतिशत है (नियोक्ता और कर्मचारी के सामाजिक सुरक्षा और चिकित्सा योगदान के कुल के बराबर)। एकल मालिक आईआरएस फॉर्म 941 की रोक के अधीन नहीं हैं, लेकिन उन्हें व्यवसाय के मुनाफे के आधार पर अनुमानित संघीय और राज्य करों को जमा करने की आवश्यकता हो सकती है।

संपत्ति कर

जॉर्जिया में संचालित व्यवसाय प्रत्येक वर्ष की पहली जनवरी तक व्यवसाय के स्वामित्व वाली वास्तविक संपत्ति, उपकरण और इन्वेंट्री पर यथामूल्य संपत्ति कर के अधीन हैं। स्थानीय काउंटी या शहर के अधिकारी संपत्ति का मूल्य निर्धारित करते हैं और वे देय कर निर्धारित करने के लिए उपयोग की जाने वाली मिलेज दर स्थापित करते हैं। किसी व्यवसाय द्वारा भुगतान किया जाने वाला कर नगर पालिकाओं और काउंटियों में व्यापक रूप से भिन्न होगा। इन्वेंट्री, संपत्ति या उपकरण में बड़े निवेश वाले व्यवसायों के लिए संपत्ति कर एक महत्वपूर्ण विचार है। विवरण के लिए अपने काउंटी और/या शहर कर आयुक्त से संपर्क करें।

अतिरिक्त मुद्दों पर विचार करना

सहकारी दस्तावेज़

रिकॉर्ड रखने की प्रणाली में लेनदेन का सारांश शामिल होना चाहिए। पुस्तकों को सकल आय और व्यय की सटीक रिपोर्ट देनी चाहिए। संक्षेप में किए गए लेनदेन को सत्यापित करने के लिए उचित सहायक दस्तावेज़ बनाए रखा जाना चाहिए। सहायक दस्तावेज़ों में बिक्री पर्चियाँ, भुगतान किए गए बिल, चालान, रसीदें, जमा पर्चियाँ और रद्द किए गए चेक शामिल हैं।

आपको कब तक रिकॉर्ड रखना चाहिए?

आईआरएस के अनुसार, आपको अपने रिकॉर्ड तब तक रखना चाहिए जब तक आंतरिक राजस्व संहिता के किसी भी प्रावधान के प्रशासन के लिए उनकी आवश्यकता हो। आम तौर पर, इसका मतलब यह है कि आपको ऐसे रिकॉर्ड रखने चाहिए जो रिटर्न पर आय या कटौती की किसी वस्तु का समर्थन करते हों, जब तक कि उस रिटर्न की सीमाओं की अवधि समाप्त न हो जाए। सीमाओं की अवधि के बारे में जानकारी के लिए, आईआरएस प्रकाशन 583 देखें।

यदि रिटर्न दाखिल नहीं किया गया है या रिटर्न धोखाधड़ी वाला पाया जाता है, तो कोई सीमा अवधि नहीं है। याद रखें कि भले ही अब कर उद्देश्यों के लिए रिकॉर्ड की आवश्यकता नहीं है, लेकिन गैर-कर उद्देश्यों के लिए उनकी आवश्यकता हो सकती है, जैसे कि आपकी बीमा कंपनी या लेनदारों के लिए।

क्या आपकी एक अकाउंटेंट की आवश्यकता है?

हालांकि कुछ छोटे व्यवसाय मालिक लेखांकन और कर मुद्दों के बारे में अनुभवी और जानकार हैं, फिर भी कई बार किसी बाहरी विशेषज्ञ की सहायता लेना महत्वपूर्ण होता है। किसी अकाउंटेंट पर निर्णय लेने का प्रयास करते समय, व्यवसाय स्वामी को अकाउंटेंट की तकनीकी विशेषज्ञता, संचार कौशल और समय पर जवाब देने की क्षमता पर विचार करना चाहिए। किसी व्यवसाय के स्टार्ट-अप चरण में, एक अकाउंटेंट बहीखाता स्थापित करने में सहायक हो सकता है, जिसमें खातों का एक चार्ट बनाना और लेखांकन आवश्यकताओं को संभालने के लिए एक मानक संचालन प्रक्रिया शामिल है। कई व्यवसायियों को मासिक आधार पर व्यवसाय की निगरानी के लिए एक खातेदार की सहायता की आवश्यकता होती है, जब तक कि मालिक का रिकॉर्ड ठीक से रखने में सक्षम न हो जाए। कर दायित्वों के निर्धारण में अकाउंटेंट की सहायता लेना विशेष रूप से महत्वपूर्ण है। एक उपयुक्त अकाउंटेंट ढूंढने का एक तरीका एक बैंकर, एक वकील और अन्य छोटे व्यवसाय मालिकों से रेफरल लेना है। एक अकाउंटेंट होने के लाभों को अधिकतम करने के लिए, एक व्यवसाय स्वामी को नियमित रूप से संवाद करना चाहिए और समय पर जानकारी प्रदान करनी चाहिए। वर्ष के अंत तक प्रतीक्षा करने के बजाय पूरे वर्ष कर रणनीतियों और सलाह लें।

अध्याय 7: वित्तीय रिकॉर्ड रखना

आपके रिकॉर्ड रखने की प्रणाली को स्वचालित करना

व्यवसाय के मालिक कई किफायती लेखांकन सॉफ्टवेयर पैकेजों में से चुन सकते हैं। ये कार्यक्रम रिकॉर्ड प्रबंधित करने में मदद करते हैं और कई रिपोर्टों के माध्यम से वित्तीय जानकारी तक त्वरित पहुंच प्रदान कर सकते हैं। उपयुक्त मिलान खोजने के लिए, निर्धारित करें कि व्यवसाय के लिए किस प्रकार की जानकारी की आवश्यकता है और फिर इन आवश्यकताओं का सॉफ्टवेयर और हार्डवेयर क्षमताओं से मिलान करें। कंप्यूटर अकाउंटिंग प्रोग्राम चुनने के लिए अकाउंटेंट की सहायता की आवश्यकता हो सकती है। कई अकाउंटेंट कुछ कार्यक्रमों के साथ काम करना पसंद करते हैं। यह सुनिश्चित करना समझदारी होगी कि जिस प्रकार के सॉफ्टवेयर पर विचार किया जा रहा है उसमें अकाउंटेंट के पास दक्षता हो। साथ ही, व्यवसाय स्वामी को लेखांकन प्रणाली को समझने की आवश्यकता है।

व्यापक और सटीक रिकॉर्ड रखकर, एक व्यवसाय स्वामी यह निर्धारित कर सकता है कि वित्तीय (और अन्य) लक्ष्य पूरे हो रहे हैं या नहीं। व्यवसाय को व्यवहार्य, प्रतिस्पर्धी संगठन के रूप में विकसित करने के लिए प्रगति की निगरानी करना पहला कदम है। व्यवसाय बनाने के लिए आवश्यक अन्य गतिविधियों पर अगले अध्याय में चर्चा की गई है।

अतिरिक्त
मुद्दों पर
विचार करना

www.georgiasbdc.org

अध्याय 8 :
नए बिजनेस
सफलता

www.georgiasbdc.org

दरवाजे

खुले हैं. अमेरिकन ड्रीम आपका है. लेकिन क्या आप व्यवसाय में बने रहने के लिए तैयार हैं? व्यवसाय में बने रहने में आपके सामने आने वाली चुनौतियों की तुलना में व्यवसाय शुरू करना अक्सर आसान लग सकता है। अमेरिकी लघु व्यवसाय प्रशासन के नवीनतम आंकड़ों के अनुसार, 10 नई नियोजिता फर्मों में से 7 कम से कम दो साल तक जीवित रहती हैं, और आधी कम से कम पांच साल तक जीवित रहती हैं।⁶ व्यवसाय में सफल होने की एक महत्वपूर्ण कुंजी अपने व्यवसाय पर काम करते हुए भी काम करना है।

किसी भी नए व्यवसाय के लिए रखरखाव महत्वपूर्ण है। रखने योग्य अधिकांश चीजों को किसी न किसी प्रकार के रखरखाव की आवश्यकता होती है। उदाहरण के लिए, एक घर को रंगने, साफ करने और लॉन की छंटाई करने की जरूरत है। हमारे शरीर को व्यायाम, पोषण और भरपूर आराम की आवश्यकता होती है। और कारों में ईंधन, तेल परिवर्तन और ट्यून-अप की आवश्यकता होती है। इसी तरह, आपका व्यवसाय लगातार इस आधार पर संचालित नहीं हो सकता है कि "यदि आप इसे बनाएंगे, तो वे आएंगे।" इसके अलावा, एक मजबूत नींव आपके व्यवसाय (घर, निकाय या कार) को उम्र या बाहरी कारकों, जैसे कि गिरती अर्थव्यवस्था, एक नया प्रतियोगी, या बदलती जनसांख्यिकी के कारण संभावित असफलताओं का बेहतर ढंग से सामना करने में सक्षम बनाएगी। अपने व्यवसाय पर व्यवस्थित रूप से काम करने और इसे स्वस्थ रखने से आपके व्यवसाय को इन चुनौतियों का संतोषजनक ढंग से सामना करने की अधिक संभावना मिलेगी।

जबकि इस गाइडबुक का फोकस एक नया व्यवसाय शुरू करना है, इन प्रबंधन मुद्दों पर भी आपके विचार, भविष्य के अध्ययन और आवेदन की आवश्यकता है।

विपणन और जनसंपर्क

विपणन कई वैकल्पिक घटकों के साथ एक एकीकृत प्रक्रिया है। किसी भी नए व्यवसाय के लिए रखरखाव महत्वपूर्ण है। रखने योग्य अधिकांश चीजों को किसी न किसी प्रकार के रखरखाव की आवश्यकता होती है। उदाहरण के लिए, एक घर को रंगने, साफ करने और लॉन की छंटाई करने की जरूरत है। कुछ घटक विशिष्ट व्यवसाय प्रकारों, विशिष्ट बाजारों या विशिष्ट समयों के लिए अधिक प्रभावी साबित होते हैं। याद रखें कि मार्केटिंग एक चालू गतिविधि है। मार्केट कभी स्थिर नहीं रहता। इसलिए आपके बिजनेस की मार्केटिंग कभी बंद नहीं होनी चाहिए।

एक अन्य महत्वपूर्ण विचार वह संदेश है जो आप अपने संभावित ग्राहकों को देना चाहते हैं। संक्षिप्तता, स्पष्टता और निरंतरता एक प्रभावी संदेश उत्पन्न करती है जो एक मूल्यवान ब्रांड छवि का निर्माण कर सकती है। नॉर्थवेस्टर्न यूनिवर्सिटी के फिलिप कोटलर ने मार्केटिंग के मुख्य तत्वों को उत्पाद, मूल्य, स्थान और प्रचार के रूप में परिभाषित किया। पिछले कुछ वर्षों में इस विषय पर कई विविधताएँ आई हैं; हालाँकि, यह बुनियादी संरचना व्यापक रूप से स्वीकृत है। इसके अतिरिक्त, मार्केटिंग में नई रणनीतियाँ उभरती रहती हैं, जैसे कि सोशल मीडिया मार्केटिंग और अब व्यापक रूप से उपयोग किए जाने वाले मोबाइल उपकरणों के माध्यम से ग्राहकों को मार्केटिंग करना। इन नई विधियों से अवगत रहना और लागू होने पर उन्हें लागू करना आपके व्यावसायिक उद्यम में विकास और जीवन शक्ति को बढ़ावा देगा। आपके विपणन व्यवहार्यता अध्ययन में निर्दिष्ट विपणन उद्देश्यों को विपणन योजना में शामिल किया जाना चाहिए।

⁶ SBA वकालत कार्यालय। स्माल बिजनेस के बारे में अक्सर पूछे जाने वाले प्रश्न, 2021
2021 www.advocacy.sba.gov/2021/11/03/frequently-asked-questions-about-small-business-2021/

जनसंपर्क विपणन में साथ देता है और सहायता करता है क्योंकि यह सभी सार्वजनिक संस्थाओं के साथ संचार को संदर्भित करता है, चाहे बिक्री को प्रेरित करना हो, बस जानकारी स्थानांतरित करना हो, या आपके व्यवसाय के लिए महत्वपूर्ण छवि या आदर्श को सुदृढ़ करना हो। विज्ञापन और अन्य आंतरिक रूप से निर्देशित प्रचार गतिविधियों की तरह, जनसंपर्क गतिविधियाँ आपके व्यवसाय, उसके उत्पादों या सेवाओं, या कर्मचारियों की धारणा को प्रभावित कर सकती हैं। हालाँकि, जनसंपर्क गतिविधियों का दर्शक वर्ग ग्राहक आधार से अधिक व्यापक है। इसमें मीडिया, विधायी और नियामक संगठन और सामुदायिक समूह जैसे समूह शामिल हैं, जिनकी आपके व्यवसाय में रुचि इस बात से कहीं अधिक हो सकती है कि आप जो कुछ भी बेच रहे हैं, वे उसे खरीदते हैं या नहीं। हालाँकि जनसंपर्क गतिविधियाँ किसी नए व्यवसाय के लिए सर्वोच्च प्राथमिकता नहीं हो सकती हैं, लेकिन इन पंक्तियों के साथ सोचना शुरू करना महत्वपूर्ण है। मरम्मत या पुनर्निर्देशन के समय के दौरान, पिछली जनसंपर्क गतिविधियाँ और संकट-मोड गतिविधियाँ यह निर्धारित कर सकती हैं कि आपका व्यवसाय सफलता की बाधा को पार करता है या नहीं।

विपणन
और
जनसंपर्क

आपके सिस्टम की ज़रूरतें आपके व्यवसाय के अनुरूप होनी चाहिए। विभिन्न प्रकार के व्यवसायों को विशेष उपकरणों और कार्यक्रमों की आवश्यकता होगी। कम से कम, लगभग हर व्यवसाय को ऐसा करना चाहिए कंप्यूटर के माध्यम से या तो एक साधारण स्प्रेडशीट के माध्यम से या प्रतिष्ठित लेखांकन सॉफ्टवेयर के माध्यम से सभी रिकॉर्ड रखने का संचालन करें।

कंप्यूटर
सिस्टम
और
इंटरनेट

आज सवाल यह नहीं है कि इंटरनेट का उपयोग किया जाए या नहीं, बल्कि सवाल यह है कि इसे अपने व्यवसाय के लिए कैसे उपयोग किया जाए। व्यवसाय का प्रकार, बाज़ार और आपके व्यवसाय के विशिष्ट लक्ष्य इस बात को प्रभावित करते हैं कि आपको इंटरनेट का किस हद तक उपयोग करना चाहिए, जिसमें सोशल मीडिया जैसे फेसबुक, ट्विटर, लिंक-डीआईएन आदि शामिल हैं। मोबाइल उपकरणों के माध्यम से मार्केटिंग पर भी विचार किया जाना चाहिए। 2011 में सोशल मीडिया के मोबाइल उपयोगकर्ताओं में 62 प्रतिशत की वृद्धि हुई। छोटे व्यवसायों के पास ग्राहकों के लिए सूचनात्मक उपकरण के रूप में कम से कम एक बुनियादी वेब साइट होनी चाहिए और इसे अन्य विपणन प्रयासों के साथ समन्वयित करना चाहिए। इंटरनेट के अन्य प्रमुख उपयोगों में ईमेल, उत्पाद/सेवाएँ खरीदना, अनुसंधान करना, डेटा साझा करना, इंटरनेट और कर्मचारी भर्ती शामिल हैं। यदि आप इंटरनेट को एक अतिरिक्त वितरण माध्यम के रूप में उपयोग करने पर विचार कर रहे हैं, तो आपको एक प्रमुख ऑगस्टा उद्यमी के अनुभव को ध्यान में रखना चाहिए जिन्होंने कहा था कि यह प्रयास एक अन्य व्यवसाय खोलने के बराबर है।

⁷ केविन शिवली, द स्टेट ऑफ़ सोशल मार्केटिंग - 2015, सिंपली मीज़र्ड, इंक.

ग्राहक सेवा

ग्राहक हमेशा सही होते हैं। यह कहावत आज भी लागू होती है। कई अध्ययन इस तथ्य को खंडन करते हैं कि उपभोक्ता सकारात्मक अनुभव की तुलना में नकारात्मक अनुभव को चार से पांच गुना अधिक साझा करते हैं। इसलिए, ग्राहकों के साथ निष्पक्ष और ईमानदारी से व्यवहार करना हमेशा व्यवसाय के सर्वोत्तम हित में होगा। ग्राहक सेवा के आदर्श ग्राहक विश्वास और ग्राहक वफादारी तक फैल गए हैं। लेकिन इन सभी दर्शनों का सार मूल रूप से एक ही है: बस सुनहरे नियम का पालन करें, जो कहता है (व्यवसाय में) कि हमें प्रत्येक ग्राहक के साथ वैसा ही व्यवहार करना चाहिए जैसा हम चाहते हैं कि उसके साथ किया जाए। अनुभव ने कई व्यवसायों को सिखाया है कि प्रभाव के स्तर पर निर्णय लेना (यानी, अच्छी तरह से प्रशिक्षित ग्राहक सेवा प्रतिनिधियों द्वारा) ग्राहक को सेवा देने का सबसे कुशल साधन है।

नकदी प्रवाह प्रबंधन

नकदी किसी व्यवसाय की जीवनरेखा है और इस प्रकार, किसी भी व्यवसाय की सफलता के लिए स्वस्थ नकदी प्रवाह महत्वपूर्ण है। नकदी प्रवाह प्रबंधन बैलेंस शीट की व्याख्या से परे है, जिसके लिए वित्त की गहरी समझ की आवश्यकता होती है। उदाहरण के लिए, कार्यशील पूंजी की कमी के कारण व्यवसाय स्वामी को ऋण की आवश्यकता हो सकती है; हालाँकि, स्थिति के आगे के विश्लेषण से अत्यधिक देर से प्राप्य का पता चल सकता है। अधिक कठोर संग्रह प्रक्रियाओं के माध्यम से, अधिक आरामदायक नकदी प्रवाह प्राप्त किया जा सकता है। एक अन्य परिदृश्य यह दिखा सकता है कि उद्योग मानकों से कम लाभ मार्जिन के कारण नकदी प्रवाह प्रभावित हो रहा है। कीमतें बढ़ाकर, ऐसी फर्म एक स्वस्थ नकदी प्रवाह बहाल कर सकती है। उच्च विकास की स्थितियाँ कंपनियों को कमजोर स्थिति में डाल सकती हैं क्योंकि वे निवेश विकल्पों के साथ संघर्ष करती हैं। अंतिम उद्देश्य किसी भी तरह से नकदी आवंटित करना है जिससे व्यवसाय की स्थिरता में सुधार हो।⁸

कार्मिक प्रबंधन

व्यवसाय स्वामित्व का एक अन्य संभावित आयाम कार्मिक प्रबंधन है। कर्मचारियों की संख्या बढ़ाने से व्यवसाय अधिक कुशल तरीके से बढ़ने में सक्षम होता है, क्योंकि अधिक कौशल सेट जोड़े जाते हैं। सेवा-क्षेत्र के व्यवसायों में, कार्मिक प्रबंधन के मुद्दे विशेष रूप से महत्वपूर्ण हैं, क्योंकि ये मानव संसाधन सबसे महत्वपूर्ण संपत्ति हैं। व्यक्तियों के साथ निष्पक्ष और नैतिक व्यवहार सुनिश्चित करने के लिए कार्मिक प्रबंधन के संबंध में कई कानून हैं। पेरोल करों के संबंध में भी सरकारी नियम हैं जिनका पालन किया जाना चाहिए।

रणनीतिक योजना

जैसा कि इस अध्याय के परिचय में कहा गया है, सभी व्यवसाय मालिकों को अपने व्यवसाय पर काम करने के लिए अपने व्यवसाय से कुछ समय की छुट्टी लेनी होगी। एक रणनीतिक योजना सत्र यह प्रतिबिंबित करने, मूल्यांकन करने और यह निर्धारित करने का अवसर प्रदान करता है कि यह व्यवसाय व्यवसाय मालिकों द्वारा वांछित दिशा में आगे बढ़ रहा है या नहीं। एक प्रभावी रणनीतिक योजना सत्र के लिए बाहरी सुविधाकर्ताओं के साथ एक विस्तृत वापसी आवश्यक नहीं है। प्रगति रिपोर्ट की समीक्षा करने में बिना किसी रुकावट के बस एक दोपहर का समय लग सकता है,

नकदी प्रवाह को बेहतर ढंग से प्रबंधित करने के लिए 810 युक्तियाँ: <http://quickbooks.intuit.com/r/financial-management/10-tips-manageing-cash-flow/> अपने नकदी प्रवाह को बेहतर ढंग से कैसे प्रबंधित करें: <http://www.entrepreneur.com/article/66008/> नकदी प्रवाह प्रबंधन: तकनीक और उपकरण: <http://www.businessnewsdaily.com/4635-cash-flow-management.html>

या संभवतः कुछ विश्वसनीय सलाहकारों के साथ कार्यालय से बाहर कुछ समय बिता सकते हैं। अंततः, रणनीतिक योजना प्रक्रिया को "कॉर्पोरेट संस्कृति" के भीतर फिट होना चाहिए ताकि यह दखलंदाजी न हो और भविष्य के कार्यों के लिए एक खाका तैयार हो सके।

रणनीतिक
योजना

www.georgiasbdc.org
यह गाइडबुक व्यवसाय शुरू करने के बुनियादी मुद्दों को कवर करने के लिए डिज़ाइन की गई है। जानकारी के कई अन्य स्रोत हैं जो आपके लिए उपयोगी साबित हो सकते हैं। अंतिम अध्याय में पुस्तकों, लेखों और वेब साइटों की एक सूची है जो मूल्यवान संदर्भ हो सकते हैं। इसके अतिरिक्त, जॉर्जिया लघु व्यवसाय विकास केंद्र के राज्य भर में स्थित कई कार्यालय हैं जो जॉर्जिया के उद्यमियों को परामर्श, सतत शिक्षा और अनुसंधान प्रदान करते हैं। U.S. स्माल बिजनेस प्रशासन, जॉर्जिया विश्वविद्यालय और अन्य राज्य विश्वविद्यालयों और कॉलेजों द्वारा प्रायोजित, हमारे संकाय स्तर के सलाहकार विभिन्न व्यावसायिक पृष्ठभूमि के साथ विशेषज्ञता की एक विस्तृत श्रृंखला प्रदान करते हैं। हमारे संगठन का उद्देश्य उद्यमिता के व्यापक समर्थन के माध्यम से जॉर्जियाई लोगों की आर्थिक भलाई में सुधार करना है। हमारे कार्यालयों की सूची इस गाइडबुक के पिछले कवर पर पाई जा सकती है। यूजीए एसबीडीसी के बारे में अधिक जानने के लिए और हम आपकी और आपके व्यवसाय की कैसे मदद कर सकते हैं, हमारी वेबसाइट www.georgiasbdc.org पर लॉग इन करें।

इस गाइडबुक के पहले अध्याय में, यह उल्लेख किया गया था कि कभी-कभी सफलता के लिए केवल थोड़े से भाग्य की आवश्यकता होती है। एक और सत्यवाद कहता है कि भाग्य आमतौर पर उन लोगों को ढूंढ लेता है जो सबसे अधिक तैयार होते हैं। इसलिए, यदि यूजीए एसबीडीसी आपके उद्यमशीलता प्रयासों में और सहायता कर सकता है, तो कृपया हमें बताएं। आपकी सफलता हमारी सफलता है!

अध्याय 9 : संसाधन

www.georgiasbdc.org

स्टार्ट-अप पुस्तकें

- शीर्षक: जॉर्जिया में व्यवसाय शुरू करना और संचालित करना
लेखक: जेनकिंस, माइकल डी. Amazon.com पर किंडल बुक
- शीर्षक: छोटी शुरुआत करें, बड़ा अंत करें: अपना खुद का सफल व्यवसाय शुरू करने और चलाने के लिए पंद्रह मुख्य सबक
लेखक: डेलुका, फ्रेड | हेस, जॉन फिलिप मंडेविला
प्रेस, दिसंबर, 2012
- शीर्षक: सफल व्यवसाय योजना: रहस्य और रणनीतियाँ
लेखक: अब्राम्स, रॉन्डा एम. प्लानिंग शॉप, जून, 2014
- शीर्षक: सारांश: कम जोखिम, उच्च प्रतिफल: न्यूनतम जोखिम के साथ अपना व्यवसाय शुरू करना और बढ़ाना
लेखक: रीस, बॉब | कूइशांक, जेफ़री एल. बिजनेस न्यूज़ प्रकाशन, सितंबर, 2014
- शीर्षक: हाई टेक स्टार्ट-अप: सफल नई हाई-टेक कंपनियाँ बनाने के लिए संपूर्ण हैंडबुक
लेखक: नेशेम, जॉन एल. फ्री प्रेस, मार्च 2000
- शीर्षक: जे.के. लेसर लघु व्यवसाय कर 2016: बेहतर परिणाम के लिए आपकी संपूर्ण मार्गदर्शिका
लेखक: वेल्टमैन, बारबरा जे. विली एंड संस, 2016
- शीर्षक: www.openclassroom.org **समल बिजनेस स्टार्ट-अप के लिए कदम: अपने विचार को एक सफल व्यवसाय में बदलने के लिए आपको जो कुछ भी जानना आवश्यक है (लघु व्यवसाय रणनीतियाँ श्रृंखला)**
लेखक: पिसन, लिंडा आउट ऑफ़ योर माइंड...एंड इनटू द मार्क, मई, 2014
- शीर्षक: नए व्यवसाय उद्यम और उद्यमी
लेखक: स्टीवेन्सन, हॉवर्ड एच. [et.al]
प्रकाशक: इरविन मैकग्रा-हिल, 2006
- शीर्षक: स्मार्टस्टार्ट-जॉर्जिया में व्यवसाय कैसे शुरू करें
लेखक/
प्रकाशक: एंटरप्रेन्योर प्रेस, 2007

धार्मिक आस्था

प्रिंट संसाधन

- शीर्षक: उत्तर अमेरिकी उद्योग वर्गीकरण प्रणाली
लेखक / प्रकाशक: अमेरिकी प्रबंधन और बजट कार्यालय
- शीर्षक: संयुक्त राज्य अमेरिका का सांख्यिकीय सार 2012-2013: राष्ट्रीय डेटा बुक
लेखक: अमेरिकी वाणिज्य विभाग
प्रकाशक: स्काईहॉर्स प्रकाशन, जुलाई, 2012
- शीर्षक: स्माल बिजनेस का वित्तीय अध्ययन, 29वाँ संस्करण
लेखक / प्रकाशक: वित्तीय अनुसंधान एसोसिएट्स, दिसंबर 2006
- शीर्षक: प्रिंट में निर्देशिकाएँ: मुद्रित और गैर-मुद्रित निर्देशिकाओं, क्रेता मार्गदर्शिकाएँ, क्रेता मार्गदर्शिकाएँ, रोस्टर और सभी प्रकार की अन्य पता सूचियों के लिए एक वर्णनात्मक मार्गदर्शिका
प्रकाशक: गेल रिसर्च, मार्च, 2016
- शीर्षक: विनिर्माण और वितरण यूएसए
प्रकाशक: गेल रिसर्च, नवंबर, 2014
- शीर्षक: उद्योग मानदंड और प्रमुख व्यवसाय अनुपात 2014
प्रकाशक: डन एंड ब्रैडस्ट्रीट सूचना
- शीर्षक: संघों का विश्वकोश: U.S. के राष्ट्रीय संगठन,
प्रकाशक: गेल रिसर्च, मार्च, 2016
- शीर्षक: लघु व्यवसाय सोर्सबुक: उद्यमी का संसाधन
प्रकाशक: गेल रिसर्च, फरवरी, 2016
- शीर्षक: मार्केट शेयर रिपोर्टर: कंपनियों, उत्पादों और सेवाओं पर रिपोर्ट किए गए मार्केट शेयर डेटा का वार्षिक संकलन
प्रकाशक: गेल रिसर्च, सितंबर, 2015
- शीर्षक: 2015 जॉर्जिया काउंटी गाइड
प्रकाशक: सहकारी विस्तार सेवा और कार्ल विसन इंस्टीट्यूट ऑफ गवर्नमेंट, जॉर्जिया विश्वविद्यालय

परिशिष्ट

www.georgiasbdc.org

नई औद्योगिक सेवा के लिए नमूना टेलीफोन सर्वेक्षण

नमस्ते। क्या मैं [संपर्क नाम] से बात कर सकता हूँ।

नमस्ते। यह [साक्षात्कारकर्ता] [शोध कंपनी] से कॉल कर रहा हूँ। हम खरीद विशेषज्ञों का एक संक्षिप्त अध्ययन कर रहे हैं और हम आज आपसे आपकी सुविधा के बारे में कुछ प्रश्न पूछना चाहते हैं। क्या आपके पास अभी कुछ प्रश्नों का उत्तर देने के लिए कुछ मिनट हैं?

[प्रश्नों में केवल लगभग 5 मिनट लगने चाहिए - हम नए सॉफ्टवेयर के माध्यम से संचालन में सुधार और दक्षता बढ़ाने के संदर्भ में आपकी आवश्यकताओं के बारे में जानना चाहते हैं।]

1. हाँ [जारी रखें]
2. नहीं [इससे बेहतर समय कब होगा जब आपके पास लगभग 5 मिनट हों?]

शुरू करने से पहले, मैं आपको बताना चाहता हूँ कि आपके द्वारा प्रदान की गई सभी जानकारी पूरी तरह से गोपनीय रखी जाएगी। अध्ययन पूरी तरह से स्वैच्छिक है और आपका नाम या आपके व्यवसाय का नाम आपके द्वारा प्रदान की गई किसी भी जानकारी से व्यक्तिगत रूप से नहीं जोड़ा जाएगा। मेरा पर्यवेक्षक गुणवत्ता नियंत्रण उद्देश्यों के लिए साक्षात्कार का कुछ भाग भी सुन सकता है।

प्रश्न 1 - सबसे पहले, निम्नलिखित सॉफ्टवेयर विक्रेताओं में से आप किसे बाजार में वर्तमान में सबसे बड़ी कथित बाजार हिस्सेदारी के रूप में रैंक करेंगे?

[साक्षात्कारकर्ता: प्रतिक्रियाएँ पढ़ें]

1. प्रतियोगी 1 [Q2 पर जाएं]
2. प्रतियोगी 2 [Q2 पर जाएं]
3. प्रतियोगी 3 [Q2 पर जाएं]
4. प्रतियोगी 4 [Q2 पर जाएं]
5. प्रतियोगी 5 [Q2 पर जाएं]
6. अन्य [निर्दिष्ट करें] [Q2 पर जाएं]
7. कम्प्यूटरीकृत प्रणाली का प्रयोग न करें
9. पता नहीं/कोई उत्तर नहीं [प्रश्न 2 पर जाएं]

प्रश्न 1.1 - आप कम्प्यूटरीकृत प्रणाली का उपयोग क्यों नहीं करते?

1. [प्रतिक्रिया दर्ज करें] _____
9. पता नहीं/कोई उत्तर नहीं

प्रश्न 1.2 - क्या आप भविष्य में कम्प्यूटरीकृत प्रणाली का उपयोग करने की आशा करते हैं?

1. हाँ क्यों? प्रतिक्रिया दर्ज करें] _____
2. क्यों नहीं? प्रतिक्रिया दर्ज करें] _____
9. पता नहीं/कोई उत्तर नहीं

[Q13 पर जाएं]

प्रश्न 2 - आप इनमें से किस विक्रेता को सबसे अधिक संख्या में ग्राहकों को सेवा प्रदान करने वाला विक्रेता मानेंगे?

- प्रतियोगी 1
 - प्रतियोगी 2
 - प्रतियोगी 3
 - प्रतियोगी 4
 - प्रतियोगी 5
- 9 – पता नहीं/कोई उत्तर नहीं

प्रश्न 3 – जिन सॉफ्टवेयर उत्पादों के साथ आपका व्यक्तिगत अनुभव है, उनमें से आप उत्पाद विश्वसनीयता के आधार पर इनमें से किस विक्रेता को सबसे अनुकूल श्रेणी में रखेंगे?

1. प्रतियोगी 1
 2. प्रतियोगी 2
 3. प्रतियोगी 3
 4. प्रतियोगी 4
 5. प्रतियोगी 5
- 9 – पता नहीं/कोई उत्तर नहीं

प्रश्न 4 – इन्हीं विक्रेताओं की ग्राहक सहायता सेवाओं में से आप किसे सबसे अनुकूल मानेंगे?

1. विक्रेता 1

परिशिष्ट

प्रश्न 7 – यदि आप अपने सॉफ्टवेयर के बारे में एक चीज़ बदल सकें, तो क्या आप.....

[प्रतिक्रियाएँ पढ़ें]

1. स्वचालन बढ़ाएँ
2. स्वचालन कम करें
3. कार्यक्षमता जोड़ें [आप कार्यक्षमता कैसे जोड़ेंगे?] _____
4. कार्यक्षमता कम करें [आप कार्यक्षमता कैसे कम करेंगे?] _____
5. पूरे कार्यक्रम को हटा दें और कागज़ पर वापस जाएँ
6. अन्य [प्रतिवादी द्वारा प्रस्तावित] _____
9. पता नहीं/कोई उत्तर नहीं

प्रश्न 8 – सॉफ्टवेयर के निम्नलिखित में से किस पहलू को आप सर्वाधिक उपयोगी मानेंगे?

[प्रतिक्रियाएँ पढ़ें]

1. उपयोग में आसानी या कम से कम कागज़ पर लिखने जितना आसान होना
2. 'वास्तविक समय' होना
3. कीबोर्ड का समय कम करना, जैसे डेटा प्रविष्टि या कोई कार्य करना
4. हैंडहेल्ड तकनीक, या कम कागज़ी कार्यालय
5. आसान और अनुकूलित रिपोर्टिंग
9. पता नहीं/कोई उत्तर नहीं

प्रश्न 9 – यदि आपने अपना आदर्श सिस्टम बनाया तो क्या आप

1. एक नई प्रणाली में परिवर्तित करें
2. अपने मौजूदा सिस्टम को संशोधित करें
3. वांछित प्रभाव प्राप्त करने के लिए मौजूदा सिस्टम के साथ और अधिक समाधान बनाएँ
4. यदि वर्तमान प्रणाली को संशोधित नहीं किया जा सकता तो इसे जारी रखें
5. अपनी खुद की कंपनी शुरू करें क्योंकि बाकी सब कुछ पहले ही आजमाया जा चुका है
6. अन्य [प्रतिवादी द्वारा प्रस्तावित] _____
9. पता नहीं/कोई उत्तर नहीं

प्रश्न 10 – क्या आपके सॉफ्टवेयर के लिए मौजूदा ग्राहक सेवा उत्कृष्ट समर्थन, अच्छा समर्थन, पर्याप्त समर्थन, खराब समर्थन, या कोई समर्थन नहीं प्रदान करती है?

1. Excellent
2. Good
3. Adequate
4. Poor
5. No Support
6. Don't know/no answer

प्रश्न 11 – आपको मिलने वाली सेवा के स्तर का श्रेय आप किसको देते हैं? क्या आप अपने विक्रेता का आकार, अपने विक्रेता के संसाधन, अपने विक्रेता की विशेषज्ञता, अपने विक्रेता की प्रतिबद्धता, या अपने विक्रेता के अन्य ग्राहकों के सापेक्ष अपनी कंपनी का आकार कहेंगे?

1. विक्रेता का आकार
2. विक्रेता के संसाधन
3. विक्रेता की विशेषज्ञता
4. विक्रेता की प्रतिबद्धता
5. विक्रेता के अन्य ग्राहकों के सापेक्ष कंपनी का आकार
6. अन्य [प्रतिवादी द्वारा प्रस्तावित] _____
9. पता नहीं/कोई उत्तर नहीं

प्रश्न 12 – नए सॉफ्टवेयर उत्पादों के बारे में जानकारी प्राप्त करने के लिए आप निम्नलिखित में से किसका उपयोग करते हैं?

12.1 – क्या आप मौखिक ज्ञान का उपयोग करते हैं?

1. हाँ
2. नहीं
9. पता नहीं/कोई उत्तर नहीं

12.2 – क्या आपको व्यापार पत्रिका के विज्ञापनों से जानकारी मिलती है?

1. हाँ [मैग नाम निर्दिष्ट करें] _____
2. नहीं
9. पता नहीं/कोई उत्तर नहीं

12.3 – क्या आपको ट्रेड शो से जानकारी मिलती है?

1. [व्यापार शो का नाम निर्दिष्ट करें] _____
2. नहीं
9. पता नहीं/कोई उत्तर नहीं

प्रश्न 12.4 – क्या आपको बिक्री प्रतिनिधियों से जानकारी मिलती है?

1. हाँ [वे प्रतिनिधि कौन सी कंपनियों के हैं] _____
2. नहीं
9. पता नहीं/कोई उत्तर नहीं

प्रश्न 12.5 – क्या कोई अन्य स्रोत है जहाँ से आपको सॉफ्टवेयर उत्पाद की जानकारी मिलती है?

1. हाँ [वह कौन सा स्रोत है?] _____
2. नहीं
9. पता नहीं/कोई उत्तर नहीं

परिशिष्ट

प्रश्न 13 – आपकी सुविधा एक नई प्रणाली के लिए कितना भुगतान करने को तैयार होगी?

_____ डॉलर [रेंज 0 - \$999,995]

999,995 – 999,995 या अधिक

999,996 - लागू नहीं

999,999 – पता नहीं/कोई उत्तर नहीं

प्रश्न 13.1 – औपचारिक, प्रतिस्पर्धी कोटेशन या औपचारिक बोली प्रक्रिया से गुज़रे बिना खरीदारी करने के लिए आपके विभाग की डॉलर सीमा या सीमा क्या है?

_____ डॉलर [रेंज 0 - \$999,995]

999,995 – 999,995 या अधिक

999,996 - लागू नहीं

999,999 – पता नहीं/कोई उत्तर नहीं

प्रश्न 14 – क्या आप वर्ल्ड वाइड वेब के माध्यम से एप्लिकेशन-आधारित सॉफ्टवेयर को पट्टे पर देने में रुचि लेंगे?

1. हाँ
2. नहीं
9. पता नहीं/कोई उत्तर नहीं

www.georgiasbdc.org

प्रश्न 15 – क्या आप क्षेत्र में काम को रिकॉर्ड करने के लिए वायरलेस, हैंडहेल्ड तकनीक का उपयोग करने में रुचि लेंगे?

1. हाँ [या पहले से ही इसका उपयोग करें]
2. नहीं
9. पता नहीं/कोई उत्तर नहीं

प्रश्न 16 – क्या आपके विभाग में एक अलग योजना विभाग है जो आपकी सुविधा के लिए खरीदारी संबंधी निर्णय लेता है?

1. हाँ
2. नहीं [प्रश्न 17 छोड़ें]
9. पता नहीं/कोई उत्तर नहीं

प्रश्न 17 – क्या आपके पास कोई अन्य टिप्पणी है जो आपको लगता है कि सॉफ्टवेयर उत्पादों या सेवाओं को बेहतर बनाने के लिए किसी विक्रेता को प्रभावित कर सकती है? [यदि हाँ, तो टिप्पणियाँ दर्ज करें]

प्रश्न 18 - मेरे पास बस यही प्रश्न हैं और मैं आज आपकी मदद की सराहना करता हूँ। यदि हमारे पास अन्य प्रश्न हों तो क्या किसी के लिए बाद में कॉल करना संभव होगा?

1. हां, वापस कॉल कर सकते हैं
2. नहीं, वापस कॉल न करें [साक्षात्कार समाप्त करें]

प्रश्न 19 – क्या मुझे आपका नाम [पहला और आखिरी] और फ़ोन नंबर मिल सकता है ताकि हम आपसे विशेष रूप से पूछ सकें?

1. हाँ [नाम दर्ज करें] _____
[फ़ोन नंबर दर्ज] _____
2. नहीं

आज आपकी मदद के लिए धन्यवाद।
आपकी प्रतिक्रियाएँ हमें सुविधाओं की ज़रूरतों को बेहतर ढंग से समझने में मदद करेंगी।
अलविदा।

www.georgiasbdc.org

नमूना मेल व्यवहार्यता प्रश्नावली टेनिस और फिटनेस कॉम्प्लेक्स

हैलो मेरा नाम है _____ और मैं साथ हूँ _____, एक स्थानीय मतदान फर्म. हम अटलांटा क्षेत्र में टेनिस भागीदारी पर एक अध्ययन कर रहे हैं। क्या मैं घर के किसी वयस्क से बात कर सकता हूँ?

हाँ ==> (एक बार कनेक्ट होने पर स्वयं और अध्ययन के उद्देश्य का पुनः परिचय दें।)
नहीं ==> उसे वापस बुलाने का अच्छा समय कब होगा?

दिनांक: _____

समय: _____

प्रश्न 1. आप या आपके घर का कोई सदस्य कितनी बार टेनिस खेलते हैं?

- _____ कभी नहीं
- _____ महीने में एक बार या उससे कम
- _____ प्रति माह 2-3 बार
- _____ सप्ताह में एक बार या अधिक

प्रश्न 2. क्या आप वर्तमान में किसी... के सदस्य हैं? कौन सा?

- _____ टेनिस उपखंड? _____
- _____ टेनिस क्लब? _____
- _____ देश संघ? _____
- _____ फिटनेस सेंटर/कॉम्प्लेक्स? _____
- _____ कोई नहीं/लागू नहीं (प्र.10 पर जाएं)

प्रश्न 3. आपको टेनिस (उपखंड/क्लब/केंद्र) के बारे में सबसे अच्छा क्या लगता है जिसके आप सदस्य हैं?

प्रश्न 4. आप जिस टेनिस (उपखंड/क्लब/केंद्र) के सदस्य हैं, उसके बारे में आपको सबसे कम क्या पसंद है?

प्रश्न 5. यदि आप टेनिस (उपखंड/क्लब/केंद्र) जिसके आप सदस्य हैं, के बारे में एक चीज़ बदल सकें, तो वह क्या होगी?

प्रश्न 6. आप जिस टेनिस (उपखंड/क्लब/केंद्र) से संबंधित हैं, उसकी मासिक सदस्यता देय राशि क्या है?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> \$100 से कम | <input type="checkbox"/> \$150 - \$179 |
| <input type="checkbox"/> \$100 - \$129 | <input type="checkbox"/> \$180 - \$200 |
| <input type="checkbox"/> \$130 - \$149 | <input type="checkbox"/> \$200 से अधिक |

प्रश्न 7. और क्या इसमें शामिल होने के लिए किसी प्रकार की दीक्षा या सदस्यता शुल्क था?

हाँ ==> कृपया वर्णन करें: _____

नहीं

प्रश्न 8. क्या ये बकाया किसी पैकेज डील का हिस्सा हैं, उदाहरण के लिए पारिवारिक योजना या सीमित समय के लिए विशेष योजना?

हाँ ==> कृपया वर्णन करें: _____

नहीं

प्रश्न 9. अब मैं आपको सुविधाओं की एक छोटी सूची पढ़ने जा रहा हूँ और मैं चाहूंगा कि आप मुझे बताएं कि ये आपके टेनिस (उपखंड/क्लब/केंद्र) में पेश की जाती हैं या नहीं। (केवल सकारात्मक प्रतिक्रियाएं जांचें)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> नॉटिलस उपकरण | <input type="checkbox"/> एरोबिक्स स्टूडियो |
| <input type="checkbox"/> खेल परिधान एवं उपकरण की दुकान | <input type="checkbox"/> जलपान की उपलब्धता |
| <input type="checkbox"/> कक्षाएँ/पाठ/निर्देश | <input type="checkbox"/> व्यक्तिगत पाठ |
| <input type="checkbox"/> इनडोर टेनिस कोर्ट | <input type="checkbox"/> नियोजित सामाजिक कार्यक्रम |
| <input type="checkbox"/> क्लब हाउस या रिसेप्शन क्षेत्र किराए पर उपलब्ध है | |

प्रश्न 10. मैं चाहूंगा कि आप यह मूल्यांकन करें कि निम्नलिखित में से प्रत्येक विशेषता आपके लिए कितनी महत्वपूर्ण है। हम 1 से 5 के पैमाने का उपयोग करेंगे जिसमें 1 यह दर्शाता है कि "यह बिल्कुल भी महत्वपूर्ण नहीं है कि मेरा टेनिस (उपखंड/क्लब/केंद्र) यह सुविधा प्रदान करता है" और 5 यह दर्शाता है कि "यह बहुत महत्वपूर्ण है कि मेरा टेनिस (उपखंड/क्लब/केंद्र) यह बहुत महत्वपूर्ण है" केंद्र) यह सुविधा प्रदान करता है।" और याद रखें कि आप 1 और 5 के बीच किसी भी संख्या का उपयोग कर सकते हैं।

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> नॉटिलस उपकरण |
| <input type="checkbox"/> एरोबिक्स स्टूडियो |
| <input type="checkbox"/> खेल परिधान एवं उपकरण की दुकान |
| <input type="checkbox"/> जलपान की उपलब्धता |
| <input type="checkbox"/> समूह टेनिस पाठ (एक व्यक्ति के लिए सप्ताह में एक बार) |
| <input type="checkbox"/> व्यक्तिगत टेनिस पाठ (अतिरिक्त शुल्क पर) |
| <input type="checkbox"/> नियोजित सामाजिक कार्यक्रम |
| <input type="checkbox"/> क्लब हाउस या रिसेप्शन क्षेत्र किराए पर उपलब्ध है |

परिशिष्ट

- _____ इनडोर टेनिस कोर्ट
- _____ मिट्टी की अदालतें
- _____ कठिन अदालतें
- _____ स्टेडियम कोर्ट
- _____ घर से 20 मिनट की ड्राइव के भीतर स्थित है
- _____ कार्यालय से 20 मिनट की ड्राइव के भीतर स्थित है

प्रश्न 11(ए)। यदि अटलांटा के उत्तरी हिस्से में एक नई टेनिस सुविधा खुलती है जिसमें वे सभी सुविधाएं उपलब्ध होंगी जिनकी हमने चर्चा की है, तो क्या आप \$4,000 से अधिक की एकमुश्त पारिवारिक सदस्यता शुल्क का भुगतान करने को तैयार होंगे? _____ सदस्य बनने के लिए प्रति माह?

- _____ \$200 (प्रश्न 12 पर जाएँ)
- _____ \$150 (प्रश्न 12 पर जाएँ)

प्रश्न 11(बी)। यदि अटलांटा के उत्तरी हिस्से में एक नई टेनिस सुविधा खुलती है जिसमें वे सभी सुविधाएं उपलब्ध होंगी जिनकी हमने चर्चा की है, तो क्या आप 3,000 डॉलर से अधिक की एकमुश्त पारिवारिक सदस्यता शुल्क का भुगतान करने को तैयार होंगे? _____ सदस्य बनने के लिए प्रति माह?

- _____ \$200 (Q12 पर जाएँ)
- _____ \$150 (Q12 पर जाएँ)

प्रश्न 11(सी)। यदि अटलांटा के उत्तरी हिस्से में एक नई टेनिस सुविधा खुलती है जिसमें वे सभी सुविधाएं उपलब्ध होंगी जिनकी हमने चर्चा की है, तो क्या आप \$2,500 से अधिक की एकमुश्त व्यक्तिगत सदस्यता शुल्क का भुगतान करने को तैयार होंगे?

- _____ सदस्य बनने के लिए प्रति माह? www.georgiasbdc.org
- _____ \$150 (Q12 पर जाएँ)
- _____ \$200 (Q12 पर जाएँ)
- _____ सदस्यता बदलने को तैयार नहीं
- _____ Not interested in any membership

प्रश्न 12. ऐसा क्यों है? _____

निम्नलिखित प्रश्न केवल वर्गीकरण उद्देश्यों के लिए हैं और इन्हें किसी व्यक्ति विशेष से संबंधित नहीं किया जाएगा।

डी1. जब मैं वह श्रेणी पढ़ूँ जो आपकी उम्र का सबसे अच्छा वर्णन करती है तो कृपया मुझे रोकें:

- _____ 18 - 24 _____ 25 - 34
- _____ 35 - 44 _____ 45 - 56
- _____ 55 - 64 _____ 65+

डी2. आपका आवासीय ज़िप कोड क्या है: _____
आपके कार्यालय का ज़िप कोड क्या है: _____

डी3. आपके घर में कितने वयस्क हैं? _____
आपके घर में कितने बच्चे हैं? _____

डी4. जब मैं वह श्रेणी पढ़ूं जो आपकी वार्षिक घरेलू आय का सबसे अच्छा वर्णन करती है तो कृपया मुझे रोके।

_____ \$19,999 या उससे कम

_____ \$30,000 से 49,999

_____ \$75,000 से \$99,999

_____ \$150,000 या अधिक

_____ \$20,000 से \$29,999

_____ \$50,000 से \$74,999

_____ \$100,000 से \$149,999

_____ अस्वीकार करना

अटलांटा में वर्तमान और प्रस्तावित टेनिस केंद्रों के मूल्यांकन में आपकी मदद के लिए धन्यवाद।

www.georgiasbdc.org

नमूना अवरोधन साक्षात्कार कॉफी
शॉप व्यवहार्यता सर्वेक्षण

हम एक त्वरित उपभोक्ता सर्वेक्षण ले रहे हैं और उम्मीद कर रहे हैं कि आप इसमें भाग ले सकते हैं। इस सर्वेक्षण में दस मिनट से अधिक समय नहीं लगना चाहिए।

1. आप कितनी बार कॉफ़ी या कॉफ़ी से संबंधित पेय पदार्थ पीते हैं?
 ___ प्रति दिन एक से अधिक बार ___ एक सप्ताह में एक बार
 ___ दिन में एक बार ___ प्रति माह कुछ बार -> *
 ___ प्रति सप्ताह कई बार ___ प्रति माह एक बार से भी कम -> *

* धन्यवाद एवं आपका दिन शुभ रहे

2. अब, मैं इस बारे में थोड़ा और जानना चाहता हूँ कि आप कब, कहां और कितनी कॉफ़ी पीते हैं। क्या आप सुबह कॉफ़ी पीते हैं? दोपहर? शाम? रात?

1= लगभग हमेशा 2= कभी-कभी 3= कभी नहीं*
 (*निम्नलिखित प्रश्न न पूछें) (दिन के प्रत्येक

समय के लिए निम्नलिखित प्रश्नों को दोहराएं और तालिका में उत्तर दर्ज करें।

फिर आप लगभग कितने कप पीते हैं?

आप अपनी कॉफ़ी कहाँ पीते हैं? (घर/कार/ऑफिस/रेस्टोरेंट/अन्य)

और वह कॉफ़ी कहाँ से खरीदी या बनाई गई होगी? (किराना स्टोर/सुविधा स्टोर/फास्ट फूड रेस्टोरेंट/कॉफी शॉप/रेस्टोरेंट-अन्य)

और अंततः, आप आमतौर पर उस समय और स्थान पर कॉफ़ी क्यों खरीदते हैं? (सुविधाजनक स्थान / प्रीमियम स्वाद / मामूली कीमत / कॉफ़ी पेय की विविधता / मानार्थ खाद्य पदार्थों की उपलब्धता / स्टोर का माहौल / अन्य सूची)

	1,2,3	# कप ?	कहां सेवन किया गया ?	कहां खरीदा/बनाया गया ?	खरीद का कारण ?
सुबह					
दोपहर					
शाम					
रात					

3. क्या आप कॉफी पेय पदार्थ पीते हैं
- | | Yes | No |
|------------------------------|-------|-------|
| केवल अपने भोजन के साथ? | _____ | _____ |
| अकेले पेय पदार्थ के रूप में? | _____ | _____ |
| या एक "उपहार" के रूप में? | _____ | _____ |
4. क्या आप वर्ष के कुछ निश्चित समय में अन्य समय की तुलना में अधिक बार कॉफी पीते हैं? अगर ऐसा है तो कब?____
- _____
- _____
5. जब आप कॉफी या कॉफी से संबंधित पेय पदार्थ खरीदते हैं, तो आप आमतौर पर प्रति कप कॉफी पर कितना खर्च करते हैं?
- _____ एक डॉलर से भी कम
- _____ एक से दो डॉलर
- _____ दो से पांच डॉलर
- _____ पाँच डॉलर से अधिक
6. मेरे पास बस यही सारे प्रश्न हैं। आपके समय और आपकी मदद के लिए धन्यवाद!

टिप्पणियाँ

www.georgiasbdc.org