



A कसरी सुरु गर्ने व्यापार

जर्जिया उद्यमीहरूको लागि गाइड



**Small Business
Development Center**
UNIVERSITY OF GEORGIA

www.georgiasbdc.org/AANHPI

अध्याय एक: इंटरप्रेन्योशिप.....	1
बिजनेस सुरु गर्नु	
स्वयम मूल्याङ्कन	
एक इंटरप्रेन्योशिप को अपेक्षा	
बिजनेस	
अध्याय दुई: मार्केट फिजिबिलिटी	9
अनुसन्धान को प्रकार	
टारगेट मार्केटस	
प्रतिस्पर्धा र उद्योग विश्लेषण	
उत्पादन स्थिति	
बिक्री पूर्वानुमान	
मार्केटिङ रणनीति	
मार्केटिङ संचार	
मार्केटिङ मिश्रण	
अध्याय तीन: आर्थिक फिजिबिलिटी.....	27
तपाईंको बिजनेस सुरु गर्ने लागत अनुमान गर्दै	
आर्थिक अनुमानहरू विकास गर्दै	
आर्थिक विवरणहरूको मूल्याङ्कन	
अध्याय चार: बिजनेस योजना तयार गर्दै.....	47
बिजनेस योजना को तत्वहरू	
अध्याय पाँच: तपाईंको नयाँ बिजनेसको लागि ऋण प्राप्त गर्दै	61
चरित्र/क्रेडिट इतिहास(कोलेटरल)	
क्षमता/नगद प्रवाह पुँजी/ साझेदारी	
संपाश्विक	
सर्तहरू	
ऋणको प्रकार र प्रयोगहरू	
US स्मॉल बिजनेस एडमिनिस्ट्रेशन	
अनुदान कागजात आवश्यकताहरूको सूची	
अध्याय छ: कानूनी र जोखिम व्यवस्थापन मुद्दाहरू	73
बिजनेसको एक कानूनी रूप छनोट अनुपालन मुद्दाहरू	
जोखिम व्यवस्थापन र बीमा	
अध्याय सात: आर्थिक अभिलेख राख्ने	93
किन आर्थिक रेकर्ड राख्ने?	
एक लेखा विधि छनोट	
रेकर्ड राख्ने समस्याहरू	
अतिरिक्त विचारहरू	
अध्याय आठ: नयाँ बिजनेस सफलता.....	115
मार्केटिङ र सार्वजनिक सम्बन्ध	
कम्प्युटर प्रणाली र इन्टरनेट	
ग्राहक सेवा	
नगद प्रवाह सम्बन्ध	
कर्मचारी सम्बन्ध	
रणनीतिक योजना	
निष्कर्ष	
अध्याय नौ: स्रोतहरू (रिसोर्स).....	121
परिशिष्टहरू	125

अध्याय एक: इंटरप्रेन्योशिप

www.georgiasbdc.org

व्यापार सुरु गर्नु अघि

नयाँ व्यवसाय सुरु गर्ने कि नगर्ने भन्ने निर्णय गर्नु एक व्यक्तिले आफ्नो जीवनमा लिने सबैभन्दा कठिन निर्णयहरू मध्ये एक हुन सक्छ। परिणामहरू व्यापक छन्, प्रभाव गहिरो छ, र प्रतिबद्धता असीमित आवश्यक छ। मानिसहरू विभिन्न ठाउँबाट यस चोकमा पुग्छन्। कतिपय मानिसहरू "बोर्न एन्तेप्रेयर्स" जस्तो देखिन्छन्। यी ती व्यक्तिहरू हुन् जसले बच्चाको रूपमा लेमोनेड स्ट्यान्ड चलाउँछन्, अखबारहरू पुऱ्याउँछन्, छिमेकका बच्चाहरूलाई बेबीस्याट गर्थे, वा छिमेकीहरूको घाँस काट्छन्। तिनीहरूको आफ्नै मालिक बन्ने वा तिनीहरूको भाग्यलाई नियन्त्रण गर्ने इच्छा तिनीहरूको रगतमा छ, र तिनीहरूले कलेज छोड्दा कोही पनि छक्क पर्दैन किनभने तिनीहरूको साइड ब्यापार यति समृद्ध भएको छ।

अरू मानिसहरू आफ्नो रोजाइबाट कम सडकमा पुग्छन्। हालको रोजगारी अवस्था असहनीय भएको हुन सक्छ, वा रोजगारदाताले कर्मचारीहरूको संख्या घटाउँदैछ, अधिकार घटाउँदै वा केवल तल जान सक्छ। त्यहाँ इंटरप्रेन्योरसको नयाँ प्रजाति पनि छ, जसलाई जीवनशैली इंटरप्रेन्योरस भनिन्छ। जीवनशैली इंटरप्रेन्योरसहरूले पूर्व सेवानिवृत्त (रिटायर) वा व्यक्तिगत उद्देश्यहरू भएका अन्यहरू समावेश गर्न सक्छन् जसले धेरै लक्ष्यहरू प्राप्त गर्ने रणनीतिको रूपमा उद्यमशीलता खोज्छन्। यसरी, समय आएको छ। एउटा निर्णय हुनुपर्छ: मुसाको दौडमा फर्कनुहोस् वा आफ्नै बलमा स्ट्राइक गर्नुहोस्। यो एक गाह्रो छनोट हो, तर धेरै मानिसहरूले हरेक दिन सामना गर्छन्।

यस गाइडबुकको पहिलो खण्डमा, यस महत्त्वपूर्ण निर्णय प्रक्रियामा मद्दत गर्ने मुद्दाहरूको श्रृंखला प्रस्तुत गरिनेछ। यो प्रारम्भिक मूल्याङ्कन पूरा गर्ने व्यक्तिहरू आफ्नो अन्तिम निर्णयमा बढी विश्वस्त हुनेछन्। इंटरप्रेन्योरशिप सबैको लागि होइन। सफलता व्यक्तिगत महत्वाकांक्षा र स्रोतहरूमा निर्भर गर्दछ, तर व्यक्तिको नियन्त्रणको दायराभन्दा बाहिरका बाह्य कारकहरूमा पनि निर्भर हुन्छ। तसर्थ, आन्तरिक कारकहरूको विस्तृत विश्लेषणले यस निर्णयमा निहित जोखिमहरूलाई कम गर्न मद्दत गर्नेछ। यी आन्तरिक कारकहरू (व्यक्तिगत बल र कमजोरीहरू) एक इंटरप्रेन्योरको विशिष्ट अपेक्षाहरूसँग तुलना गर्न सकिन्छ जसले उसलाई Go/No-Go निर्णय गर्न बाध्य पार्छ। यदि कुनै Go निर्णय लिइयो भने, अर्को चरण प्रस्तावित बिजनेसको फिजिबिलिटी जाँच गर्नु हो। बिजनेस को फिजिबिलिटी निर्धारण बिजनेसले इंटरप्रेन्योरसको अल्पकालीन र दीर्घकालीन लक्ष्यहरू पूरा गर्न सक्छ कि सक्दैन भन्नेमा आधारित हुन्छ।

स्वयम मूल्याङ्कन

क्षमता र मनोवृत्तिको इमानदार मूल्याङ्कनले उद्यमशीलता उपयुक्त क्यारियर चाल हो कि होइन भनेर निर्धारण गर्न मद्दत गर्नेछ। कहिलेकाहीँ जोखिमहरू केवल पुरस्कारहरू भन्दा बढी हुन्छन्, र 401k नगद आउट गर्नु अघि, बच्चाहरूको कलेज कोष घटाउनु, वा केही क्रेडिट कार्डहरू अधिकतम गर्नु अघि त्यो संकल्प गर्न महत्त्वपूर्ण छ। तल विभिन्न स्रोतहरूबाट गम्भीरतापूर्वक विचार गर्न लायक प्रश्नहरूको श्रृंखला छन्। त्यहाँ कुनै सही वा गलत जवाफहरू छैनन् र कुनै स्कोरिङ छैन। एकमात्र आवश्यकता तार्किक सोच र भित्री भावनाहरूको सन्तुलनबाट उत्पन्न इमानदारी हो। यो व्यक्तिगत प्रतिबिम्ब एक उद्यमी को अपेक्षा सँग तुलना गर्न को लागी, यो प्रतिक्रियाहरू रेकर्ड गर्न सिफारिस गरिएको छ।

बिजनेस सुरु गर्नु अघि जवाफ दिन प्रश्नहरू

- के तपाईं साहसी हुनुहुन्छ? के तपाईंसँग गणना गरिएको जोखिम लिने प्रवृत्ति छ?
- के तपाईं आत्म-प्रेरित हुनुहुन्छ? के तपाईं आत्मविश्वासी हुनुहुन्छ?
- के तपाईंसँग बाक्लो छाला छ? के तपाईं अरूको सल्लाह स्वीकार गर्न सक्नुहुन्छ?
- के तपाईं प्रतिस्पर्धाको आनन्द लिनुहुन्छ?
- तपाईं पैसा कतिको राम्रोसँग व्यवस्थापन गर्नुहुन्छ?
- के तपाईं योजना बनाउन सक्षम हुनुहुन्छ? के तपाईं आफ्नो योजनाहरू पूरा गर्नुहुन्छ? के तपाईंले यो समय मा गर्नुहुन्छ?
- तपाईं कति राम्रो निर्णय गर्नुहुन्छ? के तपाईं जिम्मेवार हुन मनपर्छ?
- के तपाईंसँग प्रासंगिक उद्योग अनुभव वा हस्तान्तरण योग्य सीपहरू छन्?
- तपाईं निम्न क्षेत्रहरूमा तपाईंको व्यक्तिगत सीपलाई कसरी मूल्याङ्कन गर्नुहुन्छ: मौखिक प्रस्तुतीकरणहरू? लिखित संचार? कम्प्युटर सीप? शब्द प्रशोधन र अन्य उपयुक्त सफ्टवेयर? संगठनात्मक सीप?
- तपाईं निम्न क्षेत्रहरूमा तपाईंको बिजनेस कौशल कसरी मूल्याङ्कन गर्नुहुन्छ: बिक्री र मार्केटिङ? आर्थिक योजना? लेखा ? प्रशासनिक? कर्मचारी? सामान्य व्यवस्थापन?
- बदलिँदो परिस्थितिमा तपाईं कतिको राम्रोसँग अनुकूलन गर्नुहुन्छ?
- के तपाईं हप्तामा छ वा सात दिन र सम्भवतः बिदाहरूमा लामो समय काम गर्न मन पराउनुहुन्छ?
- के तपाईंलाई यस प्रयासमा आफ्नो परिवारको भावनात्मक र कल्पनायोग्य आर्थिक सहयोग छ? के तपाईं आफ्नो जीवनस्तर धेरै महिना वा वर्षसम्म घटाउन चाहनुहुन्छ? के तपाईं आफ्नो बचत गुमाउन तयार हुनुहुन्छ?
- के तपाईंसँग नयाँ बिजनेस चलाउन र चलाउनको लागि शारीरिक क्षमता छ?
- के तपाईंसँग नयाँ बिजनेस चलाउने र चलाउने तनावलाई सम्हाल्ने भावनात्मक बल छ? के तपाईं धैर्य गर्न सक्नुहुन्छ? के तपाईंसँग इच्छाशक्ति र आत्म-अनुशासन छ?
- के तपाईं एकलै राम्रो काम गर्नुहुन्छ?
- तपाईं अरूसँग कतिको राम्रोसँग काम गर्नुहुन्छ र व्यवस्थापन गर्नुहुन्छ?
- के तपाईंसँग चीजहरू गर्ने नयाँ र नवीन तरिकाहरू ल्याउने क्षमता छ?

www.georgiasolc.org

स्वयम मूल्याङ्कन

व्यवसाय सुरु गर्नु अघि जवाफ दिन प्रश्नहरू

(निरन्तर)

- के तपाईं पराजय र अवरोधहरूलाई भविष्यको लागि उपयोगी पाठहरूमा परिणत गरेर रचनात्मक रूपमा प्रयोग गर्न सक्षम हुनुहुन्छ?

BizMove.com बिजनेस मैनेजमेंट टूल्सहरूको एक व्यापक नि: शुल्क स्रोत हो।

इंटरप्रेन्योरको व्यक्तित्व परिभाषित गर्न धेरै अनुसन्धान गरिएको छ। इंटरप्रेन्योरशिपको पारिवारिक इतिहास, शैक्षिक उपलब्धि, जोखिम लिने प्रवृत्ति, र आशावाद परीक्षण गरिएका केही विशेषताहरू हुन्। तर सफलताको कुनै खास सूत्र भने देखिँदैन। र, वास्तवमा, धेरै व्यवसाय विशेषज्ञहरू सहमत छन् कि कहिलेकाहीँ सफलताले थोरै भाग्य लिन्छ। निम्न सूचीले विचार गर्न केहि चीजहरू प्रदान गर्दछ। यो ध्यान दिनु महत्वपूर्ण छ कि यी सबै विशेषताहरू हुनुले सफल व्यवसायिक उद्यमको ग्यारेन्टी गर्दैन, न त एक वा दुई लक्षणहरूको अनुपस्थितिले निश्चित असफलतालाई संकेत गर्दछ। त्यहाँ आफ्नो कमजोरीहरू हटाउन धेरै तरिकाहरू छन् जुन पछि छलफल गरिनेछ।

आन्तरिक मूल्याङ्कनलाई इंटरप्रेन्योरका अपेक्षाहरूसँग तुलना गर्दा, केही पैटर्नहरू देखा पर्न थाल्छन्। निर्णय सुरुमा पूर्ण रूपमा स्पष्ट नहुन सक्छ। यहाँ संलग्न नगरिएका अन्य कारकहरूले Go/No-Go निर्णयलाई प्रभाव पार्न सक्छ र यसलाई पनि विचार गर्नुपर्छ। साथै, तपाईंले दुवै पक्षबाट अवस्थाको जाँच गर्नुपर्छ: के तपाईंसँग बिजनेस सञ्चालन गर्ने सीप, गुण र सम्पत्तिहरू छन्? र के बिजनेस अवधारणाले तपाईंको क्षमता र महत्वाकांक्षाको फाइदा लिन्छ? पजलका टुक्राहरू जस्तै, सम्भावित मालिकका विशेषताहरू र बिजनेसको महत्वपूर्ण सफलता कारकहरू राम्रोसँग मेल खानुपर्छ। तपाईंको अन्तिम निर्णय गर्दा यी सबै कुराहरू दिमागमा राख्नुहोस्।

आफ्नो पुस्तक, द ई-मिथ रिभिजिटेड: किन अधिकांश साना व्यवसायहरू काम गर्दैनन् र यसको बारेमा के गर्ने, लेखक माइकल गेर्बर्ले अन्तिम व्यवसाय मालिकलाई तीन अलग "व्यक्तिहरू" भएको वर्णन गर्दछ: उद्यमी, प्रबन्धक, र प्राविधिक। .. उद्यमी दूरदर्शी हो, प्रबन्धक प्रणाली डिजाइनर हो, र प्राविधिक कर्ता हो। गेरबर् दावी गर्दछ कि धेरैजसो नयाँ व्यवसाय मालिकहरू निराश प्राविधिकहरू हुन् जसले आफूले गरेको कामलाई मन पराउँछन् र आफूले गरेको काममा राम्रो छन्, तर अरू कसैको लागि यो गर्न चाहँदैनन्। दुर्भाग्यवश, अन्य व्यक्तित्वहरू बिना, प्राविधिकहरू अझ निराश हुन्छन् किनभने व्यवसायको स्वामित्व व्यवसायमा काम गर्नु मात्र होइन - यसको अर्थ व्यवसायमा काम गर्नु पनि हो। प्रणालीहरू सिर्जना गर्न एक प्रबन्धक आवश्यक छ र व्यवसायलाई नवीन राख्न एक उद्यमी आवश्यक छ। यदि तपाईं अझै पनि व्यवसायको स्वामित्व सही निर्णय हो कि भनेर निश्चित हुनुहुन्न भने, यो पुस्तकको द्रुत पढाइ उपयोगी साबित हुन सक्छ।

यदि त्यहाँ व्यक्तिगत विशेषताहरू र अपेक्षाहरू बीच केही भिन्नता देखिन्छ भने, सम्भावित व्यवसाय मालिकले अन्तर घटाउन कदम चाल्नु पर्छ। एउटा सम्भावित समाधान अर्को व्यक्तिको सीप प्रयोग गर्नु हो। साझेदारसँग टोली बनाउनुहोस् वा केही जिम्मेवारीहरू सम्हाल्न कसैलाई नियुक्त गर्नुहोस्। पेरोल, कम्प्युटर मर्मत सेवा, सङ्कलन र विज्ञापन जस्ता केही कार्यहरू आउटसोर्सिङ एक व्यवहार्य विकल्प हुन सक्छ। निस्सन्देह, केहि बिन्दुमा लगभग हरेक व्यवसायले एक लेखाकार र एक वकीलको सल्लाह खोज्नु पर्छ (यद्यपि केहि उद्यमीहरूले यी पेशेवरहरूलाई स्टार्ट-अप चरणमा धेरै पटक कल गर्ने गल्ती गर्छन्, व्यापार सुरु-अप खर्चहरू बढाउँदै)। अर्को समाधान भनेको व्यापार शिक्षा कक्षा र विभिन्न प्रिन्ट र वेब-आधारित प्रशिक्षण सामग्रीहरूको भीडको फाइदा उठाउनु हो। UGA SBDC ले लेखा सिद्धान्तहरू, कडा बजेटमा मार्केटिङ, कर्मचारीहरूलाई कसरी काममा राख्ने र हटाउने, र थप कुराहरू सहित सयौं व्यापार प्रशिक्षण कक्षाहरू प्रदान गर्दछ। यी कक्षाहरू धेरै किफायती छन् र व्यवसाय स्वामित्वको आगामी चुनौतीहरूको लागि उद्यमीलाई राम्रोसँग तयार गर्न सक्छन्।

बिजनेस

एकचोटि तपाईंले निर्धारण गर्नुभयो कि तपाईंसँग नयाँ व्यवसायको स्वामित्व र सञ्चालन गर्न आवश्यक योग्यताहरू छन्, तपाईंले आफैं व्यवसायको अनुसन्धान गर्नुपर्छ। तपाईं कुन विशिष्ट लक्ष्यहरू खोज्दै हुनुहुन्छ? के यो व्यापार उद्यमले तपाईंलाई तिनीहरूसम्म पुग्न सक्षम बनाउँछ? अर्को शब्दमा, किन यो व्यवसाय अवधारणा विचाराधीन छ र तपाईं यसबाट के फाइदाहरू प्राप्त गर्ने आशा गर्नुहुन्छ? प्रसिद्धि? भाग्य? खुशी? माथिका सबै?

व्यापारको लागि केही फराकिलो छोटो-अवधि र दीर्घकालीन लक्ष्यहरू सेट गरेर, तपाईं व्यापार अवधारणाको कुनै नराम्रो विश्लेषण सुरु गर्न सक्नुहुन्छ। यी लक्ष्यहरू एक निश्चित अवधि भित्र यथार्थपरक र मापनयोग्य हुनुपर्छ। विज्ञहरूले प्रायः अल्पकालिक लक्ष्यहरू मनोवैज्ञानिक कारणहरूका लागि लाभदायक हुन्छन् भनी सुझाव दिन्छ, किनकि राजस्व सामान्यतया प्रयासमा ढिलो हुन्छ र नाफामा राजस्व ढिलो हुन्छ। छोटो अवधिका लक्ष्यहरूका केही उदाहरणहरूमा उपयुक्त अनुमति वा लाइसेन्सहरू प्राप्त गर्ने, उपकरण वा सूची खरिद गर्ने, र डोमेन नाम दर्ता गर्ने समावेश हुन सक्छ।

दीर्घकालीन व्यापार लक्ष्यहरूमा राजस्व वा नाफा स्तर, एक उद्योग नेताको रूपमा मान्यता, र व्यापारको अन्तिम बिक्री समावेश हुन सक्छ। दीर्घकालीन व्यक्तिगत लक्ष्यहरूमा लचिलो समयतालिका, व्यावसायिक वृद्धि, र आफ्नो परिवारको लागि पर्याप्त उपलब्ध गराउने समावेश हुन सक्छ। यी लक्ष्यहरूले व्यापार योजनाको लागि निर्माण ब्लकहरू बनाउँदछ जसले व्यापारको संरचना र सञ्चालनहरू रूपरेखा गर्नेछ।

यी लक्ष्यहरूलाई दिमागमा राखेर, कसैले व्यापार अवधारणाको सम्भाव्यता अध्ययन सञ्चालन गर्न सक्छ। सम्भाव्यता अध्ययनमा दुई मुख्य भागहरू हुन्छन्: मार्केटिङ सम्भाव्यता र वित्तीय सम्भाव्यता। मार्केटिङ सम्भाव्यताले तपाईंको उत्पादन वा सेवाहरूको लागि पर्याप्त माग छ कि छैन भनेर निर्धारण गर्दछ। के यो राम्रो विचार हो? यो समय? यो ठाउँमा? यो मूल्य को लागी? वित्तीय सम्भाव्यताले निर्धारण गर्दछ कि यस व्यवसाय अवधारणामा नाफाको सम्भावना छ कि छैन। के अनुमानित बिक्रीले तपाईंको अनुमानित खर्चहरू कभर गर्नेछ? र यदि हो, कहिले? के यो मार्जिन तपाईं बाँच्नको लागि पर्याप्त हुनेछ?

केही अवस्थामा, सम्भाव्यता अध्ययनको तेस्रो भाग हुनेछ: प्राविधिक सम्भाव्यता। यो नयाँ उत्पादन र सेवाहरूको लागि आवश्यक कदम हो। के "विजेट" उपभोक्ताहरूले चाहेको केही नयाँ र अद्वितीय सुविधाहरूको साथ सिर्जना गर्न सकिन्छ? के वेब-आधारित अर्डरिङ प्रणाली प्रस्ताव गर्न रसद अवस्थित छ? के पेटेन्ट वा ट्रेडमार्कहरू लागू हुन्छन्?

यस गाइडबुकको अर्को दुई अध्यायहरूले मार्केटिङ सम्भाव्यता र वित्तीय सम्भाव्यता कसरी निर्धारण गर्ने भनेर व्याख्या गर्नेछ। एकचोटि तपाईंले व्यापार विचारको सम्भाव्यता स्थापित गरिसकेपछि, तपाईंले माथि छलफल गरिएका लक्ष्यहरू र सम्भाव्यता मूल्याङ्कनमा सङ्कलन गरिएका जानकारीहरू प्रयोग गरी व्यापार योजना तयार गर्न सक्नुहुन्छ। व्यापार योजनाहरू प्रायः ब्लुप्रिन्टहरू भनेर चिनिन्छन् जसले व्यवसायको सञ्चालनलाई मार्गदर्शन गर्दछ। उनीहरूलाई लगभग कुनै पनि पूरक कोष स्रोत चाहिन्छ।

अध्याय एक: इंटरप्रेन्योशिप

सम्भाव्यता निर्धारण र व्यापार योजना विकासका अध्यायहरू लेखाजोखा, कानुनी र बीमा मुद्दाहरू, र दीर्घकालीन व्यवस्थापन विचारहरू छलफल गर्ने अध्यायहरू पछि छन्। यद्यपि यो पुस्तकले उद्यमशीलताको आधारभूत सिद्धान्तहरू रेखांकित गरेको छ, त्यहाँ प्रिन्ट र अनलाइनमा धेरै अतिरिक्त स्रोतहरू छन् जुन परिशिष्टहरूमा सूचीबद्ध छन्। गहिरो सल्लाह र समर्थन UGA SBDC मार्फत उपलब्ध छ। हाम्रो वेबसाइट www.sbdc.uga.edu मा जानुहोस् प्रशिक्षण अवसरहरूको मिति र स्थानहरू हेर्न वा विशिष्ट मार्गदर्शनको लागि हाम्रो व्यापार सल्लाहकारहरू मध्ये एकलाई सम्पर्क गर्न।

बिजनेस

www.georgiasbdc.org



अध्याय दुई :
मार्केट
फिजिबिलिटी

www.georgiasbdc.org

नयाँ

व्यापार सम्भाव्यता (बजारीकरण, वित्तीय र प्राविधिक) को लागि तीनवटा परीक्षणहरू मध्ये, मार्केटिङ सम्भाव्यतालाई सबैभन्दा महत्त्वपूर्ण परीक्षण मानिन्छ। बजारको माग नभएको अवस्थामा वित्तीय वा प्राविधिक सम्भाव्यता मूल्याङ्कन गर्नुको कुनै अर्थ छैन। यदि पर्याप्त मात्राको बजार छ भने, वित्तीय सम्भाव्यता र प्राविधिक सम्भाव्यतालाई यो मार्केट लाभदायक रूपमा सेवा गर्न सकिन्छ कि भनेर होसियारीपूर्वक जाँच गर्नुपर्छ। त्यहाँ तीनवटा मुख्य प्रश्नहरू छन्, जसको जवाफले मार्केटिङको सम्भाव्यता निर्धारण गर्छ:

- लक्षित मार्केट कसले बनाउँछ र सम्भावित ग्राहक आधार कति ठूलो छ?
- प्रतियोगीहरू को हुन् र तपाईंको उत्पादन/सेवा तिनीहरूसँग कसरी तुलना गर्छ?
- तपाईंले बजारको कुन शेयर कब्जा गर्न अपेक्षा गर्न सक्नुहुन्छ?

लक्षित मार्केट अनुसन्धान गरेर, प्रतिस्पर्धाको विश्लेषण गरेर, र उपयुक्त उत्पादन स्थिति निर्धारण गरेर, तपाईं मार्केटिङ रणनीति विकास गर्न आफ्नो बाटोमा हुनुहुनेछ। यो सबै जानकारीले तपाईंलाई आफ्नो नयाँ व्यवसायको सम्भावित बिक्री अनुमान गर्न मद्दत गर्नेछ। सम्भावित बिक्री तथ्याङ्कहरू तपाईंको अनुमानित वित्तीय विवरणहरू विकास गर्न प्रयोग गरिनेछ।

अनुसन्धान को प्रकार

माध्यमिक बजार अनुसन्धान

क्राकिलो मुद्दा वा विषयको विश्लेषण गर्दा माध्यमिक मार्केट अनुसन्धान उपयोगी हुन सक्छ। अमेरिकी जनगणना ब्यूरो माध्यमिक डेटाको सबैभन्दा लोकप्रिय स्रोतहरू मध्ये एक हो। धेरै माध्यमिक मार्केट अनुसन्धान अध्ययन र प्रकाशनहरू इन्टरनेट मार्फत उपलब्ध छन्; तर, केही डाइरेक्टरीहरू र अनुक्रमणिकाहरू प्रिन्टमा मात्र उपलब्ध छन् र धेरै सार्वजनिक पुस्तकालयहरूमा फेला पार्न सकिन्छ। यस अध्यायमा उद्योग प्रोफाइल र विशिष्ट फर्महरू (प्रतिस्पर्धीहरू) को लागि जानकारीको माध्यमिक स्रोतहरू रूपरेखा गर्ने दुई निर्देशनात्मक तालिकाहरू समावेश छन्।

प्राथमिक मार्केट अनुसन्धान

प्राथमिक मार्केट अनुसन्धान एक विशेष उद्देश्य दिमागमा आयोजित गरिन्छ। डाटा या त जानकारी सङ्कलन गर्न नियुक्त गरिएको व्यक्ति वा तपाईं द्वारा सङ्कलन गरिन्छ। प्राथमिक डेटा सङ्कलन मेल सर्वेक्षण, टेलिफोन अन्तर्वार्ता, वा फोकस समूहहरू, वा प्रत्यक्ष रूपमा खरिद गर्ने बानीहरू र खर्च ढाँचाहरू अवलोकन गर्ने रूपमा अनौपचारिक रूपमा हुन सक्छ। प्राथमिक अनुसन्धान गतिविधिहरूको केही उदाहरणहरू समावेश हुन सक्छन्:

- पसलले उत्पादनको लागि कति शुल्क लिइरहेको छ भनेर हेर्नको लागि प्रतिस्पर्धीको विज्ञापनहरू हेर्दै
- प्रतिस्पर्धात्मक पार्किङ स्थलहरूमा कारहरूको लाइसेन्स ट्यागहरू अवलोकन गर्दै (ग्राहक कुन काउन्टीबाट आउँदैछ भनेर पहिचान गर्न)
- समान स्टोरहरू सञ्चालन गर्ने व्यवसाय मालिकहरूको अन्तर्वार्ता
- रहस्य किनमेल (व्यवसायको बारेमा सकेसम्म धेरै जात्रको लागि ग्राहकको रूपमा प्रस्तुत गर्दै खुद्रा प्रतिष्ठानमा प्रवेश गर्दै)

अध्याय दुई: मार्केट फिजिबिलिटी

सर्वेक्षण

यदि सर्वेक्षणको लागि आह्वान गरिएको छ भने, तपाईंले के जात्र आवश्यक छ, कसलाई सर्वेक्षण गरिनुपर्छ, कति जना मानिसहरूलाई सर्वेक्षण गर्ने, र तपाईंको लक्षित सहभागीहरूमा पुग्नको लागि उत्तम तरिका के हो भनेर तपाईंले निर्णय गर्न आवश्यक छ। प्रश्रावलीले उत्पादन वा सेवाको रुचि र आवश्यकतालाई समावेश गर्नुपर्छ; सम्भावित ग्राहकको बारेमा जनसांख्यिकीय र जीवनशैली जानकारी; विज्ञापन गर्दा लक्षित मार्केटमा पुग्ने उत्तम तरिका; जहाँ ग्राहकहरू किनमेल गर्छन् वा तिनीहरूले किनमेल गर्छन्; र तपाईंको प्रस्तावित उत्पादन वा सेवाको लागि स्वीकार्य मूल्यहरू। सर्वेक्षण सञ्चालन गर्ने सम्भावित विधिहरूमा प्रत्यक्ष मेल समावेश छ; टेलिफोन साक्षात्कार; किनमेल केन्द्रहरू, व्यापार मेलाहरू र सामुदायिक कार्यक्रमहरूमा व्यक्तिगत अन्तर्वार्ताहरू; स्थानीय क्लब र संस्थाहरू जस्ता समूहहरूसँग अन्तर्वार्ता; र Facebook, Twitter, वा अन्य सामाजिक मिडिया आउटलेटहरूमा अनौपचारिक सर्वेक्षण। कार्यको पाठ्यक्रमहरू निर्धारण गर्न वस्तुनिष्ठ रूपमा सर्वेक्षणको नतिजाहरू हेर्नुहोस्। UGA SBDC बाट सर्वेक्षण डिजाइन, प्रशासन, र रिपोर्टिङको साथ सहयोग उपलब्ध छ। (नोट: शुल्क सबै आउट-अफ-पकेट लागतहरूको लागि लागू हुन्छ।) नमूना सम्भाव्यता सर्वेक्षण परिशिष्टमा समावेश गरिएको छ।

फोकस समूहहरू

फोकस समूह उपयोगी हुन सक्छ जब कसैलाई गुणात्मक जानकारी चाहिन्छ। यो विधि नयाँ उत्पादन वा सेवा विकासमा विशेष गरी उपयोगी छ। उदाहरणका लागि, सम्भावित ग्राहक इनपुटले डिजाइन प्रक्रिया (विभिन्न सुविधाहरूको महत्त्व), कथित ग्राहक फाइदाहरू पहिचान गर्न, र विभिन्न उत्पादन सुविधाहरू (ग्राहक लाभहरू) को लागि स्वीकार्य मूल्यहरू निर्धारण गर्न मद्दत गर्न सक्छ। फोकस समूहहरूमा सामान्यतया आठ देखि बाह्र व्यक्तिहरू एक प्रशिक्षित मध्यस्थकर्ताको साथ समूहको सोचबाट बच्नको लागि एक भन्दा बढी फोकस समूह सञ्चालन गर्नु महत्त्वपूर्ण छ, जुन एक वा दुई व्यक्तिले छलफलमा यस्तो हदसम्म हावी हुँदा हुन सक्छ कि अन्य सहभागीहरूले उनीहरूको नेतृत्वलाई पछ्याउँछन्। एटलान्टा र जॉर्जियाका धेरैजसो अन्य महानगरीय क्षेत्रहरूमा धेरै फोकस समूह सुविधाहरू छन्। यी सुविधाहरूले सहभागीहरूलाई भर्ती गर्नेछन् र प्रायः एक मध्यस्थकर्ता प्रदान गर्नेछन्, जसले छलफलका निष्कर्षहरू संक्षेपमा रिपोर्ट लेख्नेछन्। UGA SBDC को एप्लाइड रिसर्च डिभिजन मार्फत मध्यस्थता र रिपोर्ट लेखन सेवाहरू पनि उपलब्ध छन्। (नोट: शुल्क सबै आउट-अफ-पकेट लागतहरूमा लागू हुन्छ।)

अक्सर, सम्भावित व्यवसाय मालिकहरू आफ्नो नयाँ व्यापार विचारबाट यति प्रभावित हुन्छन् कि जब उनीहरूका सम्भावित ग्राहकहरू को हुन् भनेर सोध्दा, तिनीहरू भन्छन् "सबैजना!" जब तपाईंसँग उत्कृष्ट उत्पादन वा सेवा हो जस्तो लाग्छ, सबैजना ग्राहक बन्न चाहन्छन् भन्ने मात्र सजिलो हुन्छ। यो मनोवृत्तिले शटगन मार्केटिङको महँगो र प्रभावहीन अभ्यासलाई निम्त्याउन सक्छ: सामान्य, फराकिलो, गैर-एकीकृत मार्केटिङ रणनीति प्रयोग गरेर सबैलाई पुग्न र बेच्ने प्रयास गर्दै। उदाहरण को लागी, एक शरीर छेड्ने विशेषज्ञ सफल हुन सम्भव छैन यदि उसले सबैले शरीर छेड्ने चाहन्छन् र स्थानीय शहरको अखबारमा मात्र विज्ञापन दिन्छन् जुन सामान्यतया मध्यम उमेरका देखि वृद्ध वयस्कहरूले पढ्छन्।

अनुसन्धान को प्रकार

टारगेट मार्केटस

टारगेट मार्केटस

लक्ष्य मार्केट कसले समावेश गर्दछ र यो मार्केट व्यवसायलाई निरन्तरता दिन आवश्यक बिक्री उत्पन्न गर्न पर्याप्त आकारको छ कि छैन भनेर निर्धारण नगरी व्यवसाय सफल हुन्छ भनेर कसैले अनुमान गर्न सक्दैन। केवल एक व्यवसायको लागि एक विशाल, उत्सुक मार्केट छ भनेर मान्नु र त्यसपछि आफ्नो उत्पादन वा सेवा सबैलाई बेच्ने प्रयास गर्नु समय र पैसाको बर्बादी हुनेछ।

तपाईंको नयाँ व्यवसायको लागि पर्याप्त मार्केट अवस्थित छ कि छैन भनेर निर्धारण गर्न र तपाईंको मार्केटिङ प्रयासहरूबाट अधिकतम लाभ लिनको लागि तपाईंले सम्भावित खरीददारहरूको तपाईंको मार्केट खण्ड गर्न आवश्यक छ। त्यहाँ खण्डीकरणका धेरै विधिहरू छन् जसबाट छनौट गर्न सकिन्छ, र विकल्प बेचेको उत्पादन वा सेवा र खरिदकर्ताहरू व्यक्तिगत उपभोक्ताहरू वा अन्य व्यवसायहरू ("व्यवसायदेखि व्यवसाय" बिक्री, संक्षिप्त "B2B") अनुसार फरक हुन सक्छ। सबैभन्दा सामान्य विधिहरू ग्राहकको खरिद व्यवहार वा उत्पादनको प्रयोगमा आधारित हुन्छन्। केही प्रारम्भिक मार्केट अनुसन्धानले कुनै पनि उद्यमीलाई कुन खण्डीकरण चरहरूले खरिद व्यवहार र/वा उत्पादन प्रयोगमा सबैभन्दा ठूलो प्रभाव पार्छ र अन्ततः कुन खण्डहरू विशेष व्यवसायको लागि सबैभन्दा आकर्षक छन् भनेर निर्धारण गर्न मद्दत गर्नेछ।

उपभोक्ता बजार		व्यापार बजार	
विभाजन चर	उदाहरणका लागि...	विभाजन चर	उदाहरणका लागि...
भूगोल	- क्षेत्र - शहरी ग्रामीण - जलवायु	भूगोल	- बिक्री क्षेत्रहरू
जनसांख्यिकी	- उमेर - लिंग - पारिवारिक जीवन चक्र - आमदानी - पेशा	जनसांख्यिकी	- कर्मचारीहरूको संख्या - राजस्व - उद्योग
मनोविज्ञान	- मूल्य - मनोवृत्ति - जीवन शैली - राय - व्यक्तित्व	मनोविज्ञान	- विभाग - विचार नेताहरू - निर्णय निर्माता
व्यवहार	- प्रयोगको आवृत्ति - खरीद आवृत्ति - प्रयोग विधि - खरिद विधि - ब्रान्ड वफादारी - मूल्य संवेदनशीलता - लाभ खोजियो - किनमेल - अवसर	व्यवहार	- प्रयोगको आवृत्ति - खरीद आवृत्ति - प्रयोग विधि - खरिद विधि - आपूर्तिकर्ता वफादारी - मूल्य संवेदनशीलता - लाभ खोजियो - किनमेल - अवसर

अध्याय दुई: मार्केट फिजिबिलिटी

उदाहरणका लागि, रेस्टुरेन्टले निम्न मध्ये कुनै पनि रोज्न सक्छ
तपाईंको लक्षित बजारहरू परिभाषित गर्न विभाजन रणनीतिहरू:

जनसांख्यिकी:	एकल/युवा परिवार/खाली नेस्टर/परिपक्व उपभोक्ताहरू
मनोविज्ञान:	प्रचलन सेक्टरहरू जो एक निश्चित वातावरण खोज्छन् / स्वास्थ्य सचेत जो पौष्टिक प्रस्तावहरू खोज्छन् / राम्रो मूल्य चाहने बजेट माइन्डरहरू / सुविधा उन्मुख व्यक्तिहरू
व्यवहार:	खानाको समय / बारम्बार संरक्षक / गतिविधिमा आधारित (थिएटर पार्टीहरू, खेल रातहरू, समुद्र तटको यात्रा, आदि) / विशेष अवसरहरू (जन्मदिन, वार्षिकोत्सव, वर्षा, प्रोम, स्नातक, आदि)

एक पटक लक्षित बजार परिभाषित भएपछि, उद्यमीले अन्य व्यवसायहरूले ग्राहकहरूलाई कसरी आकर्षित गर्छन् भनेर हेर्न र नयाँ उत्पादनले भर्न सक्ने बजारमा कुनै कमी वा निचहरू छन् वा छैनन् भनेर हेर्नको लागि प्रतिस्पर्धाको समीक्षा गर्न सुरु गर्न सक्छ। वा सेवा लाभदायक रूपमा भर्न सकिन्छ। यदि त्यहाँ कुनै व्यवहार्य अन्तर छैन जस्तो देखिन्छ भने, विभाजन रणनीतिलाई अन्य लक्षित बजारहरू मार्फत अन्य अवसरहरू अवस्थित छन् कि भनेर हेर्नको लागि पुनः मूल्याङ्कन गरिनु पर्छ।

मार्केट विभाजन विश्लेषण सञ्चालन गर्दा तीन सावधानीहरू विचार गर्नुपर्छ:

- मार्केट गतिशील छ; त्यसकारण, आज व्यवहार्य रहेको खण्ड अर्को वर्ष (वा अर्को महिना विशेष परिस्थितिहरूमा निर्भर गर्दै) व्यवहार्य नहुन सक्छ। ग्राहक प्रवृत्तिहरू ट्रयाक गर्ने महत्त्वलाई कम आँकलन गर्न सकिँदैन।
- एक गैर-खण्डित मार्केट मास मार्केट दृष्टिकोण जस्तै खतरनाक छ। लक्षित मार्केटहरू परिभाषित गर्ने उद्देश्य दक्षता सुधार गर्नु हो, तर यदि तपाईंले लक्ष्यलाई पूर्ण रूपमा छुटाउनुभयो भने, दक्षताको कारणले हुने कुनै पनि बचतहरू हराउँछन्।
- आफ्नो सबै अण्डा एउटै टोकरीमा नराख्नुहोस्। यदि एउटा लक्ष्य मार्केटले खराब प्रदर्शन गर्छ भने, थप माध्यमिक लक्ष्य मार्केटहरू पछ्याउनुपर्दछ।

जब नयाँ व्यवसाय मालिकहरूले जनसांख्यिकीय र मनोवैज्ञानिक मार्केट जानकारीको महत्त्व देख्न थाल्छन्, धेरैलाई आश्चर्य लाग्छ "मेरो सम्भावित ग्राहकहरूको बारेमा यी चीजहरू कसरी सिक्न सक्छु?" यी धेरै जानकारीहरू अवस्थित अनुसन्धान सामग्री (माध्यमिक अनुसन्धान) समीक्षा गरेर वा सर्वेक्षणहरू (प्राथमिक अनुसन्धान) सञ्चालन गरेर प्राप्त गर्न सकिन्छ। जानकारी प्राप्त गर्ने दुवै तरिकाहरू अन्वेषण गर्नुपर्छ।

टारगेट मार्केटस

तपाईंको लक्षित बजार, यसको आकार र यसको विशेषताहरू निर्धारण गरेपछि, तपाईंले आफ्नो नयाँ व्यवसायलाई सफल बनाउनको लागि बजारको पर्याप्त ठूलो हिस्सा कब्जा गर्ने अपेक्षा गर्न सक्नुहुन्छ वा होइन भनेर निर्धारण गर्न प्रतिस्पर्धीको विश्लेषण गर्नुपर्छ। प्रतिस्पर्धात्मक जानकारीले तपाईंको व्यवसायलाई प्रतिस्पर्धाबाट फरक पार्न मद्दत गर्नुपर्दछ, त्यो हो, तपाईंको व्यवसायले अन्य प्रदायकहरूको तुलनामा मार्केटमा आफैलाई कसरी स्थान दिनेछ।

प्रतियोगिता

कुनै प्रतिस्पर्धी छैन भन्ने मान्न खतरनाक छ। नियोजित स्थानको अनुसन्धानले तपाईंको जस्तो कुनै अन्य व्यवसायहरू छैनन् भन्ने कुरा प्रकट गर्न सक्छ, यो तथ्यको मतलब यो होइन कि तपाईंका सम्भावित ग्राहकहरूसँग कुनै विकल्प छैन।

प्रतिस्पर्धात्मक विश्लेषणको लागि उत्तम दृष्टिकोण भनेको सोध्नु हो, "मेरा ग्राहकहरूसँग मबाट खरिद गर्नका लागि के विकल्पहरू छन्?" यस दृष्टिकोणले लक्षित ग्राहकहरू, उनीहरूका चाहनाहरू र उनीहरूका वैकल्पिक स्रोतहरू थाहा हुन्छ भनी बताउँछ। त्यसपछि तपाईं कसरी सम्भावित ग्राहकहरूलाई प्रतिस्पर्धीहरूको सट्टा तपाईंबाट खरिद गर्न उत्प्रेरित गर्ने योजना बनाउन सक्नुहुन्छ।

एउटा उदाहरण इटालियन बरफ बेच्ने पसल खोल्ने निर्णय गर्ने व्यक्ति हुन सक्छ किनभने यस क्षेत्रमा कसैले पनि यो उत्पादन बेच्दैन। यदि उद्यमीले मार्केटमा यो अन्तरको अर्थ कुनै प्रतिस्पर्धी छैन भनी मान्दछ भने, सम्भावित ग्राहकहरूसँग अन्य मार्केटमा विकल्पहरू छन् (प्रत्यक्ष प्रतिस्पर्धी बनाम अप्रत्यक्ष प्रतिस्पर्धीहरू) भन्ने तथ्यलाई उद्यमीले बेवास्ता गर्दछन्। ग्राहक इटालियन बरफ खोजिरहेको छैन; ग्राहक चिसो, स्वादिष्ट, किफायती व्यंजनहरू खोज्दै हुनुहुन्छ। व्यवसाय मालिकले सम्भावित ग्राहकलाई आइसक्रिम, पस्त्रिकल्स, स्रो कोन जस्ता विकल्पहरू छनौट गर्नुको सट्टा इटालियन बरफ किन्न वा किराना पसलबाट चिसो ट्रीटहरू खरिद गर्न मनाउनुपर्दछ। यसरी प्रतिस्पर्धीको बारेमा सोच्दा कुनै उत्पादनलाई कसरी मार्केट र फरक पार्ने भन्ने निर्णय गर्नु अघि प्रतिस्पर्धीको केही मूल्याङ्कन गर्ने महत्त्वलाई हाइलाइट गर्दछ। सम्भावित प्रतिद्वन्द्वीहरू फेला पार्न मुख्य शब्दहरू प्रयोग गरेर इन्टरनेटमा द्रुत खोज भनेको तपाईंको सबैभन्दा प्रसिद्ध वा प्राविधिक ज्ञानी प्रतियोगीहरू को हुन् भनेर पत्ता लगाउनको लागि राम्रो सुरुवात हो।

एक पटक ग्राहकहरूको विकल्पहरू पूर्ण रूपमा पहिचान भएपछि, प्रतिस्पर्धीको मूल्याङ्कन प्रतिस्पर्धी किनमेल (रहस्य किनमेल) जत्तिकै सरल हुन सक्छ। प्रतिस्पर्धीका पक्षहरू जसलाई सम्बोधन गर्नुपर्दछ - जस्तै उत्पादनको गुणस्तर, उत्पादनहरूको विविधता, सञ्चालनको घण्टा, मूल्य निर्धारण, प्रवर्द्धनात्मक प्रदर्शनहरू, स्टोर नीतिहरू, ग्राहक सेवा, संख्या र कर्मचारीहरूको प्रकार - भ्रमणहरू र / वा पहिले नै निर्धारण गरिनुपर्छ। फोन कल। कसरी र कहिले परिवर्तनहरू गरिन्छन् भनेर निर्धारण गर्न धेरै राउन्डहरू मार्फत प्रतिस्पर्धीलाई आवधिक रूपमा अवलोकन गरिनुपर्छ। स्टोर ट्राफिकमा दिनहुँ, दिनदेखि दिन, र महिनादेखि महिनामा पनि परिवर्तनहरू अवलोकन गर्न महत्त्वपूर्ण छ। सर्वेक्षण फारमहरू विकास गर्न र अन्तर्वार्तामा सहयोग गर्न विश्वसनीय साथीहरू र आफन्तहरूलाई सोध्न यो उपयोगी हुन सक्छ। यस प्रकारको रहस्य किनमेल फारमका साथै यस प्रकारको डेटा सङ्कलन र विश्लेषणमा सहायता UGA SBDC बाट उपलब्ध छ।

"प्रतियोगिता" बारे जानकारी प्राप्त गर्दै	
क्रिया (कसरी गर्ने)	मतलब
<p>तपाईंले प्रदान गर्न चाहनु भएको जस्तै उत्पादन/सेवाहरू बेच्ने व्यवसायहरू पहिचान गर्नुहोस्:</p> <p>अनलाइन म्यापिङ अनुप्रयोगहरू वा निर्देशिकाहरू प्रयोग गर्नुहोस्</p>	<p>www.google.com/maps तपाईंको लक्षित स्थान नजिकका प्रतिस्पर्धीहरू फेला पार्ने द्रुत र सजिलो उपकरण हो। उदाहरणका लागि, यदि रेस्टुरेन्ट खोल्दै हुनुहुन्छ भने, तपाईंले आफ्नो लक्षित स्थान सेट गर्न सक्नुहुन्छ र त्यसपछि "मेरो नजिकै रेस्टुरेन्टहरू" खोज्न सक्नुहुन्छ। त्यसपछि "तपाईंको नजिकै" रेस्टुरेन्टहरूको सूची हेर्नको लागि तपाईं आफ्नो स्थानबाट सबै दिशाहरूमा स्क्रोल गर्न सक्नुहुन्छ।</p>
<p>फर्मको आकार र तिनीहरूको बिक्री मात्रा पहिचान गर्नुहोस्:</p> <p>अनुमानित बिक्री के हो? के यो व्यवसायको वेब साइट छ? व्यवसायमा कति कर्मचारी छन्? कति समयदेखि व्यवसाय चलेको छ ? मालिक/व्यवस्थापक को हो?</p>	<p>तपाईंको स्थानीय UGA SBDC कार्यालयको सन्दर्भ USA डाटाबेसमा पहुँच छ। अमेरिकी व्यवसायहरूको यो डाटाबेस, त्रैमासिक रूपमा अद्यावधिक गरिएको, अनुमानित वार्षिक बिक्री, कर्मचारीहरूको संख्या, व्यवसाय सुरु भएको वर्ष, साथै सम्पर्क जानकारी (प्रबन्धक वा मालिक, ठेगाना र टेलिफोन नम्बर) समावेश गर्दछ। धेरै स्थानीय पुस्तकालयहरूले पुस्तकालय कार्ड धारकहरूलाई यस डाटाबेसमा पहुँच प्रदान गर्दछ।</p> <p>सार्वजनिक रूपमा व्यापार गरिएका कम्पनीहरूको वार्षिक रिपोर्टहरू र 5K रिपोर्टहरू अधिकांश सार्वजनिक र विश्वविद्यालय पुस्तकालयहरूमा उपलब्ध छन्।</p>
<p>तिनीहरूका उत्पादनहरू/सेवाहरूको विशेषताहरू पहिचान गर्नुहोस्:</p> <p>प्रतिस्पर्धीको व्यवसायमा जानुहोस् र वरपर हेर्नुहोस्। तिनीहरूले के उत्पादनहरू प्रस्ताव गर्छन्?</p>	<p>व्यापार निरीक्षण गर्नुहोस्। तिनीहरूले के उत्पादनहरू प्रस्ताव गर्छन्? व्यापारमा के राम्रो भइरहेको छ र सुधारको आवश्यकता छ? मानिसहरू किन तिनीहरूबाट किन्छन्?</p>
<p>तिनीहरूको स्थान विश्लेषण गर्नुहोस्:</p> <p>"विंडशील्ड सर्वेक्षण" सञ्चालन गर्नुहोस्। ट्राफिक गणनाहरू प्राप्त गर्नुहोस्।</p>	<p>व्यापार संग जानुहोस्। तपाईंको पहिलो छाप के हो? के त्यहाँ व्यवसाय बाहिर ग्राहकहरूलाई आकर्षित गर्ने केहि छ? यो व्यवसायको "कर्ब अपील" के हो? के व्यापार प्रमुख सडकमा अवस्थित छ? यो स्थानमा ट्राफिक प्रवाह कस्तो छ? के त्यहाँ पर्याप्त पार्किङ छ?</p> <p>जॉर्जियाको यातायात विभागसँग एक अनलाइन स्रोत छ, http://geocounts.com/gdot/, जसले तपाईंलाई ठेगानाहरू र चौराहेहरूमा ट्राफिक गणनाहरू फेला पार्न अनुमति दिन्छ। तपाईंको स्थानीय UGA SBDC कार्यालयसँग ESR। मा पहुँच छ, डाटाबेस जसले तपाईंको लक्षित स्थानको निर्दिष्ट दायरा भित्र ट्राफिक गणनाहरू प्रदान गर्न सक्छ।</p>
<p>तिनीहरूको मूल्य निर्धारणको प्रतिस्पर्धात्मकता निर्धारण गर्नुहोस्:</p> <p>विशेष उत्पादनहरूमा मूल्य निर्धारणको बारेमा सोधपुछ गर्न कल गर्नुहोस् वा व्यापार भ्रमण गर्नुहोस्।</p>	<p>प्रतिस्पर्धीहरू पहिचान गरेपछि, एकले विशिष्ट उत्पादनहरू/सेवाहरूको मूल्यहरू तुलना गर्न सक्छ। के मूल्य निर्धारण गुणस्तर र प्रदान गरिएको सेवाको लागि उचित देखिन्छ?</p>

प्रतिस्पर्धा र उद्योग विश्लेषण

प्रतिस्पर्धा र उद्योग विश्लेषण

"प्रतियोगिता" बारे जानकारी खोज्दै (जारी)	
कार्य (यो कसरी गर्ने)	मतलब
तिनीहरूको प्रतिष्ठा/छवि परिभाषित गर्नुहोस्: विज्ञापन, स्टोर-फ्रन्टहरू, लोगोहरू, ब्रोशरहरू, बिक्री किटहरू, प्रेस विज्ञप्तिहरू, वेब साइटहरू र थप हेर्नुहोस्।	आन्तरिक विश्लेषण: यो कम्पनीले कुन छविलाई प्रोजेक्ट गर्छ? के यो कम्पनी गुणस्तर र सेवा बारे चिन्तित छ? विज्ञापनहरूले व्यवसायमा कस्तो प्रभाव पार्छ? मानिसहरूले यस फर्मलाई कसरी वर्णन गर्छन्?
मार्केटिङ रणनीतिको मूल्याङ्कन गर्नुहोस्: जम्मा गरिएका सबै जानकारीको आधारमा, प्रत्येक प्रतिस्पर्धीको अन्तिम लक्ष्य के हो निर्धारण गर्नुहोस्। तिनीहरूले के बजार अवस्थाहरू खोजिरहेका छन् र तिनीहरू सफल भएका छन्?	संकलित माध्यमिक डेटा संश्लेषण; बजारको प्राथमिक अन्वेषणले विभिन्न फर्महरूद्वारा प्रस्ताव गरिएको खरिद व्यवहार र फाइदाहरू परिभाषित गर्न मद्दत गर्न सक्छ।

प्रतिस्पर्धाको मूल्याङ्कनले तपाईंको लक्षित मार्केटको चाहना र आवश्यकताहरूको सम्बन्धमा प्रतिस्पर्धाको शक्ति र कमजोरीहरू प्रकट गर्नुपर्छ। प्रतिस्पर्धाको बलहरूबाट सिक्नले तपाईंलाई तपाईंको उत्पादन वा सेवा, तपाईंको मार्केटिङ रणनीति, र तपाईंको समग्र व्यवसाय व्यवस्थापन सुधार गर्न मद्दत गर्न सक्छ। प्रतिस्पर्धात्मक कमजोरीहरू भेदभावका लागि अवसरहरू हुन सक्छन्। प्रमोशनल रणनीतिहरू प्रतिस्पर्धाबाट तपाईंको व्यवसायको भिन्नताहरू हाइलाइट गर्न डिजाइन गर्न सकिन्छ, तर निश्चित गर्नुहोस् कि भिन्नताहरू तपाईंको लक्षित मार्केटसँग सान्दर्भिक छन्।

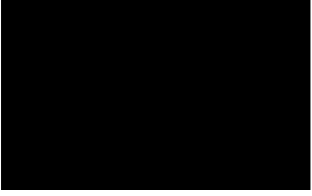
उदाहरणका लागि, डे-केयर सेन्टर खोल्ने योजना बनाउने व्यक्तिले स्कूल पछिको हेरचाहको लागि कुनै पनि नजिकका केन्द्रहरूले यातायात सेवाहरू उपलब्ध गराउँदैन। हरेक दिउँसो विद्यालयबाट केन्द्रसम्म बच्चाको लागि यातायातको व्यवस्था गर्न चाहने क्षेत्रमा त्यहाँ अभिभावकहरू हुन सक्छन्। सायद यी आमाबाबुको कार्य तालिका छ जसले गर्दा उनीहरूलाई आफ्ना बच्चाहरूलाई केन्द्रमा छोड्न गाह्रो हुन्छ। नयाँ व्यवसाय मालिकले यी ग्राहकहरूलाई आकर्षित गर्न नयाँ सुविधाको उपलब्ध सेवाहरूमा यातायात सेवा थप्ने फाइदाहरू (र लागतहरू) विचार गर्नुपर्छ। यस अतिरिक्त सुविधाको लाभले प्रतिस्पर्धात्मक लाभको परिणाम स्वरूप आफ्नो व्यवसायलाई प्रवर्द्धन गर्न व्यवसाय मालिकको प्रयासमा महत्वपूर्ण बिक्री उपकरण बन्न सक्छ।

उद्योग

उद्योग अनुसन्धान मात्र महत्त्वपूर्ण हुन सक्छ, यदि अधिक महत्त्वपूर्ण छैन भने, तपाईंको स्थानीय प्रतिस्पर्धा अनुसन्धान भन्दा। उद्योगमा समग्र प्रवृत्ति के हो? सामाजिक, राजनीतिक, वातावरणीय, प्राविधिक र आर्थिक शक्तिहरूले उद्योगलाई कसरी असर गरिरहेको छ? प्रतिस्पर्धीहरूले यी शक्तिहरूलाई कसरी प्रतिक्रिया दिइरहेका छन् र तिनीहरूले तपाईंको नयाँ कम्पनीमा कस्तो प्रभाव पार्नेछ? यी प्रश्नहरूको जवाफ माध्यमिक डेटा अध्ययन गरेर पाउन सकिन्छ। यी उद्योग अवस्थाहरूमा तपाईंको प्रतिक्रियाहरू यस अध्यायमा पछि छलफल गरिएको तपाईंको कम्पनीको मार्केटिङ रणनीतिको आधार हुनेछ।

प्रतिस्पर्धा र
उद्योग
विश्लेषण

www.georgiasbdc.org



"उद्योग" बारे जानकारी प्राप्त गर्दै	
कार्य (यो कसरी गर्ने)	मतलब
<p>उद्योग प्रवृत्ति र तथ्याङ्कहरू फेला पार्नुहोस्:</p> <p>लेखहरू पढ्नको अतिरिक्त, व्यापार संघहरूले प्रायः तथ्याङ्कहरू र उद्योगहरूसँग सम्बन्धित प्रवृत्तिहरू राख्छन्।</p>	<p>संघको विश्वकोश (गेल रिसर्च द्वारा प्रकाशित) एक वार्षिक डाइरेक्टरी हो जसले गैर-नाफामुखी सदस्यता संघहरू पहिचान गर्दछ। यो राज्य भर 17 साना व्यवसाय विकास केन्द्र कार्यालयहरू मध्ये प्रत्येक मा उपलब्ध छ। यो पुस्तक एथेन्सको जॉर्जिया विश्वविद्यालयको मुख्य पुस्तकालयमा पनि उपलब्ध छ।</p> <p>रेस्टुरेन्ट एसोसिएसन जस्ता विशिष्ट संघ पहिचान गर्न www.google.com प्रयोग गर्नुहोस्। उद्योग तथ्याङ्क वा प्रवृत्तिहरूको लागि वेब खोजी गर्दा, खोज शब्दहरू "र तथ्याङ्कहरू" वा "र प्रवृत्तिहरू" थप्नुहोस्। उदाहरणका लागि, यदि रेस्टुरेन्टहरूसँग सम्बन्धित तथ्याङ्कहरूमा रुचि छ भने, "रेस्टुरेन्ट र तथ्याङ्कहरू" टाइप गर्नुहोस्। वा, यदि प्रचलनहरूमा रुचि छ भने, "रेस्टुरेन्ट र प्रचलनहरू" टाइप गर्नुहोस्।</p>

उत्पादन स्थिति

धेरै मार्केटिङ विज्ञहरू सहमत छन् कि एक पटक एक व्यवसायले आफ्नो लक्षित बजार पहिचान गरिसकेपछि र यसको इच्छित उत्पादन स्थिति निर्धारण गरेपछि, अन्य सबै मार्केटिङ कम्पोनेन्टहरू अझ राम्ररी ठाउँमा आउँछन्। उत्पादन स्थितिले उपभोक्ताहरूले तपाईंको उत्पादन वा सेवालार्इ प्रतिस्पर्धाको सापेक्ष कसरी हेर्छन् भन्ने बुझाउँछ। स्थिति उत्पादन विशेषताहरू (जस्तै मूल्य, गुणस्तर, सुविधा, उच्च प्रविधि) वा प्रयोग अवसर (बिहानको कफी घर बनाम लेट-नाइट कफी हाउस) वा प्रयोगकर्ता वर्ग ("परिवार-मैत्री" मा रेस्टुरेन्टको फोकस) मा आधारित हुन सक्छ। आधारित हुनुपर्छ। "वा "मिति रात" वा "दिनको समयमा कामदारहरू")। जबकि कम मूल्य नेता एक वांछित स्थिति हो, यो स्थिति सामान्यतया कायम राख्न गाह्रो छ। तपाईंको व्यवसायलाई प्रतिस्पर्धाबाट उपभोक्ताहरूको लागि अर्थपूर्ण तरिकामा फरक पार्ने क्षमता दीर्घकालीन सफलताको कुञ्जी हो।

एक पटक वांछित उत्पादन स्थिति परिभाषित भएपछि, यो स्पष्ट रूपमा तपाईंको लक्षित बजार मा संचार गरिनु पर्छ। स्थिति को आधारभूत अवधारणा को व्याख्या गर्दछ

स्थिति निर्धारण तपाईंले उत्पादनको साथ के गर्नुहुन्छ भन्ने होइन। स्थिति भनेको तपाईंले संभावनाको दिमागमा के गर्नुहुन्छ। त्यो हो, तपाईंले सम्भावित ग्राहकको दिमागमा उत्पादन राख्नुहुन्छ।

संयोजन उत्पादन स्थिति मा एक बारम्बार प्रयोग शब्द अद्वितीय बिक्री प्रस्ताव (USP) हो। अनिवार्य रूपमा, USP ले उत्पादन विशेषताहरूलाई ग्राहकको आवश्यकताहरू पूरा गर्ने फाइदाहरूमा अनुवाद गर्दछ।

¹अल रेस र ज्याक ट्राउट। पोजिशनिङ: द ब्याटल फर योर माइन्ड (McGraw-Hill Education | 2001)

उत्पादन स्थिति

सामान्यतया एक-वाक्य नारामा प्रस्तुत गरिएको, एक USP धेरै प्रतिस्पर्धी प्रस्तावहरूबाट उत्पादन वा सेवालाई फरक पार्नमा अत्यन्त उपयोगी हुन सक्छ। केही उदाहरणहरूले यो अवधारणा व्याख्या गर्न मद्दत गर्न सक्छ।

- एउटा सानो सहरमा रहेको महिला कपडा पसलले स्थानीय मास मर्चेन्डाइजरहरू, छुट कपडा विक्रेताहरू र महानगरीय डिपार्टमेन्ट स्टोरहरूबाट आफूलाई अलग गर्न चाहन्छ। एउटा उपयुक्त USP यो हो कि बाबेटको बुटिकले नवीन फेसन र सामानहरू प्रदान गरेर तपाईंको शैलीलाई बढाउँछ।
- एक घर जग्गा एजेन्टले स्पेनी-भाषी प्रशिक्षकहरू प्रयोग गरेर घर खरिदका आधारभूत कुराहरू सिकाउने कक्षाहरू उपलब्ध गराएर बढ्दो ल्याटिनो मार्केट खण्डलाई सेवा दिन सक्छ। *Su Casa Realty: तपाईंलाई सफलतापूर्वक नयाँ घर किन्नको लागि सशक्त बनाउँदै।*
- रासायनिक प्रशोधन सुविधाले यसको सञ्चालनको लचिलोपनलाई जोड दिन आवश्यक पर्दछ। *अनुकूलित रासायनिक यौगिकहरूको लागि, क्यान्टोनमा केमकेयरलाई कल गर्नुहोस्।*

बिक्री पूर्वानुमान

लक्षित बजार, प्रतिस्पर्धा र स्थितिसँग सम्बन्धित सबै अनुसन्धान बिक्री पूर्वानुमान मा एक महत्वपूर्ण घटक हुनेछ। ध्यान राख्नुहोस् कि तपाईंको व्यवसाय नयाँ छ र बिक्री मौसमी हुन सक्छ।

बिक्री अनुमान गर्न आधारभूत सूत्र हो:

मार्केट क्षमता \times औसत खरीद उद्देश्य \times प्रति एकाइ शुल्क

तपाईंको व्यवसायको लागि मार्केट सम्भाव्यता वा कुल मार्केट आकार तपाईंको प्रारम्भिक अनुसन्धानको क्रममा निर्धारण गरिएको हुनुपर्छ। यसको अतिरिक्त, प्रति इकाई शुल्कहरू वित्तीय सम्भाव्यता मूल्याङ्कनको भागको रूपमा गणना गरिनेछ। प्राथमिक अनुसन्धान अध्ययन वा उद्योग डेटाबाट प्रतिक्रियाको आधारमा औसत खरीद उद्देश्य गणना गर्न आवश्यक हुनेछ। एक पटक व्यापार अवधारणा परिष्कृत भएपछि, लक्षित मार्केट पहिचान गरिन्छ, र मूल्य निर्धारण संरचना अनुमान गरिएको छ, खरीद उद्देश्य पत्ता लगाउन सकिन्छ। सम्भावित ल्यानकेयर/ल्याण्डस्केपिङ सेवाको लागि टेलिफोन सर्वेक्षणको निम्न उदाहरणले प्रक्रियाको विवरण दिन्छ।

उत्पादन अवधारणा: वैकल्पिक मौसमी सेवाहरूको साथ आवासीय र व्यावसायिक ग्रीनस्केपहरूलाई समयमै र पूर्ण मर्मत प्रदान गर्दै।

सेवाहरू: साप्ताहिक ल्यान सेवा (9 महिना), मासिक रूख र झाडी मर्मत (10 महिना), झार र दाना (प्रति वर्ष 2 पटक), मौसमी रोपण (प्रति वर्ष 4 पटक)।

मार्केट सम्भाव्यता: चार-काउन्टी उपनगरीय क्षेत्र; 100,000 घरहरू (एकल, पृथक), तर मध्यम देखि उच्च आय भएका क्षेत्रहरूलाई लक्षित गर्दै, युवा परिवारहरूको उच्च एकाग्रताका साथ आफ्नो ल्यानहरू कायम राख्न समय नहुन सक्छ। प्रति वर्ष \$ 50,000 भन्दा बढी आमदानी भएका घरपरिवारहरूको परिष्कृत लक्षित मार्केट र वर्तमान बालबालिकाहरू: 3,000 लक्षित परिवारहरू

सामग्री बाहेक)

100 योग्य परिवारहरूको टेलिफोन सर्वेक्षणले यी सेवाहरू खरिद गर्न प्रत्येकलाई कतिको चासो राख्छ भनी सोध्छ। प्रतिक्रियाहरू निम्न तालिकामा रेकर्ड गरिएका छन्।

प्रतिक्रिया	# प्रतिक्रियाहरूको	अपस्फीति कारक *	समायोजित आवृत्ति
अवश्य खरिद गर्नुहोस्	5	0.80	4.0
सायद किन्ने होला	10	0.50	5.0
अनिश्चित	30	0.25	7.5
सायद किन्ने थिएन	35	0.10	3.5
पक्कै पनि किन्ने छैन	20	0.00	0.0
कुल	100		20.0

* थोमस नागेल र रीड होल्डन। मूल्य निर्धारण रणनीति र रणनीति (अपर सेडल, न्यू जर्सी: प्रेन्टिस हल, 1995)।

त्यहाँ धेरै कारणहरू छन् किन एक उपभोक्ता तपाईंको उत्पादन वा सेवा खरिद गर्न इच्छुक हुन सक्छ। केही कारणहरूमा उपलब्धता, जागरूकता, मूल्य, वा खरिद गर्ने अवसर समावेश हुन सक्छ, प्रत्येक प्रतिस्पर्धी प्रस्तावहरूसँग सम्बन्धित। तसर्थ, सर्वेक्षण प्रतिक्रियाहरू यी बजार अवस्थाहरूको लागि समायोजन गर्न आवश्यक छ। डिफ्लेसन कारक प्रयोग गरेर, खरिद मनसायको थप रूढ़िवादी अनुमान प्राप्त हुन्छ।

हाम्रो लन सेवाहरूको उदाहरणमा, यदि लक्ष्य बजारको 20 प्रतिशत कब्जा गरिएको थियो भने, 600 ग्राहकहरू प्राप्त हुनेछन् ($3,000 \times 0.20 = 600$)। 600 ग्राहकहरूले वार्षिक शुल्कको रूपमा \$ 1,200 तिर्ने, बिक्री \$ 720,000 बराबर हुनेछ।

यो बिक्री आंकडा वित्तीय सम्भाव्यता मूल्याङ्कन र व्यापार सम्भाव्यता को समग्र निर्धारण को एक महत्वपूर्ण घटक बन्छ। नमूना ल्यान सेवा फर्मलाई अनुमानित २० प्रतिशत बजार हिस्सा प्राप्त गर्न केही समय लाग्ने कुरा पनि ख्याल गर्नुहोस्।

यो बिक्री पूर्वानुमान गर्ने तरिका हो। सान्दर्भिक उद्योग अनुभवले नयाँ व्यवसाय मालिकलाई बिक्री पूर्वानुमान वास्तविक रूपमा प्राप्त गर्न सकिन्छ कि भनेर निर्धारण गर्न मद्दत गर्न सक्छ।

यस गाइडबुकको अर्को खण्ड मार्केटिङ रणनीतिको विकाससँग सम्बन्धित छ। यो रणनीति मुख्यतया बजार सम्भाव्यता अनुसन्धान गर्दा सङ्कलन जानकारीमा केन्द्रित हुनेछ र नयाँ व्यापार सुरु गरेपछि लागू गरिनेछ। मार्केटिङ बजेट तयार गर्न व्यवसाय सुरु गर्नु अघि मार्केटिङ रणनीति विकास गर्न महत्वपूर्ण छ।

बिक्री पूर्वानुमान

यो बजेट कुन मार्केटिङ औजार प्रयोग गर्ने, मार्केटिङ खर्च कति हुने र एकीकृत मार्केटिङ कार्यक्रम कहिले लागू हुने भन्नेमा आधारित छ । तसर्थ, मार्केटिङ बजेटले वित्तीय सम्भाव्यता निर्धारण गर्न प्रयोग गरिने वित्तीय अनुमानहरूमा महत्वपूर्ण प्रभाव पार्नेछ। समयसँगै, मार्केटिङ रणनीति र बजेट बजार अवस्था अनुसार परिवर्तन हुनेछ।

मार्केटिङ रणनीति

तपाइँको व्यवसाय सुरु गर्नु अघि, तपाइँको तपाइँको बिक्री लक्ष्यहरूमा पुग्न तपाइँको व्यवसाय कसरी मार्केट गर्ने भन्ने योजना बनाउनुपर्छ। यो मार्केटिङ रणनीति आधारभूत प्रचार गतिविधिहरू भन्दा बाहिर जानेछ। यसमा विभिन्न मार्केटिङ पहलहरू कहिले लागू हुनेछन् भन्ने रूपरेखा मार्केटिङ तालिका र पहलहरूको लागत रूपरेखा एक सम्बन्धित बजेट समावेश हुनेछ। यो तालिका र बजेटले अनुमानित आय कथन र नगद प्रवाह विवरणमा मार्केटिङ लागतको पूर्वानुमान गर्नेछ।

याद गर्नुहोस् कि व्यवसाय खुल्नु अघि केही मार्केटिङ प्रयासहरू हुनेछन्, र यी लागतहरू मासिक अनुमानको सट्टा पूर्व-खोल्ने लागतहरूमा समावेश गरिनेछ। जारी मार्केटिङ प्रयासहरू समकालीन व्यापार परिस्थितिहरूमा तिनीहरूको प्रभावकारिता र निरन्तर उपयुक्तताको लागि अनुगमन गरिनु पर्छ। कार्यनीति र कार्यनीतिहरू विकसित हुनेछन् जसरी व्यवसाय अपरेटिङ वातावरण अनुरूप परिपक्व हुन्छ।

मार्केटिङ संचार

संचार रणनीतिहरू व्यापार र यसको बजार बीचको इन्टरफेस हो, जसमा वर्तमान र सम्भावित ग्राहकहरू समावेश हुन्छन्। स्टकहोल्डरहरू, सरकारी निकायहरू (आईआरएस, जोनिङ बोर्डहरू र अन्य नियामक निकायहरू) र स्थानीय व्यापार समुदाय सहित अन्य समूहहरूसँगको सञ्चारले व्यापार कसरी सञ्चालन गर्छ र यसको छवि कसरी प्रस्तुत गरिन्छ भन्ने कुरालाई प्रभाव पार्छ। तसर्थ, व्यापारको समग्र बिक्री र लाभप्रदता उद्देश्यहरूको समर्थनमा सञ्चार रणनीतिहरू सावधानीपूर्वक तयार हुनुपर्छ। निम्न प्रश्नहरूले मार्केटिङ संचार रणनीति विकास गर्न नयाँ व्यवसायलाई मार्गदर्शन गर्न सक्छ:

- तपाइँ तपाइँको लक्षित बजारहरू लाई के सन्देश दिन कोशिस गर्दै हुनुहुन्छ?
- तपाइँको सन्देशले तपाइँको उत्पादन/सेवाका फाइदाहरू, प्राप्त मूल्य (मूल्य निर्धारणको सम्बन्धमा लाभहरू), प्रतिस्पर्धाको तुलना, कसरी उत्पादन/सेवा खरिद गर्ने, तपाइँलाई कसरी सम्पर्क गर्ने, आदि बारे के सन्देश दिन्छ?
- के यो लक्षित बजारमा प्रभावकारी सन्देश हो (के यी फाइदाहरू उनीहरूका लागि महत्वपूर्ण छन्)? खरिद निर्णय मापदण्ड के हो? के विभिन्न बजारहरूलाई फरक सन्देशहरू चाहिन्छ (जस्तै, बहुसांस्कृतिक मार्केटिङ)?

अध्याय दुई: मार्केट फिजिबिलिटी

- के सन्देश कुशलतापूर्वक सञ्चार गरिएको छ? यो सन्देश लक्षित बजारहरूमा पुऱ्याउनको लागि सबैभन्दा राम्रो समय (दिन, हप्ता, महिना, वर्ष वा कुनै खास घटनासँग सम्बन्धित, आदि) कहिले हो? उपयुक्त सञ्चार च्यानलहरू के हुन् (टेलिभिजन, इमेल, प्रत्यक्ष मेल, आदि)?
- सन्देशको परिणामको रूपमा तपाईं तपाईंको व्यवसायलाई कसरी बुझ्नु चाहनुहुन्छ? तपाईं कस्तो छवि हासिल गर्न खोज्नु हुन्छ?
- तपाईं लक्ष्य बजारले परिणामको रूपमा के कार्य गर्न चाहनुहुन्छ (तपाईंलाई सम्पर्क गर्नुहोस्, तपाईंको स्टोरमा जानुहोस्, अपोइन्टमेन्ट सेट गर्नुहोस्, तपाईंको वेब साइट भ्रमण गर्नुहोस्, अर्डर राख्नुहोस्, आदि)?
- कुन मार्केटिङ गतिविधिहरूले "बकको लागि ब्यांग" (लगानीमा प्रतिफल) प्रदान गर्दछ?
- मार्केटिङ गतिविधिहरूको प्रभावकारिता कसरी अनुगमन गरिनेछ? कुन अभ्यासहरूले बिक्रीमा सकारात्मक प्रभाव पार्छ?

एक महत्त्वपूर्ण डिजाइन उद्देश्य विभिन्न मार्केटिङ कार्यक्रमहरू र गतिविधिहरूमा एक सुसंगत सन्देश कायम राख्नु हो। कार्यक्रम एक छवि वा सन्देश सुदृढ गर्न एकीकृत हुनुपर्छ। उदाहरणका लागि, बाल हेरचाह केन्द्रले आफ्ना सेवाहरूको शैक्षिक अवयवहरूलाई जोड दिन चाहन्छ। तसर्थ, लक्षित बजारमा पूर्वस्कूल बालबालिकाका अभिभावक र प्राथमिक हेरचाहकर्ताहरू समावेश हुनेछन्। एउटा महत्त्वपूर्ण डिजाइन उद्देश्य विभिन्न बजार घटनाहरू र गतिविधिहरूमा एक सहयोगी सन्देश अर्केस्ट्रेट गर्नु हो। एउटा कार्यक्रम छवि वा सन्देशलाई सुदृढ पार्न डिजाइन गरिएको कार्यक्रम हो। उदाहरणका लागि, बाल स्वास्थ्य केन्द्रले आफ्ना सेवाहरूमा केही सेवाहरू थप्न चाहन्छ। तसर्थ, लक्षित बजारमा पूर्वस्कूल बच्चाहरूको अभिभावक र प्राथमिक हेरचाहकर्ताहरू समावेश छन्। सञ्चार सवारी साधनहरूले स्थानीय क्षेत्रका अखबारहरू वा छिमेकका समाचारपत्रहरूमा विज्ञापनहरू समावेश गर्न सक्छन्। मान्यता कार्यक्रमले यो पनि देखाउँछ कि क्षेत्रीय वा राष्ट्रिय समीक्षा बोर्डले कार्यक्रमलाई विश्वसनीय मानेको छ। एक अर्कालाई सहयोग गर्न बाल हेरचाह वा ग्रीष्मकालीन कार्यक्रमहरूमा विशेषज्ञता प्राप्त गर्ने क्षेत्रको अर्को बाल हेरचाह केन्द्रसँग साझेदारी गर्न पनि सम्भव हुन सक्छ। शैक्षिक पक्षहरूमा लागत वा स्थानलाई जोड दिनु एकरूप हुनेछैन, यद्यपि यी बिन्दुहरूले पूर्वस्कूलका लागि ग्राहकहरूको अन्तिम छनौटमा केही प्रभाव पार्न सक्छ।

त्यहाँ एक लक्ष्य बजार मा एक व्यापार मार्केट गर्न धेरै तरिकाहरू छन्। त्यहाँ "सबैलाई सबै गर्न" आवश्यक छैन। दक्षता मार्केटिंग सफलता को लागि एक महत्त्वपूर्ण कुञ्जी हो। एक व्यवसाय मालिकले लक्षित बजारको सम्बन्धमा र उचित मार्केटिङ बजेट भित्र मार्केटिङ उपकरणहरूको मूल्याङ्कन गर्नुपर्छ। मार्केटिङ उपकरणहरूको मिश्रण सिर्जना, कार्यान्वयन, अनुगमन र उपयुक्त रूपमा अनुकूलित हुनुपर्छ। किनभने मानिसहरूले विभिन्न विधिहरू (सुन्ने, हेर्ने, वा गर्ने) मार्फत सिक्छन्, मार्केटिङ उपकरणहरूको मिश्रणले सम्भावित बजारमा सन्देश फैलाउन मद्दत गर्न सक्छ। धेरै मार्केटिङ उपकरणहरू प्रयोग गरेर ताजा प्रस्तुतीकरणहरू मार्फत सन्देशलाई पनि सुदृढ पार्नेछ।

मार्केटिङ
संचार

मार्केटिङ
मिश्रण

मार्केटिङ मिश्रण

मार्केटिङ मिक्स उपकरणहरूको निम्न सूची (द म्याकग्रा-हिल कम्पनीहरूको अनुमतिमा पुनः छापिएको) रोमन जी। हिबिङ र स्कट डब्ल्यू। कूपर द्वारा सफल मार्केटिङ प्लान कसरी लेखे, प्रतिलिपि अधिकार 1997 र मूल रूपमा NTC बिजनेस बुक्स द्वारा प्रकाशित। ,

मार्केटिङ उपकरण

- उत्पादन - एक उत्पादन एक मूर्त वस्तु हो जुन उपभोक्ता वस्तुहरू, खुद्रा, र व्यापार-देखि-व्यापार कम्पनीहरूको लागि लक्षित बजारमा मार्केट गरिन्छ। सेवा व्यवसायहरूको लागि, उत्पादन भविष्यको लाभ वा भविष्यको प्रतिज्ञा हो।
- ब्रान्डिङ - ब्रान्डिङ कुनै उत्पादन, सेवा वा कम्पनीको नामकरण हो। ब्रान्ड वा नाम भनेको लेबल हो जुन उपभोक्ताहरूले तपाईंको उत्पादनसँग जोड्छन्। यस कारणका लागि, ब्रान्ड वा नामले उत्पादनको स्थिति र यसको अन्तर्निहित नाटक उपभोक्तालाई सञ्चार गर्न मद्दत गर्नुपर्छ।
- प्याकेजिङ - निर्माताहरूका लागि, प्याकेजिङले उत्पादनलाई समाल्छ र सुरक्षा गर्छ र उत्पादनका सुविधाहरू र छविलाई सञ्चार गर्न मद्दत गर्छ। खुद्रा विक्रेता र सेवा फर्महरूका लागि, प्याकेजिङ भनेको आन्तरिक र बाह्य वातावरण हो जसले उत्पादनहरू/सेवाहरू (स्टोरहरू, कार्यालयहरू, इत्यादि) राख्छ र वितरण गर्छ र यसले कम्पनीका विशेषताहरू र छविलाई सञ्चार गर्न मद्दत गर्छ।
- मूल्य निर्धारण - मूल्य उत्पादनको मौद्रिक मूल्य हो। मौद्रिक मूल्य सामान्यतया लक्षित बजार वा क्रेताले उत्पादनको लागि के तिर्नेछ र बिक्रेता वा कम्पनीले लागत घटाउन र नाफा उत्पन्न गर्न उत्पादनको लागि के प्राप्त गर्नुपर्छ भन्ने कुराद्वारा नियन्त्रित हुन्छ।
- व्यक्तिगत बिक्री/सेवा - खुद्रा र सेवा फर्महरूको लागि व्यक्तिगत बिक्री, प्रायः "अपरेसन" भनिन्छ, पसल, कार्यालय वा अन्य वातावरणमा बिक्री र सेवासँग सम्बन्धित सबै कार्यहरू समावेश गर्दछ, जस्तै ढोका-ढोका अनुरोध, घर बिक्री, र टेलिमार्केटिंग। यसमा बिक्री कर्मचारीहरू भर्ती र प्रबन्धन, भण्डारण सूची, बिक्रीको लागि उत्पादनहरू तयार गर्ने, सुविधा र सुविधा मर्मत गर्ने, र ग्राहकहरूलाई फलो-अप सेवा समावेश छ। व्यवसाय-देखि-व्यवसाय र प्याकेज गरिएका सामानहरू फर्महरूका लागि, व्यक्तिगत बिक्री भनेको उत्पादकहरूद्वारा व्यापार र/वा मध्यवर्ती बजारहरूमा (मूल निर्मातादेखि अन्तिम प्रयोगकर्तासम्म वितरण च्यानल भित्र उत्पादनका विभिन्न खरीददारहरू) द्वारा तिनीहरूको उत्पादनको बिक्री र सेवालाई जनाउँछ। [सम्पादकको नोट: इन्टरनेट बिक्री (इ-कमर्स पनि भनिन्छ) पनि यस श्रेणीमा समावेश गरिएको छ।]

मार्केटिङ उपकरण (जारी)

- वितरण - हामीले वितरणलाई निर्माता वा बिक्रेताबाट प्रयोगकर्तालाई वस्तु र सेवाहरूको प्रसारणको रूपमा परिभाषित गर्छौं। वितरणले सुनिश्चित गर्नुपर्दछ कि उत्पादनहरू लक्षित बजारमा पहुँचयोग्य छन्।
- प्रचार/घटनाहरू - प्रचारहरूले थप प्रोत्साहनहरू प्रदान गर्दछ, लक्षित बजारलाई केही वृद्धिशील व्यवहार गर्न प्रोत्साहन दिन्छ। वृद्धिशील व्यवहारको परिणाम या त छोटो अवधिको बिक्री बढ्छ र/वा उत्पादनसँग संलग्न हुन्छ (उदाहरणका लागि, उत्पादनको प्रयोग वा घटना-उन्मुख अनुभवहरू)। यसबाहेक, प्रवर्द्धनमा बढी ध्यान दिइएको छ।
- विज्ञापन सन्देश - सशुल्क मिडिया (टेलिभिजन, रेडियो, पत्रिका, अखबार, बाहिरी र प्रत्यक्ष मेल) मार्फत जानकारी दिने र मनाउने सञ्चारले विज्ञापन सन्देश गठन गर्दछ।
- विज्ञापन मिडिया - विज्ञापन मिडिया विज्ञापनको लागि सशुल्क सवारी साधनहरू हुन्, खरीदको बिन्दुमा होइन। जबकि विज्ञापन सन्देश भनेको संचार भइरहेको छ, विज्ञापन मिडिया यो कसरी डेलिभर गरिन्छ।
- मर्चेन्डाइजिङ - मर्चेन्डाइजिङ भनेको कम्पनी र/वा उत्पादनको लक्षित बजारमा गैर-मिडिया संचार हो। यो उत्पादन र प्रचार जानकारी संचार गर्न को लागी एक विधि हो। मर्चेन्डाइजिङले भुक्तान मिडिया बाहेक, एक-अन-एक व्यक्तिगत सञ्चारको साथ वा बिना वातावरण मार्फत तपाईंको कम्पनीको बारेमा दृश्य र/वा लिखित कथन बनाउँछ। मर्चेन्डाइजिङमा ब्रोशरहरू, बिक्री पानाहरू, उत्पादन प्रदर्शनहरू, भिडियो प्रस्तुतीकरणहरू, ब्यानरहरू, ट्रेड शो प्रदर्शनी शेल्फ वक्ताहरू, टेबल टेन्टहरू, वा उत्पादन सुविधाहरू, स्थिति, मूल्य निर्धारण, वा प्रचारात्मक जानकारी सञ्चार गर्न प्रयोग गरिने अन्य गैर-मिडिया उपकरणहरू समावेश छन्।
- पदोन्नति - प्रमोशन कुनै पनि गैर-भुक्तानी मिडिया संचार हो जसले लक्षित बजार जागरूकता निर्माण गर्न मद्दत गर्दछ र सकारात्मक रूपमा तपाईंको उत्पादन वा फर्म तर्फ मनोवृत्तिलाई प्रभाव पार्छ। पदोन्नतिले तपाईंको फर्म वा उत्पादनलाई फाइदा प्रदान गर्दछ जुन कुनै अन्य मार्केटिङ मिक्स उपकरणमा फेला पर्दैन। पदोन्नतिले गैर-व्यावसायिक सञ्चार प्रयोग गर्ने भएकोले, यसले वैधताको आयाम थप्छ जुन विज्ञापनमा फेला पार्न सकिँदैन। तपाईंलाई यो पनि थाहा हुनुपर्छ कि प्रचार - सम्पादकीय स्थान र तपाईंको उत्पादन को लागी समय - सार्वजनिक सम्बन्ध को एक मात्र भाग हो। जनसम्पर्क भनेको संस्थालाई छोटो अवधिमा मात्र नभई दीर्घकालीन जनमतका मुद्दाहरूको सम्बन्धमा पनि सद्भावना पैदा गर्नेसँग सम्बन्धित छ।

मार्केटिङ मिश्रण

याद गर्नुहोस् कि मार्केटिङ उपकरणहरूको मिश्रण एक विशेष व्यवसायको प्रकार र स्थान अनुरूप हुनुपर्छ; त्यसकारण, सूचीबद्ध प्रत्येक उपकरण आवश्यक रूपमा प्रत्येक व्यवसायको लागि उपयुक्त हुँदैन। केहि व्यवसायको प्रकार, लक्षित बजार, र प्रतिस्पर्धाको आधारमा अन्य भन्दा बढी प्रभावकारी हुनेछ। मार्केटिङ उपकरणहरूको मिश्रण विकास गर्दा मनमा स्थिरता उद्देश्य राख्नुहोस्। यद्यपि मिडियाको मिश्रण प्रभावकारी हुन सक्छ, मिश्रित सन्देशहरू सामान्यतया प्रभावकारी हुँदैनन्।

किनकि व्यवसायहरू स्थिर वातावरणमा सञ्चालन गर्दैनन्, उपभोक्ताहरू बीच उच्च "मनको शीर्ष" जागरूकता कायम राख्न मार्केटिङ रणनीतिहरू समय-समयमा परिमार्जन गरिनुपर्छ। मार्केटिङ अनुसन्धानले प्रतिस्पर्धा, उपभोक्ता प्रवृत्ति, र ग्राहकको राय र सन्तुष्टि स्तरहरू क्याप्चर र मूल्याङ्कन गर्दछ जसले व्यापारलाई बजारसँग मेल खान्छ। यस प्रकारको जानकारीले बजार विभाजन, उत्पादन स्थिति, नयाँ उत्पादन विकास, र अन्य मार्केटिङ रणनीतिहरूमा मद्दत गर्नेछ। विज्ञापन, प्रवर्द्धन कार्यक्रम, बिक्री, अनुसन्धान, कमिशन र अन्य बिक्री खर्चहरू सहित मार्केटिङको लागतहरू, व्यवसायको सञ्चालन खर्चहरूमा समावेश हुनुपर्छ। यी गतिविधिहरू प्रतिस्पर्धात्मक रहनको लागि कम्तिमा केही स्तरहरूमा आवश्यक छन् र, त्यसैले, तपाईंले आफ्नो मार्केटिङ योजना सिर्जना गर्दा विचार गर्नुपर्छ।

यो कुनै पनि व्यवसायको लागि ट्याका गर्न रेकर्ड गर्न र लगानीमा यसको फिर्ती कागजात गर्न पनि महत्त्वपूर्ण छ, विशेष गरी मार्केटिङमा। यस तरिकाले व्यवसाय मालिकसँग कुन अभियानहरू असफल भयो र कुन सफल भयो भन्ने प्रवाहको रेकर्ड हुनेछ... र उदीयमान ढाँचाहरू पत्ता लगाउन सक्षम हुन सक्छ। निस्सन्देह, यो जान्न महत्त्वपूर्ण छ कि कहिले केहि काम गरिरहेको छ र भविष्यको मार्केटिङ निर्णयहरू गर्नु अघि काम गरिरहेको कुरामा समय/पैसा कहाँ सार्न सकिन्छ। तपाईंको ग्राहकहरू र गतिविधिहरू को एक आधार रेखा स्थापित गरेर सुरु गर्नुहोस् र त्यसपछि सबै मार्केटिङ गतिविधिहरू, घटनाहरू, विज्ञापनहरू र प्रत्येक मा कति पैसा र समय खर्च भयो ट्याक राख्नुहोस्। बृद्धि पत्ता लगाउन आधार रेखाद्वारा कुल बिक्री वा नयाँ ग्राहकहरूको गणना गर्नुहोस्। तपाईं पनि सजिलै संग पत्ता लगाउन सक्नुहुन्छ कुल र कति कर्मचारी घण्टा कार्यक्रम प्रचार वा सिर्जना गर्न खर्च गरियो। ग्राहकलाई उनीहरूले प्रतिक्रिया दिन सक्ने घटनाको मुख्य वाक्यांश वा नाम दिनु पनि राम्रो विचार हो (वा तपाईं आफ्नो ग्राहक सेवा प्रतिनिधिलाई सोध्न सक्नुहुन्छ कि ग्राहकले घटनाको बारेमा कसरी र कहाँ पत्ता लगायो)। कुनै पनि अवस्थामा, कुन गतिविधिहरूले बढी राजस्व उत्पन्न गर्छ भनेर पत्ता लगाउन महत्त्वपूर्ण छ जबकि कुन गतिविधिहरूले बढी काम लिन्छ तर कमजोर प्रतिफलहरू छन् ताकि तपाईं आफ्नो भविष्यको मार्केटिङ योजनाहरू समायोजन गर्न सक्नुहुन्छ। यदि तपाईंलाई मार्केटिङ योजना बनाउन मद्दत चाहिन्छ भने, आफ्नो स्थानीय SBDC कार्यालयमा भेट्नुहोस्।

अध्याय तीन: आर्थिक फिजिबिलिटी

www.georgiasbdc.org

तपाईंको नयाँ उत्पादन वा सेवाको लागि सम्भावित बजार अवस्थित छ भनी निर्धारण गरेपछि, अर्को चरण प्रयासको वित्तीय सम्भाव्यता निर्धारण गर्नु हो। यो अनुमानमा व्यवसाय खोल्न कति पैसा चाहिन्छ (एक पटकको खर्च) र व्यवसायले आफूलाई टिकाउन पर्याप्त नगद उत्पन्न नगरेसम्म कति पैसा चाहिन्छ भनेर पत्ता लगाउने समावेश गर्दछ। मूल्याङ्कनको अन्तिम बिन्दुले त्यो बिन्दुमा पुग्नको लागि आवश्यक समय र प्रयासको लायक छ कि छैन भन्ने निर्णय गर्नु हुनेछ।

स्टार्ट-अप चरणमा, छोटो अवधिको लागि पर्याप्त कार्यशील पूँजी हुनु लाभदायक हुनु भन्दा बढी महत्त्वपूर्ण छ। यद्यपि, दीर्घकालीन रूपमा, व्यवसायमा नाफा र पर्याप्त कार्यशील पूँजी दुवै हुनुपर्छ।

**तपाईंको
बिजनेस सुरु
गर्ने लागत
अनुमान गर्दै**

यस प्रक्रियाको पहिलो चरण भनेको व्यवसायले "ढोका खोल्न" र ग्राहकहरूलाई सेवा दिन सक्नु अघि आवश्यक सबै वस्तुहरूको सूची विकास गर्नु हो। यस सूचीमा सबै पूँजी सम्पत्तिहरू जस्तै भूमि, भवन, सूची, उपकरण, र पढ्दा सुधारहरू समावेश गर्नुपर्छ। कार्यशील पूँजीको मात्रा पनि गणना गर्नुपर्छ। यस गाइडबुकको निम्न पृष्ठहरूमा रहेका फारमहरूले नयाँ व्यवसाय सुरु गर्नको लागि पूँजी आवश्यकताहरू अनुमान गर्न आधारभूत गणनाहरूको विवरण दिन्छ।

कार्यपत्र, शीर्षक, "तपाईंको व्यवसाय खोल्नको लागि एक-पटक व्यय", व्यवसाय सुरु गर्दा उद्यमीहरूले सामना गर्ने सबैभन्दा सामान्य एक-पटक खर्चहरू सूचीबद्ध गर्दछ। यस कार्यपत्रलाई तपाईंको विशिष्ट व्यवसायमा अनुकूलन गर्न स्वतन्त्र महसुस गर्नुहोस्। सबै डेटा समर्थन गर्न प्रमुख खर्चहरूको लागि कम्तिमा तीन अनुमानहरू प्राप्त गर्नुहोस्।

धेरै उद्यमीहरू सोच्छन् कि स्टार्ट-अप खर्चहरू कभर गर्न पर्याप्त पैसा हुनु व्यवसाय खोल्न पर्याप्त छ। यद्यपि, यो मामला होइन। एक पटक व्यवसाय सुरु गरेपछि ढोका खुला राख्न पर्याप्त पैसा हुनु पनि आवश्यक छ। यी अतिरिक्त कोषहरू, जसलाई "कार्यरत पूँजी" वा "अपरेटिङ क्यापिटल" भनिन्छ, व्यवसायद्वारा गरिने दैनिक खर्चहरू समावेश गर्दछ। जबसम्म व्यवसायले आफूलाई टिकाउन पर्याप्त राजस्व उत्पन्न गर्दैन, कार्यशील पूँजी अन्य स्रोतहरू (जस्तै, व्यक्तिगत, ऋण) बाट वित्त पोषित हुनुपर्छ।

कार्यशील पूँजीको एक महत्त्वपूर्ण तत्व तलब हो, जसमा मालिक र कर्मचारीहरूको तलब पनि समावेश छ। दोस्रो कार्यपत्र, "व्यक्तिगत मासिक खर्च" शीर्षकले तलब आवश्यकताहरू गणना गर्न मद्दत गर्नेछ। अब तपाईं पहिले भन्दा धेरै मितव्ययी जीवन बिताउन सक्नुहुन्छ भनेर अनुमान गर्ने समय होइन। वास्तविक रूपमा खर्च अनुमान गर्ने प्रयास गर्नुहोस्, सायद तपाईंले वास्तवमा चाहिने भन्दा उच्च आंकडा प्रयोग गरेर। अन्य शब्दहरूमा, यदि फोन बिल प्रति महिना \$ 100 र \$ 150 को बीचमा अनुमान गरिएको छ भने, अनुमानको लागि \$ 150 प्रयोग गर्नुहोस्। यस दिशानिर्देशको पालना गर्नाले घरायसी खर्चका लागि नगदको अभाव हुनबाट बच्न सकिन्छ।

व्यवसाय खोलनको लागि एक पटकको खर्च आवश्यक छ

लेखा शुल्क	\$ _____
कानूनी शुल्क	\$ _____
वास्तु शुल्क	\$ _____
अन्य व्यावसायिक शुल्कहरू	\$ _____
लाइसेन्स र अनुमतिहरू	\$ _____
उपयोगिता निक्षेपहरू	\$ _____
लीज डिपोजिट	\$ _____
जमिन	\$ _____
भुइल्लिङ्ग	\$ _____
साइट तयारी	\$ _____
टेलिफोन स्थापना	\$ _____
उपकरण	\$ _____
फर्निचर र फिक्स्चर	\$ _____
फर्निचर र फिक्स्चरको स्थापना	\$ _____
सूची	\$ _____
कार्यालय आपूर्ति	\$ _____
सञ्चालन आपूर्तिहरू	\$ _____
प्री-ओपनिङ विज्ञापन र प्रचार	\$ _____
अन्य	\$ _____
एक पटकको कुल खर्च	\$ _____

तपाईंको बिजनेस
सुरु गर्ने लागत
अनुमान गर्दै

तपाईंको
बिजनेस सुरु
गर्ने लागत
अनुमान गर्दै

व्यक्तिगत मासिक खर्च	
घर	
घर भुक्तान वा भाडा	\$ _____
मर्मत र मर्मत.....	\$ _____
घर वा भाडामा लिने व्यक्तिको बीमा.....	\$ _____
सुरक्षा.....	\$ _____
कीट नियन्त्रण.....	\$ _____
बिजुली	\$ _____
ग्यास.....	\$ _____
पानी	\$ _____
घरको फोन.....	\$ _____
मोबाइल फोन.....	\$ _____
इन्टरनेट शुल्क	\$ _____
केबल टिभी.....	\$ _____
ल्यान मर्मतसम्भार	\$ _____
सम्पत्ति कर	\$ _____
खाना	\$ _____
लुगा.....	\$ _____
चिकित्सा बीमा.....	\$ _____
चिकित्सा खर्च	\$ _____
घरायसी सामान	\$ _____
मनोरञ्जन	\$ _____
क्रेडिट कार्ड 1	\$ _____
क्रेडिट कार्ड 2	\$ _____
यात्रा	\$ _____
बक्यौता/सदस्यताहरू	\$ _____
योगदानहरू	\$ _____
विविध	\$ _____
विविध	\$ _____
अन्य	\$ _____

**तपाईंको बिजनेस
सुरु गर्ने लागत
अनुमान गर्दै**

व्यक्तिगत मासिक खर्च (जारी)	
<u>अटो</u>	
ऋण भुक्तानी 1.....	\$ _____
ऋण भुक्तानी 2.....	\$ _____
बीमा 1.....	\$ _____
बीमा 2.....	\$ _____
मर्मत सम्भार र मर्मत.....	\$ _____
इन्धन.....	\$ _____
तग्स	\$ _____
कुल मासिक खर्च	\$ _____
माइनस:	
अन्य स्रोतबाट आय.....	\$ _____
बराबर:	
व्यक्तिगत जीवन व्यय	www.georgiasbdc.org
व्यवसाय द्वारा कभर गरिनेछ	
प्लस:	
कर (संघीय, राज्य र स्थानीय)	\$ _____
बराबर:	
न्यूनतम तलब आवश्यकताहरू	\$ _____

अघिल्लो कार्यपत्रमा गणना गरिएको तलब आवश्यकताहरू अर्को कार्यपत्रमा प्रयोग गरिनेछ: "एक महिनाको लागि व्यापार व्यय।" यो कार्यपत्रले नयाँ व्यवसायको अनुमानित कार्यशील पूँजी आवश्यकताहरू निर्धारण गर्न मद्दत गर्नेछ। व्यापार व्यय कार्यपत्र एक सुरूवात बिन्दु हो जहाँबाट एक व्यवसाय सुरु गर्न को लागी प्रारम्भिक पूँजी आवश्यकताहरू को मूल्याङ्कन गर्न को लागी। बिक्रीको मात्राले निश्चित खर्चहरू (चर खर्चहरू) लाई असर गर्ने भएकोले, बिक्रीको दिइएको स्तरको साथसाथै औसत महिनाको लागि उत्पादन सूचीको निरन्तर स्तर मान्नुहोस्।

तपाईंको बिजनेस सुरु गर्ने लागत अनुमान गर्दै

एक महिनाको व्यापार खर्च

मालिकको तलब (व्यक्तिगत मासिक खर्च कार्यपत्र हेर्नुहोस्) ...	\$ _____
कर्मचारी पेरोल	\$ _____
पेरोल करहरू	\$ _____
विज्ञापन / मार्केटिङ	\$ _____
लेखा / कानूनी शुल्क	\$ _____
सामग्री वा सूची (औसत महिनाको बिक्री मान्नुहोस्)	\$ _____
सञ्चालन आपूर्तिहरू	\$ _____
कार्यालय आपूर्ति	\$ _____
भाडा	\$ _____
उपकरण भाडामा	\$ _____
उपयोगिताहरू	\$ _____
टेलिफोन / सेल फोन	\$ _____
ऋण भुक्तानी (ब्याज सहित)	\$ _____
बीमा	\$ _____
कर र लाइसेन्स	\$ _____
मर्मत र मर्मत	\$ _____
बैंक शुल्क/क्रेडिट कार्ड शुल्क (औसत महिनाको बिक्रीमा आधारित)	\$ _____
सुरक्षा शुल्क	\$ _____
अन्य	\$ _____
एक महिनाको लागि कुल व्यापार व्यय	\$ _____

अध्याय तीन: आर्थिक फिजिबिलिटी

"एकमुष्ट खर्च" र "एक महिनाको लागि औसत व्यापार व्यय" निर्धारण गरेपछि, व्यापार सुरु गर्न आवश्यक रकमको अनुमानित रकम गणना गर्न थम्बको नियम लागू गर्नुहोस्। यो कोष उठाउन बुद्धिमानी छ जसले व्यवसायको प्रकार र यसको अपेक्षित नगद प्रवाहको आधारमा तीन देखि नौ महिनाको सञ्चालन खर्चहरू कभर गर्दछ। तलको तालिकामा, मासिक व्यापार व्यय कारकलाई महिनाको अपेक्षित संख्याले गुणा गरिदिनु पर्छ जबसम्म मासिक राजस्व मासिक खर्चहरू भन्दा बढी हुन्छ।

**तपाईंको बिजनेस
सुरु गर्ने लागत
अनुमान गर्दै**

एक पटकको खर्च \$ _____

प्लस

एक महिनाको लागि व्यापार खर्च

(3 देखि 9 महिना) द्वारा गुणा \$ _____

बराबर

www.georgiasbdc.org

अनुमानित कोष आवश्यक छ \$ _____

तपाईंको विचारलाई अगाडि बढाउनु अघि, तपाईंले अब तपाईंसँग पहिले नै रहेको पैसा र उपलब्ध पैसाको तुलनामा तपाईंले आफ्नो व्यवसाय सुरु गर्न आवश्यक पर्ने कुल रकमको विश्लेषण गर्नुपर्छ। यदि तपाईं आफ्नो उद्यमको लागि बाह्य कोष खोज्दै हुनुहुन्छ भने, यस गाइडबुकको अध्याय 5 ले केही महत्त्वपूर्ण जानकारी प्रदान गर्दछ।

आर्थिक अनुमानहरू विकास गर्दै

स्टार्ट-अप

खर्चहरू गणना गरेपछि, वित्तीय सम्भाव्यता निर्धारण गर्ने अर्को चरण भनेको वित्तीय प्रक्षेपण विकास गर्नु हो। यी अनुमानहरूले तपाईंलाई बताउनेछ कि व्यापारले कति नाफा कमाउन सक्ने क्षमता छ। ब्यालेन्स पाना, अनुमानित आय कथन र नगद प्रवाह विवरणले नयाँ व्यवसायको लागि रिपोर्ट कार्डको रूपमा काम गर्न सक्छ। अनुमानित वित्तीय विवरणहरूले नाफा, तरलता (नगद उपलब्ध), र सलभेन्सी (ऋण चुक्ता गर्ने क्षमता) को सन्दर्भमा व्यवसायले कतिको राम्रो प्रदर्शन गरिरहेको छ भनेर देखाउनेछ।

ब्यालेन्स शीट

ब्यालेन्स शीट एक अपेक्षाकृत सीधा अवधारणा हो। यसलाई लेखा समीकरण द्वारा संक्षेप गर्न सकिन्छ $\text{सम्पत्ति} = \text{दायित्वहरू} + \text{मालिकको साझेदारी}$ । उदाहरणको लागि, मान्नुहोस् कि एक व्यवसाय \$100,000 भवनबाट सञ्चालन हुन्छ। \$20,000 को अग्रिम भुक्तानी गरिएको थियो र \$80,000 को धितो बाँकी थियो। ब्यालेन्स शीटको लागि लेखा सूत्रमा राख्नको लागि, त्यहाँ \$100,000 सम्पत्तिमा, \$80,000 दायित्वहरूमा, र मालिकको साझेदारीमा \$20,000 छन्। कुल सम्पत्ति मध्ये, मालिकको साझेदारी स्वामित्वको सम्पत्तिको अंश हो, र दायित्वहरू सम्पत्तिको अंश हो जसको लागि पैसा तिर्नु पर्छ।

ब्यालेन्स शीटले एक निश्चित समयमा व्यवसायको स्थिति प्रतिनिधित्व गर्दछ, यसरी, यसले व्यवसायको वित्तीय स्वास्थ्यको स्यापसट प्रदान गर्दछ। ब्यालेन्स शीटका तत्वहरूलाई निम्नानुसार परिभाषित गरिएको छ:

सम्पत्ति – सम्पत्ति भनेको कुनै पनि मूर्त वा अमूर्त वस्तु हो जसको मूल्य छ र तपाईंको व्यवसायद्वारा प्रयोग गर्न सकिन्छ। सम्पत्तिहरू सामान्यतया वर्तमान, स्थिर वा अन्य रूपमा वर्गीकृत गरिन्छ। हालको सम्पत्तिहरू सम्पत्तिहरू हुन् जुन 12-महिनाको चक्र भित्र नगदमा रूपान्तरण गर्न सकिन्छ। सबैभन्दा सामान्य हालको सम्पत्तिहरू नगद, खाताहरू प्राप्य, र सूची हुन्। स्थिर सम्पत्ति भनेको उपकरण, फर्निचर र फिक्सचर, र जग्गा र भवनहरू सहित एक वर्षभन्दा बढी समयको लागि प्रयोग गरिने सम्पत्तिहरू हुन्। अन्य सम्पत्तिहरू सम्पत्तिहरू हुन् जुन हालको र निश्चित वर्गहरू, जस्तै पेटेन्ट र सद्भावना बाहिर आउँछन्।

दायित्वहरू – दायित्वहरू व्यवसायद्वारा लगाइएका ऋणहरू हुन् र अरूलाई तिर्नु पर्छ। दायित्वहरू वर्तमान वा दीर्घकालीन रूपमा वर्णन गर्न सकिन्छ। हालको दायित्व भनेको 12-महिनाको अवधि भित्र भुक्तान गरिनु पर्छ। हालको दायित्वहरूको उदाहरणहरूमा भुक्तानयोग्य खाताहरू, करहरू, र तपाईंको दीर्घकालीन ऋणको हालको भाग समावेश छ। दीर्घकालीन दायित्व भनेको एक वर्षभन्दा बढी भुक्तानी अवधि हो। दीर्घकालीन दायित्वहरूको उदाहरणहरूमा धितो, भुक्तानयोग्य नोटहरू, उपकरण ऋण, र शेयरधारकहरूलाई ऋण समावेश छन्।

अध्याय तीन: आर्थिक फिजिबिलिटी

मालिकको साझेदारी – मालिकको साझेदारी व्यवसायमा प्रारम्भिक लगानी हो, व्यवसायले बनाएको कुनै पनि आम्दानी जुन व्यवसायद्वारा राखिएको हुन्छ (बनाइ राखिएको आय), र व्यापारमा कुनै अतिरिक्त लगानी।

नमूना ब्यालेन्स पानाले पैसा कहाँबाट आयो र कसरी व्यापार सुरु गर्न प्रयोग गरियो भनेर देखाउनु पर्छ। अर्को कार्यपत्रले तपाईंको अनुमानित ब्यालेन्स पानाको आधारको रूपमा सेवा गर्न सक्छ। यो टेम्प्लेट एक सामान्य उदाहरण हो; तपाईंको व्यवसाय को विशिष्ट आवश्यकताहरू र जटिलता पूरा गर्न यो दर्जा। ब्यालेन्स पाना ढोका खोल्ने दिन कस्तो देखिन्छ भन्ने आधारमा पूरा गर्नुपर्छ। यो अभ्यासले यो प्रारम्भिक समयमा व्यवसायको स्वामित्व के छ र यसले के ऋण दिन्छ भनेर देखाउनेछ।

आर्थिक
अनुमानहरू
विकास गर्दै

www.georgiasbdc.org

अध्याय तीन: आर्थिक फिजिबिलिटी

आर्थिक
अनुमानहरू
विकास गर्दै

एसबीडीसी "आर" अस गिफ्ट शाँप 31 दिसंबर, XXXX तक

सम्पत्ति	दायित्व र साझेदारी
हालको सम्पत्ति	चालु दायित्व
नगद \$5,000	भुक्तानी योग्य खाताहरू...\$12,000
प्राप्तयोग्य खाता..... 3,000	बिक्री कर तिर्ने.....300
सूची 50,000	वर्तमान भाग / दीर्घकालीन ऋण.....4,000
कुल चालू सम्पत्ति..... 58,000	कुल वर्तमान दायित्वहरू..... 16,300
स्थिर सम्पत्ति	दीर्घकालीन दायित्वहरू
उपकरण..... 15,000	उपकरण नोटहरू
फर्निचर र फिक्स्चर.... 50,000	भुक्तान योग्य..... 30,000
कम संचित मूल्यहास.....(30,000)	
कुल अचल सम्पत्ति..... 35,000	कुल दायित्वहरू..... 46,300
	मालिकको साझेदारी
	मालिक लगानी 20,000
	राखिएको कमाई 26,700
	कुल मालिकको साझेदारी 46,700
कुल सम्पत्ति.....93,000	कुल देनदारियां और मालिक की साझेदारी 93,000

आर्थिक
अनुमानहरू
विकास गर्दै

तपाईंको व्यापार यस
अनुसार XXXXX, XXX

सम्पत्ति	दायित्व र साझेदारी
हालको सम्पत्ति	चालु दायित्व
नगद..... \$ _____	भुक्तानी योग्य खाताहरू ..\$ _____
प्राप्तयोग्य खाता	बिक्री कर तिर्ने
सूची	हालको भाग/ दीर्घकालीन ऋण..... _____
कुल हालको सम्पत्ति..... _____	कुल चालू दायित्वहरू
स्थिर सम्पत्ति	दीर्घकालीन दायित्वहरू
उपकरण..... _____	उपकरण नोटहरू
फर्निचर र फिक्स्चर	भुक्तान योग्य _____
कम संचित मूल्यहास..... (____)	
कुल स्थिर सम्पत्ति..... _____	कुल दायित्वहरू
	मालिकको साझेदारी
	मालिकको लगानी..... _____
	राखिएको कमाई
	कुल मालिकको साझेदारी..... _____
	कुल दायित्व र मालिकको साझेदारी.....\$ _____
कुल सम्पत्ति..... \$ _____	

आर्थिक अनुमानहरू विकास गर्दै

आय विवरण

आय विवरणले एक निश्चित अवधिमा व्यवसायको नाफा (वा यसको अभाव) देखाउँछ। आम्दानी विवरणहरूले कुनै पनि समय अवधि कभर गर्न सक्छ, तर सामान्यतया महिना, त्रैमासिक वा वर्षलाई कभर गर्दछ। आय विवरणले एक निश्चित अवधिमा व्यवसायको राजस्व (पैसा आउँदैछ) र व्यय (पैसा बाहिर जाने) को विवरण दिन्छ। निम्न आय विवरणका विशिष्ट तत्वहरू छन्:

राजस्व - यो पैसा हो जुन यसको उत्पादन वा सेवाहरूको बिक्रीबाट व्यापारमा आउँछ। लेखाको छनोट गरिएको विधिले कुन महिनाको राजस्व आय विवरणमा देखा पर्नेछ भनेर निर्धारण गर्नेछ। (लेखा विधिहरू यस गाइडबुकको अध्याय 7 मा विस्तृत रूपमा वर्णन गरिएको छ।) नगद विधि प्रयोग गर्दा, वास्तवमा नगद प्राप्त हुँदा राजस्व रिपोर्ट गरिन्छ। उपार्जन विधि प्रयोग गर्दा, कमाई प्रक्रिया पूरा भएपछि, नगद प्राप्त होस् वा नहोस् भनेर राजस्व पहिचान गरिन्छ। एक प्रमाणित सार्वजनिक लेखापालले तपाईंको व्यवसायको लागि कुन लेखा विधि सबैभन्दा उपयुक्त छ भनेर निर्धारण गर्न मद्दत गर्न सक्छ।

बेचेको सामानको लागत - यो तपाईंको व्यवसायले एक निश्चित अवधिमा बेचेको उत्पादनहरूको संख्या हो। यो आवश्यक पर्दैन कि त्यो अवधिमा खरिद गरिएको उत्पादनहरू हुनुपर्दछ, किनकि सूचीमा अघिल्लो अवधिबाट बाँकी रहेको वस्तुहरू हुन सक्छन्। साथै, बिक्रीको लागि उपलब्ध सबै सामानहरू त्यो विशिष्ट अवधिमा बेच्न आवश्यक छैन। बेचेको सामानको लागत निर्धारण गर्नको लागि एक मानक सूत्र छ। यो निम्नानुसार छ:

	शुरुवात सूची
प्लस (+)	खरिदहरू
	सामान बिक्रीको लागि उपलब्ध छ
माइनस (-)	सूची समाप्त गर्दै
बराबर (=)	बेचेको सामानको लागत

कूल नाफा - राजस्व बिक्री वस्तुको लागत माइनस सकल नाफा हो। सकल नाफा खरीद र मूल्य निर्धारण व्यवहार को एक राम्रो सूचक हो। धेरै कम मूल्य निर्धारण वा धेरै उत्पादन किन्न सकल नाफा हानि गर्न सक्छ। तुलना गर्न उद्योग मापदण्डहरू जाँच गर्नुहोस्।

सञ्चालन खर्च - यी वस्तुहरू र सेवाहरूको बिक्री मार्फत राजस्व उत्पन्न गर्ने लागतहरू हुन्, बेचेका सामानहरूको लागतको अतिरिक्त। यी खर्चहरू निश्चित (स्थिर) हुन सक्छन् वा महिनादेखि महिना फरक हुन सक्छन्।

परिवर्तनशील खर्चहरू प्रत्यक्ष रूपमा राजस्व परिवर्तनसँग सम्बन्धित छन्। जब राजस्व बढ्छ, यी खर्चहरू बढ्छन्, र राजस्व घट्दै जाँदा, यी खर्चहरू घट्छन्। राजस्व परिवर्तनले निश्चित खर्चमा कुनै असर गर्दैन। परिवर्तनशील खर्चहरूको उदाहरणहरू कमिसन र क्रेडिट कार्ड शुल्कहरू हुनेछन्। निश्चित खर्चका उदाहरणहरूमा भाडा, पेट्रोल, र व्यावसायिक शुल्कहरू समावेश छन्।

**आर्थिक
अनुमानहरू
विकास गर्दै**

सञ्चालन नाफा - सञ्चालन मुनाफा सकल नाफा माइनस सञ्चालन खर्च हो। सञ्चालन नाफा सामान्य सञ्चालनको क्रममा कमाएको नाफा हो।

अन्य आम्दानी र व्यय - अन्य आम्दानी र खर्चहरू दैनिक कार्यहरूको अंश होइनन्। अन्य आम्दानीका उदाहरणहरू बजार योग्य धितोहरूबाट ब्याज र लगानीमा कमाएको लाभांश हुनेछन्। अन्य खर्चको उदाहरण ऋणको ब्याज हो।

कर अघि खुद नाफा - कर अधिको खुद नाफा भनेको सञ्चालन नाफालाई घटाएर अन्य आम्दानी र खर्च हो।

कुल नाफा - खुद नाफा भन्नाले कर कटौती पछि कर भन्दा पहिलेको खुद नाफा हो।

अर्को पृष्ठमा नमूना आय विवरण छ।

अध्याय तीन: आर्थिक फिजिबिलिटी

आर्थिक
अनुमानहरू
विकास गर्दै

आय विवरण	
आम्दानी.....	\$150,000
बेचेको सामानको लागत.....	70,000
कूल नाफा.....	\$80,000
<u>सञ्चालन खर्च:</u>	
लेखा शुल्क.....	250
विज्ञापन.....	4,500
बैंक/क्रेडिट कार्ड शुल्क.....	3,000
मूल्यहास.....	5,000
कर्मचारी पेरोल.....	12,500
बीमा.....	750
कानूनी शुल्क.....	250
रखरखाव र मर्मत.....	250
विविध.....	300
कार्यालय आपूर्ति.....	1,200
अधिकारीहरूको तलब.....	20,000
सञ्चालन आपूर्तिहरू.....	3,000
पेरोल करहरू.....	3,580
भाडा.....	12,000
सुरक्षा.....	360
कर र लाइसेन्स.....	220
टेलिफोन.....	1,500
उपयोगिताहरू.....	1,800
कूल परिचालन खर्च.....	\$70,460
सञ्चालन लाभ.....	9,540
<u>अन्य आय र व्यय:</u>	
ब्याज खर्च.....	1,750
कर अघि शुद्ध लाभ.....	7,790
करहरू.....	1,700
कर पछि खुद नाफा.....	\$6,090

कम्तिमा दुई वर्षको आय र व्यय अनुमानहरू सामान्यतया सम्भावित नाफा र कार्यशील पूँजी आवश्यकताहरू निर्धारण गर्न आवश्यक हुन्छ। आय विवरण तयार गर्नु भनेको तपाईंको व्यवसायमा कसरी नगद प्रवाह हुनेछ भनेर निर्धारण गर्ने पहिलो चरण हो। आय विवरणबाट जानकारीले नगद प्रवाह प्रक्षेपण सिर्जना गर्न मद्दत गर्नेछ। यो अत्यधिक सिफारिस गरिएको छ कि दुबै अनुमानित कथनहरू मासिक आधारमा तयार हुन्छन्।

**आर्थिक
अनुमानहरू
विकास गर्दै**

नगद प्रवाह स्टेटमेन्ट

कहिलेकाहीँ यो तपाईंको व्यवसायको लागि छोटो अवधिमा लाभदायक हुन सम्भव छ जबकि अझै पनि नकारात्मक नगद प्रवाहको अनुभव गर्दै, अर्थात्, व्यवसायले प्राप्त गरिरहेको भन्दा धेरै पैसा भुक्तानी भइरहेको छ। तसर्थ, तपाईंको व्यवसायमा नगद चक्रले कसरी काम गर्छ भनेर बुझ्नु महत्त्वपूर्ण छ। नगद प्रवाह कथनले यस चक्रलाई दस्तावेज गर्दछ।

नगद प्रवाह विवरण विकास गर्ने दुई तरिकाहरू छन्: अप्रत्यक्ष विधि र प्रत्यक्ष विधि। अप्रत्यक्ष विधिले आय विवरणबाट शुद्ध नाफा लिन्छ र तपाईंलाई वास्तविक नगद प्रवाह दिनको लागि दिइएको अवधिको लागि ब्यालेन्स पाना खाताहरूमा परिवर्तनहरू अनुसार समायोजन गर्दछ। यस गाइडबुकको उद्देश्यका लागि, हामी प्रत्यक्ष विधिमा ध्यान केन्द्रित गर्नेछौं किनभने यो अवधारणा बनाउन सजिलो छ र नगद आउने वा सञ्चालनबाट बाहिर जाने, वित्तीय गतिविधिहरू, र लगानी गतिविधिहरू बीचको प्रत्यक्ष सम्बन्ध देखाउँदछ। एक लेखापालले अप्रत्यक्ष विधिमा थप जानकारी प्रदान गर्न सक्छ।

सञ्चालनबाट नगद भनेको व्यवसायमा नगद आउने र सामान्य, दैनिक क्रियाकलापको कारणले व्यवसायबाट नगद बाहिर जानुको परिणाम हो। सञ्चालनबाट व्यवसायमा आउने नगद भनेको तोकिएको अवधिमा नगद बिक्रीबाट प्राप्त नगद हो र त्यो अवधिमा वास्तवमा सञ्चालन गरिएका खाताहरूबाट प्राप्त नगद हो। सञ्चालनका कारण व्यवसायबाट बाहिर जाने नगदले नियमित खर्चहरू जस्तै सूची खरिद, पेट्रोल खर्च, र सञ्चालन खर्चहरू जस्तै भाडा, उपयोगिताहरू, आदि समावेश गर्दछ।

वित्तीय गतिविधिहरूबाट प्राप्त नगद ऋणबाट नगद रसिदहरू वा ऋण चुक्ता वा एकमुष्ट भुक्तानीको लागि नगद निकासीको परिणाम हो। लगानी गतिविधिहरूबाट नगद सामान्यतया लगानीकर्ता वा कम्पनी मालिकहरूबाट प्राप्त नगद वा कम्पनी सम्पत्तिहरूको लागि भुक्तान गरिएको नगद हो।

व्यवसायिक विचार विकसित हुँदा, खर्चहरू कभर गर्नको लागि छ महिनाको नगदको धारणा कम सही हुन सक्छ। नगद प्रवाहको मासिक प्रक्षेपणहरूले व्यापारलाई चलाउनको लागि कति कार्यशील पूँजी आवश्यक छ भन्ने बारे थप सटीक अनुमान प्रदान गर्नेछ। नगद प्रवाह विवरण नगद प्रवाह आवश्यकताहरू निर्धारण गर्नको लागि मुख्य मार्गदर्शक हुनुपर्छ।

आर्थिक अनुमानहरू विकास गर्दै

निम्न टेम्प्लेट तपाईंको आफ्नै नगद प्रवाह प्रक्षेपण विकास गर्न प्रयोग गर्न सकिन्छ। टेम्प्लेट केवल एक गाइड हो र तपाईंको विशेष व्यवसाय अनुरूप हुनुपर्छ। नगद प्रवाह प्रक्षेपणले देखाउँदछ कि कहिले नगद अभाव हुन्छ र नगद घाटा कति ठूलो हुन्छ यसले व्यवसायलाई दिगो बनाउन पर्याप्त नगद ल्याउनु अघि। यदि त्यहाँ नकारात्मक नगद प्रक्षेपण छ भने, तपाईंले नगद घाटा पूरा गर्न वित्तपोषण वा लगानी विकल्पहरूबाट नगद सुरक्षित गर्नुपर्छ। छोटो अवधिमा, नगद प्रवाह सबै कुरा हो। दीर्घकालीन नाफा पनि महत्त्वपूर्ण छ।

www.georgiasbdc.org

तपाईंको व्यवसायमा अनुमानित
मासिक नगद प्रवाह
महिना 1 देखि महिना 12, 20XX

	महिना 1	महिना 2	महिना 3	महिना 4	महिना 5	महिना 6	आदि...
सञ्चालनबाट नगद रसिदहरू:							
नगद बिक्री							
प्राप्तयोग्य खाता							
अन्य नगद रसिदहरू							
सञ्चालनबाट कुल नगद रसिदहरू:							
वित्तपोषण वा लगानीबाट नगद रसिदहरू							
बैंक ऋण							
मालिकको लगानी							
अन्य							
वित्तपोषणबाट कुल नगद रसिदहरू							
कुल नगद रसिदहरू							
सञ्चालनबाट नगद वितरण:							
खरिद/सूची							
लेखा शुल्क							
विज्ञापन							
बैंक/क्रेडिट कार्ड शुल्क							
कर्मचारी पेरोल							
बीमा							
कानूनी शुल्क							
रखरखाव र मर्मत							
कार्यालय आपूर्ति							
अधिकारी का वेतन							
सञ्चालन आपूर्तिहरू							
पेरोल करहरू							
भाडा							
सुरक्षा							
कर र लाइसेन्स							

अध्याय तीन: आर्थिक फिजिबिलिटी

अनुमानित मासिक नगद प्रवाह तपाईंको
व्यवसाय
महिना 1 देखि महिना 12, 20XX (जारी)

	महिना 1	महिना 2	महिना 3	महिना 4	महिना 5	महिना 6	आदि...
टेलिफोन							
उपयोगिताहरू							
विविध							
सञ्चालनबाट कुल नगद वितरण:							
वित्तिय वा लगानी को लागी नगद वितरण:							
ऋण भुक्तानी							
उपकरण खरिदहरू							
अन्य							
वित्तिय वा लगानीको लागी कुल नगद वितरण:							
सञ्चालन, वित्तिय र लगानीबाट कुल नगद							
नेट नगद प्रवाह							
प्रारम्भिक ब्यालेन्स							
संचयी नगद प्रवाह							

नयाँ व्यवसायको सम्भावित सफलताको विश्लेषण गर्ने विभिन्न तरिकाहरू छन्। प्रारम्भिक चरणमा, व्यवसायले लाभदायक ऋण मात्र लिने प्रयास गर्नुपर्छ (अर्थात्, धेरै पैसा फिर्ता हुन्छ)। ऋण मार्फत व्यापारको लागि तिर्न लागत भन्दा बढी। साथै, व्यवसाय चलाउने अवसर लागतहरू नबिर्सनुहोस्; त्यो हो, अरू केही गरेर धेरै पैसा कमाउन सकिन्छ, वा यो लगानीले अन्यत्र लगानी गरेमा राम्रो प्रतिफल ल्याउन सक्छ। यदि प्रस्तावित व्यवसायको लागि उत्तम अवस्थाले वित्तीय आवश्यकताहरू पूरा गर्दैन भने, थप आशाजनक अवसर खोज्नुहोस्।

वित्तीय सम्भाव्यताको अर्को महत्वपूर्ण निर्धारण ब्रेक-इभन बिन्दु हो। ब्रेकभेन बिन्दुलाई बिक्रीको स्तरको रूपमा परिभाषित गरिएको छ जसमा न लाभ न घाटा हुन्छ। कुल राजस्व कुल खर्च बराबर हुन्छ। अर्को शब्दमा भन्नुपर्दा, व्यवसायले नाफा कमाउँदैन जबसम्म यो आफ्नो ब्रेकभेन बिन्दुमा पुग्दैन। प्रश्न यो हो, के व्यापारले ब्रेकभेन बिन्दु भन्दा बढी राजस्व उत्पन्न गर्न सक्छ? यो बिन्दु गणना गर्न, व्यापारको स्तरको बारेमा केहि धारणाहरू बनाइनु पर्छ: (1) बिक्रीको दिइएको स्तरसँग सम्बन्धित चर लागतहरूको प्रतिशत र (2) राजस्वको त्यो रकममा कम्पनीको लागि कुल निश्चित लागतहरू। उदाहरणका लागि, निम्न परिदृश्यलाई विचार गर्नुहोस्:

एकाइ राजस्व:.....\$5.00
 बेचेको सामानको लागत..... -2.00
 योगदान मार्जिन..... 3.00
 वा 60 प्रतिशत
 (\$3.00/\$5.00=0.60 वा 60%)
 निश्चित लागत.....\$75,000

ब्रेकभेन..... \$75,000/0.60 = \$125,000

यदि ओभरहेड खर्चहरू, जस्तै भाडा, तलब, उपयोगिताहरू, इत्यादि, \$75,000को मात्रा हुन्छ (बिक्रीको मात्रा कुनै निश्चित दायरा भित्र कसरी फरक पर्दैन), ब्रेकभेन योगदान मार्जिन गणना गर्न निश्चित रकम थप्नुहोस्। बिन्दु द्वारा विभाजित गर्न सकिन्छ। यस उदाहरणमा, यो \$75,000लाई 0.60 ले भाग गर्दा, \$125,000 बराबर हुन्छ। \$125,000 को राजस्वमा, व्यवसायले नाफा र नोक्सानको दृष्टिकोणबाट न त पैसा बनाउँछ न त पैसा गुमाउँछ। त्यसोभए, ब्रेक गर्नको लागि न्यूनतम बिक्री स्तर \$125,000 हो। ब्रेकभेन बिन्दु डलरमा व्यक्त गर्न सकिन्छ, यो उदाहरणमा, वा बेचिएको एकाइहरूमा।

वित्तीय अनुमानहरू समग्र व्यापार योजनाको एक भाग हुन् र कथाको साथ संयोजनमा विकसित गरिन्छ। अनुमानहरू तपाईंले आफ्नो व्यवसाय सुरु गर्न र व्यवस्थापन गर्न योजना बनाउनु भएको कार्यहरूबाट उत्पन्न हुन्छन्।

आर्थिक विवरणहरू को मूल्याङ्कन

वित्तीय अनुमानहरूको लागि संख्याहरू अनुमान गर्न बजार, प्रतिस्पर्धा, प्रस्तावित उत्पादन वा सेवाको अवस्था, र यस प्रकारको व्यवसायको दैनिक कार्यहरू बारे गहिरो बुझाइ आवश्यक छ। यी तत्वहरूले व्यापार योजनाको रूपरेखा बनाउँदछ र प्रस्तावित प्रकारको व्यवसायमा व्यावहारिक अनुभवको महत्त्वलाई रेखांकित गर्दछ। अघिल्लो उद्योग अनुभवले पनि पैसा लगानी गर्नु र नयाँ व्यवसायमा जोखिम लिनु अघि मिशन क्रिटिकल अपरेसनहरूको गहिरो बुझाइको साथ उद्यमीलाई प्रदान गर्न सक्छ।

रूढिवादी, यथार्थपरक वित्तीय अनुमानहरू विकास गर्नु एक परीक्षण र त्रुटि प्रक्रिया हो जसलाई धेरै पुनरावृत्तिहरू आवश्यक पर्दछ। व्यापार योजना परिनियोजन प्रक्रियाको क्रममा वित्तीय अनुमानहरू पनि अद्यावधिक र परिमार्जन गर्न आवश्यक हुनेछ। बजार सम्भाव्यता र वित्तीय सम्भाव्यताको सन्तोषजनक ज्ञान भएकोले, उद्यमीले यी मूल्याङ्कनबाट उत्पन्न जानकारीलाई व्यापार योजना बनाउनको लागि लिन सक्छ।

www.georgiasbdc.org

अध्याय चार:
बिजनेस योजना
तयार गर्दै

www.georgiasbdc.org

व्यापार योजना लेखे कार्य डरलाग्दो तर इनामदायी हुन सक्छ। राम्रो व्यापार योजनाले बल र कमजोरीहरूको क्षेत्रहरू पहिचान गर्न, सम्भावित समस्याहरू पत्ता लगाउन, तपाईंको व्यापार आवश्यकताहरू परिभाषित गर्न, र लक्ष्यहरू सेट गर्न मद्दत गर्न सक्छ। धेरै लेखकहरूले व्यापार योजनाहरूलाई "रोड नक्सा" वा "ब्लुप्रिन्ट" को रूपमा कसरी व्यवसाय सञ्चालन गर्न सकिन्छ भनेर वर्णन गरेका छन्। राम्रो परिचालन उपकरण हुनुको अतिरिक्त, एक व्यापार योजनाले ऋण प्रस्तावमा विश्वसनीयता निर्माण गर्दछ र ऋणदाताको परिप्रेक्ष्यबाट तपाईंको व्यवसायलाई फरक पार्छ।

राम्रो व्यापार योजना तयार गर्न कडा परिश्रमको आवश्यकता पर्दछ र तपाईंले आफ्नो योजनामा सम्बोधन गर्नु चाहनुभएको समस्याहरू, तपाईंको लेखन सीपहरू र वित्तीय विवरणहरू तयार गर्नका लागि केही हप्तादेखि धेरै महिनासम्म लाग्न सक्छ। तपाईंको सीपहरूमा निर्भर गर्दछ। धेरै उद्यमीहरू व्यापार योजनाहरू तयार गर्न हेतार गर्छन्, प्रायः महत्त्वपूर्ण विवरणहरू छोडेर। व्यापार योजनाहरूमा उपस्थित केही सामान्य कमजोरीहरू समावेश छन्:

1. तर्कहीन, अप्राप्य वा अवास्तविक व्यापार रणनीतिहरू
2. प्रतियोगिताको विस्तृत रूपमा पहिचान गरिएको छैन
3. मार्केटिङ योजनाहरू कमजोर देखि अस्तित्वहीन भएका छन्
4. नाफा र वृद्धिलाई बेवास्ता गरियो
5. खराब बजार अनुसन्धान र बिक्री रणनीतिहरू
6. अपर्याप्त वित्तीय अनुमानहरू

(स्रोत: मनकुसो, जोसेफ आर. कसरी एक व्यापार ऋण प्राप्त गर्ने: आफ्नो जीवन टाढा हस्ताक्षर बिना।

न्यूयोर्क: साइमन र शुस्टर, 1992।)

व्यापार योजना लेखे पहिलो चरण भनेको तपाईंको व्यापार विचारलाई वस्तुनिष्ठ रूपमा हेर्नु हो। यदि तपाईंले यस गाइडबुकमा सेट गरिएको बजार र वित्तीय सम्भाव्यता मूल्याङ्कनहरू सञ्चालन गर्नुभएको छ भने, तपाईंले यो व्यवसायले तपाईंले सेट गर्नुभएका लक्ष्यहरू कसरी पूरा गर्नेछ भन्ने प्रदर्शन गर्न सक्षम हुनुहुनेछ। सफल व्यापार योजनाहरूको समीक्षा गर्नाले, विशेष गरी तपाईंको उद्योगमा, तपाईंलाई तपाईंको व्यापार योजनामा मुख्य कारकहरूलाई सम्बोधन गर्न मद्दत गर्नेछ। ट्रेड एसोसिएसनहरूसँग प्रायः स्रोतहरू हुन्छन् जस्तै नमूना व्यापार योजनाहरू र उद्योग डेटा तपाईंको व्यापार योजना बनाउन मद्दत गर्न। यदि तपाईं फ्रान्चाइजी खरिद गर्ने विचार गर्दै हुनुहुन्छ भने, फ्रान्चाइजीहरूसँग सामान्यतया नमूना योजना र उपयोगी जानकारी हुन्छ।

अन्य योजनाहरू हेर्दा नयाँ विचारहरू र दृष्टिकोणहरू प्राप्त गर्ने राम्रो तरिका हो, तपाईंको व्यापार योजनाले तपाईंको विचारहरू, तपाईंको स्थिति, र तपाईंको रणनीतिहरू प्रतिनिधित्व गर्न आवश्यक छ। योजनाहरू प्रतिलिपि गर्नबाट बच्नुहोस्। व्यापार योजना सफ्टवेयरमा मात्र भर परेर योजना प्रक्रियालाई सरल बनाउने प्रलोभनमा नपर्नुहोस्। यद्यपि यी सफ्टवेयर प्याकेजहरूले अनुकूल मेनुहरू र फैंसी ग्राफिक्सहरू प्रस्ताव गर्छन्, धेरै ऋण अधिकारीहरूले सयौं यी बोइलरप्लेट टेम्प्लेटहरू देखेका छन् र तपाईंले ऋणदातालाई आफ्नो विचारबाट टाढा राख्ने जोखिममा पार्नुहुनेछ। राम्रो व्यापार योजनाले तपाईंको व्यवसायको महत्त्वपूर्ण मुद्दाहरूलाई प्रतिबिम्बित गर्नुपर्छ। व्यापार योजनाहरू प्रतिलिपि गर्न वा टेम्प्लेटहरू प्रयोग गर्नाले मुख्य मुद्दाहरूलाई अछुतो छोड्न सक्छ। थप रूपमा, टेम्प्लेटहरू प्रयोग गरेर वा अवस्थित योजनाहरूबाट धेरै उधारोले योजनाको प्रवाहलाई हानि पुऱ्याउन सक्छ, उधारदाताहरूको लागि भ्रम र सम्भावित जलन निम्त्याउन सक्छ।

अध्याय चार: बिजनेस योजना तयार गर्दै

बिजनेस योजना को तत्वहरू

व्यापार योजना को रूपरेखा सामान्यतया लगभग हरेक व्यवसाय को लागी समान छ; यद्यपि, व्यवसायको प्रकार र व्यवसायको लक्ष्यहरूले व्यापार योजना भित्रको सामग्री र जोड निर्धारण गर्नेछ। उदाहरणका लागि, एक स्टार्ट-अप खुद्रा विक्रेताले आफ्नो व्यवसाय योजनामा सूची र मार्केटिङ समस्याहरूमा ध्यान केन्द्रित गर्न सक्छ, जबकि एक स्टार्ट-अप निर्माताले उत्पादन र वितरण मुद्दाहरूमा ध्यान केन्द्रित गर्न सक्छ। त्यसैगरी, लगानीकर्ताका लागि तयार पारिएका व्यवसायिक योजनाहरू परम्परागत ऋणदाताका लागि तयार गरिएकाभन्दा फरक हुन सक्छन्। एक परम्परागत ऋणदाताले ऋणको पुनः भुक्तानीलाई समर्थन गर्ने योजना पढ्न चाहन्छ, जबकि एक लगानीकर्ताले कम्पनीले मूल्य र लगानीमा अपेक्षित प्रतिफल कसरी बनाउने भनेर वर्णन गर्ने योजना पढ्न चाहन्छ। जुनसुकै उद्देश्यले व्यापार योजनाले सेवा गरिरहेको छ, निम्न ढाँचाले ठोस सुरुवात बिन्दुको रूपमा कार्य गर्दछ:

- कभर पेज
- कार्यकारी सारांश
- व्यवसाय विवरण
- व्यवसाय स्थान (यदि नयाँ व्यवसाय वा नयाँ क्षेत्र)
- ऑपरेशन्स
- मार्केट विश्लेषण
- मार्केटिङ रणनीति
- व्यवस्थापन र कर्मचारी ऑपरेशन्स
- वित्तीय जानकारी
- संलग्नहरू र सहायक कागजातहरू

कभर पेज

कभर पेज पाठकले देख्ने पहिलो पृष्ठ हो, त्यसैले राम्रो छाप बनाउन महत्त्वपूर्ण छ।

कभर पेजमा प्रस्तावित व्यवसायको नाम र लोगो, मालिकको नाम, ठेगाना, फोन नम्बर, इमेल ठेगाना, वेब साइट (यदि लागू भएमा), र मिति सहित सन्दर्भ जानकारी समावेश हुनुपर्छ।

कार्यकारी सारांश

कार्यकारी सारांशले व्यवसाय योजनाको मुख्य बुँदाहरू हाइलाइट गर्दछ। सारांशले व्यवसाय, मालिक र योजनाको उद्देश्यको संक्षिप्त विवरण दिनु पर्छ। यदि तपाईं ऋण अधिकारीलाई व्यवसाय योजना प्रस्तुत गर्दै हुनुहुन्छ भने, कार्यकारी सारांशले "बिक्री पिच" को रूपमा कार्य गर्नेछ। यो खण्ड सामान्यतया पढिएको पहिलो खण्ड हो; त्यसकारण, तपाईंले आफ्नो सारांशमा चासो सिर्जना गर्नुपर्छ ताकि पाठकले सम्पूर्ण योजना पढ्न चाहन्छ। परम्परागत ऋणदाताहरूको लागि यो खण्ड सामान्यतया एक पृष्ठ भन्दा बढी हुँदैन; यद्यपि, यदि पाठक लगानीकर्ता हो भने यसले थप समय लिन सक्छ। जब एक व्यापार योजना एक ऋण प्रस्ताव समर्थन गर्न प्रयोग गरिन्छ, कार्यकारी सारांश निम्न जानकारी समावेश हुनुपर्छ:

- व्यवसायको नाम र व्यवसायको प्रकृति
- व्यवसाय मालिक (हरू) को नाम र सम्पर्क जानकारी

बिजनेस योजना को तत्वहरू

- कानूनी ढाँचा
- ऋण अनुरोधको रकम र अवधि
- ऋण को उपयोग
- गोपनीयता कथन

व्यवसाय विवरण

कुनै पनि व्यापार योजना को पहिलो प्रमुख भाग व्यापार विवरण हुनुपर्छ। यो खण्डले नयाँ व्यवसाय र सामान्य व्यापार अवधारणा बारे पृष्ठभूमि जानकारी प्रदान गर्दछ। यस खण्डले व्यवसायले बेच्ने उत्पादन र सेवाहरू, साथै ती लक्ष्यहरू प्राप्त गर्नका लागि लक्ष्य र रणनीतिहरू पनि वर्णन गर्दछ। व्यवसायले फाइदा उठाउने अवसरहरूको अतिरिक्त, सम्भावित चुनौतीहरू पनि पहिचान गर्नुपर्छ। ऋणदाता र उद्यम पूँजीपतिहरूले कुनै योजनालाई विश्वसनीय भन्दा उन संवेदनशील यदि यसले धेरै गुलाबी चित्र प्रस्तुत गर्दछ। जहाँ लागू हुन्छ, व्यापार विवरणले यी विषयहरूमा छलफल गर्नुपर्छ:

- व्यवसाय मिशन
- व्यवसायको प्रकार (सेवा, खुद्रा, उत्पादन, थोक, उत्पादन, ई-व्यापार)
- कानूनी फारम (एकल मालिक, साझेदारी, निगम, सीमित दायित्व कम्पनी)
- कम्पनीको शक्ति र रणनीतिहरू
- जोखिम र सुरक्षा चरणहरू
- उत्पादन र सेवाहरूको विवरण
- लक्षित बजार विवरण
- उत्पादन र सेवाहरूको सुविधाहरू र फाइदाहरू
- अद्वितीय बिक्री स्थिति (तपाईंको व्यवसायले प्रतिस्पर्धाबाट आफूलाई कसरी अलग गर्छ)
- अनुसन्धान र विकास (प्रविधिमा आधारित कम्पनीहरू र निर्माताहरूका लागि)
- उत्पादन र सेवा वितरण (निर्माताहरूको लागि)

व्यवसाय स्थान

व्यवसाय योजनाले प्रस्तावित स्थान किन छनोट गरियो भनेर व्याख्या गर्नुपर्छ। उदाहरण को लागि, ग्राहकहरू को निकटता, वितरण च्यानलहरू को लागि पहुँच, वा कम लागत चयन को लागि सबै उचित कारणहरू हुन्। थप रूपमा, योजनाले नयाँ सुविधाको मूल्याङ्कन पनि समावेश गर्नुपर्छ। यदि नयाँ सुविधाको लागि ऋण खोजिएको छ भने, व्यवसाय योजनाले पूँजीको प्रस्तावित उपयोगको बारेमा पर्याप्त विवरण प्रदान गर्नुपर्छ। व्यवसाय योजनाको यस खण्डमा अन्य सम्बन्धित वस्तुहरू समावेश छन्:

- ठेगाना
- सुविधा(हरू) को विवरण (जोनिङ, नवीकरण, खरिद वा भाडामा लिने, उपकरण)
- ट्राफिक ढाँचा/फुट ट्राफिक (कहिले, कति, कसले)
- परिवेश र अन्य व्यवसायहरूको निकटता (यदि महत्त्वपूर्ण छ भने)
- पार्किङ
- क्षेत्रको जनसांख्यिकी (जस्तै घरपरिवारको संख्या)

परामर्श, सेवा, वा गृह-आधारित व्यवसायहरूको लागि जहाँ ग्राहकले व्यावसायिक ठेगानामा भौतिक रूपमा किनमेल गर्दैनन्, थोरै स्थान विवरणहरू आवश्यक पर्दछ। आफ्नो स्थिति अनुरूप स्थान खण्ड परिमार्जन गर्नुहोस्।

मार्केट विश्लेषण

माथि उल्लेख गरिएझैं, धेरै व्यवसाय योजनाहरूमा सबैभन्दा कमजोर क्षेत्र मार्केट विश्लेषण हो। कमजोर विश्लेषण हानिकारक हुन सक्छ किनभने यो खण्डले मार्केटिङ रणनीतिहरूको लागि चरण सेट गर्दछ। व्यवसाय योजनाको यो खण्ड सिर्जना गर्दा मार्केटिङ सम्भाव्यता मूल्याङ्कन चरणको समयमा एकत्रित जानकारी धेरै महत्त्वपूर्ण हुनेछ। मार्केट विश्लेषणले व्यवसाय सञ्चालन गर्ने वातावरणको बारेमा जानकारी समावेश गर्नुपर्छ - विशेष गरी, उद्योग प्रवृत्तिहरू; ग्राहक प्रवृत्ति; र कुनै पनि सान्दर्भिक कानूनी, राजनीतिक, वा वातावरणीय जानकारी। उद्योग विश्लेषणले प्रत्यक्ष र अप्रत्यक्ष प्रतिस्पर्धीहरूको विवरण समावेश गर्दछ। यो नयाँ व्यवसाय कसरी अवस्थित प्रतिस्पर्धीहरू भन्दा फरक हुनेछ देखाउनुहोस्। कुनै प्रतिस्पर्धी छैन भनेर दावी नगर्नुहोस्। ऋणदाता र लगानीकर्ताहरूले प्रतिस्पर्धा नगर्ने दाबी गर्ने व्यवसायलाई गम्भीरतापूर्वक लिने छैनन्।

सूचना स्रोतहरूको दस्तावेज स्पष्ट हुनुपर्छ। ऋणदाता र लगानीकर्ताहरूले योजनाहरू खराब वा कुनै कागजातहरू बिना बदनाम गर्ने प्रवृत्ति राख्छन्। मार्केट विश्लेषणको मुख्य भागहरूले निम्न विषयहरू समावेश गर्दछ:

- मार्केट अवलोकन
 - ◆ उद्योग आकार (बिक्री, मात्रा, आपूर्तिकर्ता संख्या)
 - ◆ वृद्धि वा गिरावटलाई असर गर्ने कारकहरू (ब्याज दर, मौसम)
 - ◆ विगत र वर्तमान उद्योग प्रवृत्ति (नयाँ प्रविधि, उत्पादन परिवर्तन, आदि)
 - ◆ नियमहरू (यदि लागू भएमा)
 - ◆ अन्य उद्योग तथ्याङ्क
- लक्षित मार्केट र खण्ड
 - ◆ जनसांख्यिकी (उमेर, लिङ्ग, जाति, आय, आदि)
 - ◆ सम्भावित ग्राहक आधार को आकार

बिजनेस योजना को तत्वहरू

- ◆ खण्डहरूमा प्रवृत्तिहरू
- मार्केट स्थिति / मार्केट शेयर
- प्रतिस्पर्धा विश्लेषण
 - ◆ प्रत्यक्ष प्रतिस्पर्धीहरू
 - ◆ अप्रत्यक्ष प्रतिस्पर्धीहरू
 - ◆ निकटता
 - ◆ उत्पादन र सेवा तुलना (गुणस्तर, मूल्य निर्धारण)
 - ◆ सुविधा तुलना
 - ◆ विज्ञापन र प्रचार तुलना

मार्केटिङ रणनीति

व्यवसाय योजनाको यो खण्डले कसरी तपाईंको व्यवसायले विभिन्न मार्केटिङ रणनीतिहरू मार्फत आफ्नो बिक्री लक्ष्यहरू प्राप्त गर्नेछ भनेर रूपरेखा दिन्छ। सम्भावित ग्राहकहरूमा पुग्न तपाईंले चाल्नुपर्ने कदमहरू रूपरेखा गर्नुहोस्। विज्ञापन, पदोन्नति, मूल्य निर्धारण र बिक्रीको लागि रणनीतिहरू समावेश गर्नुहोस्। तपाईंको व्यवसायलाई प्रतिस्पर्धाबाट फरक पार्न तपाईंको रणनीति बारे पनि छलफल गर्नुहोस्। कुल मिलाएर, तपाईंको योजनाको पाठकले तपाईं कसरी मार्केटमा प्रतिस्पर्धा गर्ने योजना बनाउनुहुन्छ भन्ने बलियो समझ हुनुपर्छ। मार्केटिङ रणनीति खण्डमा, तपाईं निम्न विषयहरू छलफल गर्न सक्नुहुन्छ:

- मार्केटिङ योजना
 - ◆ विपणन लक्ष्य (उदा. ग्राहकों को आकर्षित करना, उत्पाद लॉन्च करना, नाम का प्रचार करना)
 - ◆ ब्राण्डिङ/भेदभाव
 - ◆ मूल्य निर्धारण रणनीति
 - ◆ विज्ञापन
 - ◆ मार्केटिङ प्रणाली (ग्राहकहरूलाई आकर्षित गर्न र कायम राख्ने योजनाहरू)
 - ◆ प्रचार
- बिक्री योजना
 - ◆ बिक्री लक्ष्य
 - ◆ बिक्री कर्मचारी र प्रशिक्षण
 - ◆ बिक्री उपकरण
 - ◆ बिक्री पूर्वानुमान
 - वितरण (यदि लागू हो)

व्यवस्थापन र कर्मचारी

तपाईंको योजनाको यो खण्ड, व्यवसाय योजनाको दोस्रो सबैभन्दा महत्वपूर्ण खण्ड र सधैं सबैभन्दा उपेक्षित, तपाईंको व्यवसायको प्रस्तावित संगठनात्मक संरचनाको विवरण दिन्छ।

अध्याय चार: बिजनेस योजना तयार गर्दै

योजनाले मालिकहरूको पृष्ठभूमि र प्रमुख व्यवस्थापन, तिनीहरूको सान्दर्भिक व्यवस्थापन र उद्योग अनुभवहरू सूचीबद्ध गर्नुपर्छ। ऋणदाताले कभर गरिएको व्यवसायको सफलताको लागि महत्वपूर्ण पदहरू व्यवसायमा छन् कि छैनन् भनी निश्चित गर्नेछ। बैंकहरू, ऋणदाताहरू र लगानीकर्ताहरूले व्यवस्थापन टोलीलाई सफल व्यवसायको सबैभन्दा महत्वपूर्ण भविष्यवाणी गर्ने मान्छन्। प्रमुख बाह्य सल्लाहकार र सल्लाहकारहरू पनि उल्लेख गर्नुपर्छ। यस खण्डका अन्य सान्दर्भिक घटकहरू समावेश छन्:

- मालिक र व्यवस्थापन टोलीको पृष्ठभूमि
- कर्मचारी योजना / कर्मचारी संख्या
- कर्मचारी कर्तव्य र आवश्यकताहरू
- क्षतिपूर्ति र लाभहरू
- भर्ती र प्रशिक्षण

ऑपरेशन्स

यो खण्डले व्यवसाय सञ्चालनको सामान्य विवरण दिन्छ। तपाईंले औसत दिनमा व्यवसायमा के हुन्छ भनेर व्याख्या गर्नुपर्छ। सञ्चालनको घण्टा, समय तालिका, र कार्यप्रवाह महत्वपूर्ण परिचालन मुद्दाहरू हुन्। थप रूपमा, धेरैले यस खण्डको प्रयोग अन्य गतिविधिहरू जस्तै सूची नियन्त्रण, गुणस्तर आश्वासन, भण्डारण, लेखा, र अन्य प्रशासन र समर्थन गतिविधिहरू वर्णन गर्न प्रयोग गर्छन्। यदि तपाईं एक निर्माता हुनुहुन्छ भने, आफ्नो उत्पादन प्रक्रिया कभर गर्नुहोस् र उपकरण र प्रविधि आवश्यकताहरू व्याख्या गर्नुहोस्। यस खण्डले निम्न क्षेत्र र मुद्दाहरूको एक सिंहावलोकन दिन्छ:

- ऑपरेशन्सको घण्टा
- निर्माण प्रक्रिया (निर्माताहरूको लागि)
- उपकरण आवश्यकताहरू
- गुणस्तर नियन्त्रण
- आउटसोर्सिङ (यदि लागू भएमा)
- कानूनी र लेखा

वित्तीय स्थिति

व्यवसाय योजना/ऋण प्रस्तावको सबैभन्दा महत्वपूर्ण तत्व वित्तीय खण्ड हो। वित्तीय जानकारी तपाईंको उद्यमको वित्तीय व्यवहार्यता निर्धारण गर्न र व्यवसायको मूल्याङ्कन गर्न ऋणदाताको लागि महत्वपूर्ण छ। कुनै पनि वित्तीय इतिहास बिना, स्टार्ट-अप व्यवसायहरूले वित्तीय पूर्वानुमानको साथ तिनीहरूको ऋण अनुरोधहरूलाई औचित्य दिन आवश्यक छ। स्टार्ट-अप कम्पनीहरूका लागि सबैभन्दा महत्वपूर्ण, एक वित्तीय योजनाले व्यापार उद्यमको वित्तीय सम्भाव्यता मूल्याङ्कन गर्न वा प्रदर्शन गर्नको लागि व्यापार योजनाका अन्य तत्वहरूसँग डलरको तथ्याङ्कहरू संयोजन गर्दछ।

बिजनेस
योजना को
तत्वहरू

अध्याय चार: बिजनेस योजना तयार गर्दै

बिजनेस योजना को तत्वहरू

किनभने उधारदायीहरूले प्रायः नयाँ व्यापार उद्यमहरूको लागि अनुमानहरू धेरै आशावादी रूपमा हेर्छन्, अनुमानहरू रूढिवादी र ठोस अनुसन्धानद्वारा समर्थित हुन आवश्यक छ।

वित्तीय विवरण र प्रक्षेपणहरू तयार गर्दा, सामान्य रूपमा स्वीकृत लेखा सिद्धान्तहरू (GAAP) को पालना गर्नुपर्छ। ऋणदाताहरू यी सिद्धान्तहरू पछ्याउँदै वित्तीय विवरणहरूसँग परिचित छन्। यी सिद्धान्तहरूमा कुनै पनि विचलन वा विरोधाभासले व्यवसायको अवस्था र मालिकहरूको क्षमताको बारेमा शंका उत्पन्न गर्न सक्छ। एक ऋणदाताले कम्तिमा दुई वर्षको अनुमानित मूल्यको अपेक्षा गर्नेछ (सम्भवतः अधिक, ऋणदाता र व्यवसायको प्रकारमा निर्भर गर्दछ)। तपाईंको योजनामा आवश्यक वित्तीय जानकारी समावेश छ:

- पैसाको स्रोत र उपयोग
- प्रो फार्मा आय विवरण
- नगद प्रवाह अनुमानहरू
- प्रो फार्मा ब्यालेन्स शीट (यदि आवश्यक हो)
- बिजोर-बिजोर अनुमान (स्टार्ट-अपहरूको लागि)
- वित्तीय अनुमानहरूका लागि नोटहरू र अनुमानहरू

वित्तीय जानकारी बुझ्न र यसलाई कसरी गणना गरिन्छ एक बहुमूल्य व्यवस्थापन उपकरणको रूपमा सेवा गर्नेछ। यो जानकारी अध्याय तीनमा समेटिएको छ तर यसको महत्त्वलाई जोड दिन यो अध्यायमा पनि समावेश गरिएको छ। यदि तपाईं यस प्रक्रियाबाट आफूलाई अभिभूत भएको पाउनुभयो भने, सहयोगको लागि तपाईंको स्थानीय SBDC कार्यालय वा तपाईंको लेखापाललाई कल गर्नुहोस्।

स्रोत र कोषको उपयोग

अनुमानित बजेट अनुमानित स्रोत र कोषको उपयोगको पूर्ण सूची हो। कोषका स्रोतहरूले आवश्यक वित्तपोषणको मात्रा र मालिकहरूसँग आवश्यक साझेदारीको वर्णन गर्दछ। यो सूचीमा सामान्यतया नगद इंजेक्शन, बैंक ऋण र उद्यम पूंजी योगदान जस्ता वस्तुहरू समावेश छन्। यदि लागू हुन्छ भने, तपाईंको अनुमानित बजेटमा ऋण सुरक्षित गर्न प्रतिज्ञा गरिने संपार्श्विक मूल्य समावेश गर्नुहोस्। कोषको प्रयोगले सामान्यतया स्टार्ट-अप अघि आवश्यक सबै पूंजी र परिचालन खर्चहरू सूचीबद्ध गर्दछ। यस कथनमा जग्गा र भवन, उपकरण, निक्षेप र कार्यशील पूंजी जस्ता वस्तुहरू समावेश हुन सक्छन् (पृष्ठ ३१ हेर्नुहोस्)।

फॉर्म आय विवरण (नाफा र हानि विवरण)

प्रो फॉर्म आय स्टेटमेन्ट, जसलाई "प्रोजेक्टेड प्रोफिट एण्ड नोक्स स्टेटमेन्ट" भनेर पनि चिनिन्छ, भनेको सञ्चालन अवधि (सामान्यतया एक वर्ष) को लागि तपाईंको आय र व्ययको पूर्वानुमान हो (पृष्ठ 38-40 हेर्नुहोस्)। आय र व्यय बीचको भिन्नता भनेको व्यवसायको शुद्ध नाफा वा घाटा हो। प्रोफार्मा आय विवरणहरू ठोस अनुसन्धानमा आधारित हुनुपर्छ र उचित मानिन्छ। त्यहाँ सबै डलर आंकडा पछाडि एक पद्धति वा तर्क हुनुपर्छ। आय विवरण निम्न जानकारी समावेश हुनेछ:

बिक्री राजस्व

नयाँ व्यवसायको लागि, बिक्री पूर्वानुमान परियोजना गर्न सबैभन्दा कठिन वस्तु हो। राम्रो प्रक्षेपण कडा बजार अनुसन्धान र ठोस विधिमा आधारित छ। केही कम्पनीहरूले बिक्री अनुमान गर्न बिक्री पूर्वानुमान मोडेलहरू प्रयोग गर्छन्। धेरै मोडेलहरू सम्भावित घटनाहरूको सम्भावनाहरूमा आधारित हुन्छन् जस्तै प्रति दिन खरिद गर्ने ग्राहकहरूको संख्या वा व्यवसायको पूर्ण क्षमताको प्रतिशतमा पुग्ने सम्भावना। केही कम्पनीहरूले सर्वेक्षण र अन्य बजार अनुसन्धान उपकरणहरू प्रयोग गर्छन् तिनीहरूको बिक्री पूर्वानुमान मान्य गर्न। थप रूपमा, उद्योग मापदण्डहरू, मताधिकार जानकारी र स्थानीय अवलोकनहरूले बिक्री पूर्वानुमानहरू हेज गर्न सक्छन्।

बिजनेस
योजना को
तत्वहरू

बेचेको सामानको लागत

सरल भाषामा भन्नुपर्दा, बिक्रीको राजस्व उत्पन्न गर्न प्रयोग गरिने तपाईंको इन्भेन्ट्रीको कमीलाई बिक्री गरिएको सामानको लागत हो। बेचेको सामानको लागत एक परिवर्तनशील खर्च हो जुन बिक्री बढ्दै जाँदा बढ्छ। केही व्यवसायहरू जस्तै निर्माताहरूले श्रमलाई सामानको लागतको अंशको रूपमा समाविष्ट गर्दछ किनभने श्रम लागत बिक्रीसँगै बढ्छ। बिक्री राजस्व र बेचेको सामानको लागत बीचको भिन्नता सकल लाभ मार्जिन सञ्चालन खर्चहरू कभर गर्न राम्रो मार्जिन राख्न महत्त्वपूर्ण छ। नयाँ व्यवसायहरूका लागि, उद्योग मापदण्डहरू र/वा वित्तीय अध्ययनहरू जस्तै IndustriousCFO (www.industriouscfo.com) द्वारा प्रकाशित गरिएका मूल्यहरू, बिक्री गरिएका सामानहरूको लागत, र सकल मार्जिनको आधार बन्न सक्छ।

खर्च

सबै परिचालन खर्चहरू अनुसन्धान र विक्रेताको उद्घरणमा आधारित हुनुपर्छ; प्रो फॉर्मा सिर्जना गर्दा यी खर्चहरूलाई निश्चित वा चलको रूपमा पहिचान गर्नुपर्छ। स्थिर खर्चहरू बिक्रीबाट स्वतन्त्र हुन्छन् र स्थिर रहन्छन्, व्यापारमा बिक्रीको अवस्थालाई ध्यान नदिई। परिवर्तनीय खर्चहरू खर्चहरू हुन् जुन बिक्रीको स्तरमा निर्भर गर्दछ वा घट्छ।

माथि उल्लेख गरिए अनुसार, आय र व्यय को योग व्यापार को लाभ हो। प्रो फॉर्मा आय कथन संकलन गर्दा, प्रत्येक व्यवसाय मालिकले निम्न कारकहरूलाई विचार गर्नुपर्छ:

- आय विवरण नगद प्रवाह अनुमानहरू संग संयोजन मा विकसित हुनुपर्छ।
- विवरणहरू कम्तिमा दुई वर्षको लागि तयार हुनुपर्छ, पहिलो वर्षमा मासिक र दोस्रो वर्षमा मासिक वा कम्तीमा त्रैमासिक।
- राशि चिन्हहरूले तपाईंको अनुमानको आधारलाई समर्थन गर्दछ; तसर्थ, यो महत्त्वपूर्ण छ कि तपाईं उद्योग मापदण्डहरू संग तुलना गर्नुहोस्।

बिजनेस योजना को तत्वहरू

नगद प्रवाह (प्राप्तिहरू) र बहिर्गमन (वितरण) को नगद प्रवाह प्रक्षेपण पूर्वानुमान पृष्ठ 43-र 44 मा देख्न सकिन्छ। नगद प्रवाह विवरण एक राम्रो योजना उपकरण हो किनभने यसले व्यापार मालिकलाई नगदको अनुमानित प्रयोगको लागि तयार गर्न मद्दत गर्दछ। र नगद घाटा पहिचान गर्नुहोस्। एक विस्तृत नगद प्रवाह पूर्वानुमान, व्यवस्थापन द्वारा बुझिएको र प्रयोग गरिएको, सबैभन्दा ठूलो आवश्यकताको क्षेत्रहरूमा ध्यान केन्द्रित गर्न सक्छ। नगद प्रवाह प्रक्षेपणले तीन महत्त्वपूर्ण नगद प्रवाह कोटिहरू निगरानी गर्दछ: सञ्चालनबाट नगद, लगानीबाट नगद, र वित्तपोषणबाट नगद। सञ्चालन गतिविधिहरूमा बिक्री, खर्च, खाताहरू प्राप्त, सूची परिवर्तनहरू, र भुक्तानी योग्य खाताहरू समावेश छन्। लगानी गतिविधिहरू जसले व्यवसायको नगद स्थिति परिवर्तन गर्न सक्छ सम्पत्तिहरू (जस्तै, जग्गा, भवनहरू, र उपकरणहरू) को खरीद र सम्पत्तिको बिक्री समावेश गर्दछ। साना व्यवसायहरूको लागि, ऋण र ऋणको भुक्तानी जस्ता वित्तीय गतिविधिहरूले कम्पनीको नगद स्थिति परिवर्तन गर्दछ। समग्रमा व्यापारको नगद आवश्यकता निर्धारण गरिएको छ। ऋणदाताहरूको लागि, नगद प्रवाह विवरणहरूले कसरी व्यवसायले ऋणमा साँवा र ब्याज दुवै तिर्न सक्षम हुनेछ।

नगद प्रवाह कथन अक्सर आय कथन संग भ्रमित छ। धेरै अनुभवहीन मालिकहरू आर्थिक कठिनाइहरूमा परेका छन् किनभने तिनीहरूले यी दुई कथनहरू बीचको भिन्नता बुझेनन्, प्रायः व्यापार विफलताको परिणाम हो। एक लाभदायक व्यवसाय हुनु भनेको बलियो नगद स्थिति हुनु जस्तै होइन। केही वस्तुहरूको ब्यालेन्समा परिवर्तनहरू जस्तै खाताहरू प्राप्त, सूची, भुक्तानयोग्य खाताहरू, मूल वा सम्पत्तिहरू प्रत्यक्ष रूपमा लाभ र हानि विवरणमा रिपोर्ट गरिने छैन, तर नगद प्रवाह विवरणमा। उदाहरणका लागि, यदि तपाईंले आफ्नो व्यवसायको लागि \$30,000 सवारी साधन खरीद गर्नुभयो भने, तपाईंले ट्रकमा मूल्यहास खर्च गर्न सक्नुहुन्छ; यद्यपि, ट्रकको वास्तविक लागत तपाईंको आय विवरणमा रेकर्ड गरिने छैन। यसको सट्टा, यो नगद व्यय नगद प्रवाह विवरण (\$30,000) मा रेकर्ड गरिनेछ। शुद्ध नाफा शुद्ध नगद होइन भन्ने बुझ्दा कुनै पनि व्यवसायलाई नाफामा बाँच्न मद्दत गर्दछ।

तपाईंको नगद प्रवाह अनुमानहरू तयार गर्दा, निम्नलाई विचार गर्नुहोस्:

- व्यवसायको मौसमी विशेषताहरूले बिक्री र खर्चलाई असर गर्छ
- परियोजना बजेट/स्रोतहरूबाट जानकारी
- मूल्यहास र परिशोधन सहित सबै गैर-नगद वस्तुहरूको बहिष्कार

एक सामान्य नगद प्रवाह प्रक्षेपण निम्न ढाँचामा प्रवाह हुनेछ।

प्रो फार्मा ब्यालेन्स शीट (पृष्ठ 34-37 हेर्नुहोस)

सरल शब्दमा भन्नुपर्दा, ब्यालेन्स पानाले कुनै निश्चित बिन्दुमा व्यवसायको सम्पत्ति र साझेदारी (देनदारता र मालिकको साझेदारी) रिपोर्ट गर्छ। ब्यालेन्स शीटमा परियोजना बजेट (स्रोतहरू र कोषहरूको प्रयोगहरू), प्रो फार्मा आय कथन, र अनुमानित नगद प्रवाह विवरण, र यी विवरणहरूबाट लेखा लेनदेनहरू निम्न ब्यालेन्स पाना कोटिहरूमा विभाजित छन्: सम्पत्ति, दायित्वहरू, र मालिकहरूको साझेदारी।

सम्पत्तिहरू सामान्यतया वर्तमान र दीर्घकालीन सम्पत्तिहरूमा विभाजित हुन्छन्। सम्पत्तिहरू सामान्यतया तिनीहरूको तरलताको क्रममा सूचीबद्ध हुन्छन्। हालको सम्पत्तिहरू जस्तै नगद, खाताहरू प्राप्त, सूची, प्रिपेड खर्चहरू र अन्य छोटो-अवधि सम्पत्तिहरू पहिले सूचीबद्ध छन्। यी सबै सम्पत्तिहरू तरल छन् किनभने तिनीहरू नगदमा रूपान्तरण वा एक वर्ष भित्र खपत हुने अपेक्षा गरिन्छ। दीर्घकालीन सम्पत्तिमा जमिन, भवन र उपकरण, कम संचित मूल्यहास समावेश छ। दायित्वहरू सम्पत्तिको रूपमा सूचीबद्ध छन्, वर्तमान दायित्वहरू (एक वर्ष भन्दा कम) पहिले सूचीबद्ध छन्। वर्तमान देनदारियों में देय खाते, देय कर, अल्पकालिक नोट और अर्जित वेतन शामिल हैं। दीर्घकालीन दायित्वहरूमा दीर्घकालीन ऋण र परिपक्वतामा एक वर्षभन्दा बढीको अन्य दायित्वहरू समावेश हुन्छन्। साझेदारी सम्पत्ति र दायित्वहरू र राखिएको आय र मालिकहरूको साझेदारीको लागि खाताहरू बीचको भिन्नता हो।

अध्याय चार: बिजनेस योजना तयार गर्दै

बिजनेस योजना को तत्वहरू

ब्यालेन्स शब्द लेखा सिद्धान्तबाट आउँछ जुन सम्पत्ति बराबर दायित्व र मालिकको साझेदारी हो। ब्यालेन्स शीटको दोहोरो पक्षको अवधारणाको कारण, समीकरणको दुवै पक्षले एकल कुलमा जोड्नु पर्छ। अर्को शब्दमा, तिनीहरूले सन्तुलन सिर्जना गर्छन्।

नयाँ व्यवसायहरूको लागि, ऋणदातालाई ब्यालेन्स पाना आवश्यक हुन सक्छ वा नहुन सक्छ। धेरै ऋणदाताहरूको लागि, स्रोत र कोष बयान को उपयोग ब्यालेन्स पाना आवश्यकताहरू पूरा गर्न पर्याप्त छ। यदि ब्यालेन्स पाना आवश्यक छ भने, यो ढाँचामा तयार हुनुपर्छ जुन ऋण अधिकारीलाई ऋण र साझेदारी स्थिति विश्लेषण गर्न सजिलो छ।

ब्रेकईवन प्रोजेक्शन

ब्रेकईवन एक विधि हो जुन सामान्यतया सबै लागतहरू कभर गर्न आवश्यक बिक्रीको सही स्तर निर्धारण गर्न प्रयोग गरिन्छ। नयाँ व्यवसायहरूका लागि मालिकले ब्रेकभेन पोइन्ट बुझ्नु महत्वपूर्ण छ। साधारण शब्दमा ब्रेकभेन भनेको बिन्दु हो जसमा कुल बिक्री बराबर कुल लागत हुन्छ। कुल लागतमा निश्चित र परिवर्तनीय लागतहरू समावेश छन्। चर लागतहरू डलर वा एकाइहरूमा बिक्रीको स्तरको प्रत्यक्ष अनुपातमा बढ्छ। सामान्य परिवर्तनीय खर्चहरूमा बेचेको सामानको लागत, कमिसन, प्रत्यक्ष आपूर्तिको लागत, डेलिभरी शुल्क, र केही अर्बस्थामा भ्रम लागतहरू समावेश हुन्छन्। स्थिर लागतहरू बिक्रीको स्तरको पर्वह नगरी सम्मान रहन्छ। सामान्य निश्चित खर्चहरूमा भाडा, बीमा, कार्यालय आपूर्ति, लाइसेन्स, र स्थायी कामदारहरूको तलब समावेश छ। केही लागतहरू निश्चित र चरको संयोजन हुन्। यदि लागतहरू अलग गर्न सजिलो छ भने, तपाईंले राम्रो ब्रेक-इभन विश्लेषण दिनको लागि त्यसो गर्नुपर्छ। ब्रेकईवनको लागि आधारभूत सूत्र हो:

बिक्री (माइनस) चर व्यय (विभाजित) बिक्री = योगदान मार्जिन %

निश्चित व्यय (द्वारा विभाजित) योगदान मार्जिन %
= ब्रेकभेन प्वाइन्ट

उदाहरण: कंपनी - रॉन का चारा और टैकल

बिक्री	\$200,000	100%
परिवर्तनीय खर्च		
सामानको लागत	100,000	50%
सञ्चालन आपूर्तिहरू	4,000	2%
बैंक शुल्क (भिसा)	1,000	0.5%
कुल चर	105,000	52.5%
निश्चित खर्च		
तलब	40,000	
उपयोगिताहरू	5,000	
बीमा	1,000	
विज्ञापन	2,000	
ऋण भुक्तानी	3,000	
कुल स्थिर	51,000	

योगदान मार्जिन % = $200,000 - 105,000 / 200,000 = 0.475$ (47.5%) OR

$$100\% - 52.5\% = 47.5\% = 0.475 \text{ (47.5\%)}$$

$$\text{ब्रेकभेन पोइन्ट} = 51,000 / 0.475 = \$107,368$$

वित्तीय अनुमानहरूका लागि नोटहरू र अनुमानहरू

वित्तीय प्रक्षेपणका नोटहरूले नगद प्रवाह, आय विवरणहरू र ब्यालेन्स पानाहरू तयार गर्न प्रयोग गरिएका अनुमानहरू, गणनाहरू र लेखा विधिहरू र अवधारणाहरू विस्तृत रूपमा व्याख्या गर्छन्। तपाईंको ऋण प्रस्तावलाई पूर्ण रूपमा बुझ्नको लागि ऋणदाताको लागि वित्तीय नोटहरू बिल्कुल आवश्यक छन्।

संलग्नहरू र समर्थन कागजातहरू

संलग्नहरू र कागजातहरू व्यापार योजनाको लागि समर्थन प्रदान गर्न प्रयोग गरिन्छ। यो खण्डमा विस्तृत उपकरण सूची र बीजक जस्ता योजना वा ऋण प्रस्तावसँग सम्बन्धित जानकारी समावेश हुनुपर्छ। थप रूपमा, यस खण्डमा व्यवस्थापन पुनः सुरु, बजार अनुसन्धान, लाइसेन्सहरू, सुविधा वा स्टोर लेआउट र आवश्यक कागजातहरू अन्तर्गत सूचीबद्ध अन्य वस्तुहरू पनि समावेश हुन सक्छ।

अध्याय पाँच: तपाईंको नयाँ बिजनेसको लागि ऋण प्राप्त गर्दै

www.georgiasbdc.org

अध्याय पाँच: तपाईको नयाँ बिजनेसको लागि ऋण प्राप्त गर्दै

एक व्यापार ऋण को लागी आवेदन एक कठिन र थकाऊ काम हुन सक्छ। बैंक आवश्यकताहरू, सरकारी ऋण ग्यारेन्टीहरू, र ऋण सर्तहरूले कुनै पनि सम्भावित व्यवसाय मालिकलाई निराश गर्न सक्छ। एक ऋणदाता वा लगानीकर्ताले व्यवसाय प्रयासको लागि पैसा उधारो दिनु अघि, उसले जान्न चाहन्छ कि तपाईंले आफ्नो भविष्यका कार्यहरू विचारपूर्वक योजना गर्नुभएको छ; तसर्थ, यो आवश्यक छ कि तपाईंले आफ्नो इरादाहरू प्रभावकारी रूपमा सञ्चार गर्नुहोस्। स्वीकृतिको लागि तपाईंको ऋण प्रस्ताव पेश गर्दा, विशेष गरी नयाँ व्यवसाय उद्यमहरूको लागि, यो वित्तीय अनुमानहरू समावेश गर्ने राम्रोसँग सोचिएको व्यवसाय योजना हुनु सर्वोपरि हुन्छ।

चरित्र/क्रेडिट इतिहास (कोलेटरल)

वित्तीय संस्थाहरूले पछ्याएको स्वीकृति प्रक्रिया बुझ्दा तपाईंलाई यथार्थपरक, सुव्यवस्थित ऋण प्रस्ताव योजना बनाउन मद्दत गर्न सक्छ। सामान्यतया, एक ऋण अधिकारीले पाँच मापदण्डहरूमा आधारित प्रस्तावको मूल्याङ्कन गर्दछ, कहिलेकाहीं "क्रेडिटको पाँच C's" भनेर चिनिन्छ: चरित्र, क्षमता, पूंजी, सर्तहरू, र संपाश्विक।

पहिलो योग्यता कागजात ऋणदाता समीक्षा तपाईंको क्रेडिट रिपोर्ट हुनेछ। क्रेडिट रिपोर्ट चरित्रको सूचकको रूपमा प्रयोग गरिन्छ किनभने यसले तपाईंको वर्तमान र विगतको वित्तीय दायित्वहरूको इतिहास प्रदान गर्दछ। ऋणदाताहरू ढिलो भुक्तानीहरू, छुटेका भुक्तानीहरू, दिवालियापनहरू, निर्णयहरू वा तपाईंको क्रेडिट रिपोर्टमा लियनहरू हेर्न चाहँदैनन्। ढाँचा नभएसम्म कहिलेकाहीं ढिलो भुक्तानी सामान्यतया हानिकारक हुँदैन। यद्यपि, दिवालियापन, पुनः प्राप्ति र भर्खरको ढिलो भुक्तानीहरूको श्रृंखलाले ऋण आवेदनको लागि हानिकारक हुनेछ। बैंकले ऋण स्वीकृत गर्नु अघि कुनै पनि कर ग्रहण वा निर्णयहरू भुक्तान गर्नुपर्छ।

तपाईंले ऋणको लागि आवेदन गर्नु अघि समीक्षा गर्न आफ्नो क्रेडिट रिपोर्टको प्रतिलिपि प्राप्त गर्नुपर्छ। क्रेडिट रिपोर्टमा त्रुटिहरू हुन सक्छ। यदि तपाईंको क्रेडिट रिपोर्ट गलत छ भने, तपाईंसँग अझै पनि यसलाई ठीक गर्न समय हुन सक्छ। सामान्यतया, सुधारहरू क्रेडिट रिपोर्टमा देखा पर्न केही हप्तादेखि धेरै महिना लाग्न सक्छ। साथै, ध्यान राख्नुहोस् कि तपाईंको क्रेडिट रिपोर्टले तपाईंको क्रेडिट इतिहासको बारेमा हालैका सोधपुछहरू प्रतिबिम्बित गर्दछ। यदि तपाईं बैंकहरूको लागि किनमेल गर्दै हुनुहुन्छ भने, भर्खरको सोधपुछको संख्या जस्ता उच्च गतिविधिले तपाईंको क्रेडिट योग्यताको ऋणदाताको विचारलाई नकारात्मक असर पार्न सक्छ। धेरै मानिसहरूले सोचेको विपरीत, क्रेडिट इतिहासबाट सही तर अप्रिय जानकारी हटाउन लगभग असम्भव छ। यदि तपाईंको रिपोर्टले विगतको खराब प्रदर्शनलाई प्रतिबिम्बित गर्दछ भने, तपाईंले तपाईंको ऋण प्रस्तावमा यी परिस्थितिहरू व्याख्या गर्ने पत्र समावेश गर्नुपर्छ। परिवारमा मृत्यु, बिमारी र सम्बन्धविच्छेद यस्ता परिस्थितिहरू हुन् जसमा ऋणदाता सहानुभूतिपूर्ण हुन सक्छ। तपाईंको क्रेडिट इतिहासको बारेमा तपाईंको ऋणदातासँग खुला र इमानदार हुनुहोस्। **तथ्यहरू लुकाउनु हुँदैन।** यदि तपाईंसँग हालको क्रेडिट रिपोर्ट छैन भने, कल गरेर अर्डर गर्नुहोस्:

- EPrufifax मा (888)378-4329 वा
- TransUnion मा (800) 916-8800 वा
- मा अनुभवी (888)397-3742

अध्याय पाँच: तपाईंको नयाँ बिजनेसको लागि ऋण प्राप्त गर्दै

तपाईंको व्यक्तिगत क्रेडिट इतिहास जाँच गर्नुको अतिरिक्त, एक ऋणदाताले तपाईंको निवासको लम्बाइ, तपाईंको शिक्षा, क्षेत्रमा तपाईंको अनुभव, र समुदायमा तपाईंको स्थिति सहित चरित्र र अखण्डतालाई संकेत गर्ने अन्य कारकहरूको विश्लेषण गर्नेछ। व्यवसाय असफल हुनुको एक प्रमुख कारण व्यवस्थापकीय अनुभवको कमी हो। ऋणदाताले तपाईंसँग सान्दर्भिक कामको अनुभव छ कि छैन र तपाईंले व्यवसायको सफलताको लागि महत्वपूर्ण कर्मचारी पदहरू राख्नुभएको छ कि छैन भनेर सुनिश्चित गर्नेछ।

ऋणदाताको लागि, निर्धारण गर्न सबैभन्दा महत्वपूर्ण मुद्दा "के ऋण तिर्न सकिन्छ?" नयाँ व्यवसायको चुकौती क्षमताको कुञ्जी यसको अनुमानित नगद प्रवाह हो। सरल भाषामा भन्नुपर्दा नगद प्रवाह भनेको नगद प्रवाह र नगद बहिर्गमनको जाल हो। एक सम्भावित उधारकर्ताले नगदको प्रयोगले व्यवसायको नगदको स्रोतलाई कसरी घटाउँदैन भनेर देखाउनु पर्छ। राम्रो नगद प्रवाह प्रक्षेपणले कसरी ऋण आय प्रयोग गरिनेछ, व्यापारले सकारात्मक नगद प्रवाह कति समयसम्म उत्पन्न गर्नेछ र कसरी व्यापारले नगद "अन्तर" (बहिष्वाह भन्दा बढी प्रवाह) लाई कभर गर्नेछ भनेर देखाउँदछ। ढिलाइहरू सामान्यतया सूचीमा उतार-चढाव, खाताहरू प्राप्य, भुक्तानीयोग्य खाताहरू, र सम्पत्तिहरूमा वृद्धिको कारणले गर्दा हुन्छ। एक ऋणदाताले जान्न चाहन्छ कि कसरी व्यवसायले यी "अन्तरहरू" व्यवस्थापन गर्ने योजना बनाउँछ।

अवस्थित व्यवसायहरूका लागि, ऋणदाताहरूले प्रारम्भिक रूपमा व्यापारको नाफा र हानि विवरण, ब्यालेन्स पाना, र नगद प्रवाह विवरण हेर्छन् कि ऐतिहासिक रूपमा, व्यवसायसँग ऋण चुक्ता गर्न पर्याप्त नगद प्रवाह भएको छ। किनकि नयाँ व्यवसायसँग ऐतिहासिक वित्तीय विवरणहरू छैनन्, उधारदायीहरूलाई सामान्यतया ऋण फिर्ता गर्न नयाँ व्यवसायको क्षमताहरूको मूल्याङ्कन गर्न कठिनाइ हुन्छ। **यसैले वास्तविक नगद प्रवाह अनुमानहरू ऋण प्रस्तावमा सबैभन्दा महत्वपूर्ण वित्तीय विवरणहरू हुन्।** एक औपचारिक नगद प्रवाह प्रक्षेपणले ऋणदातालाई आश्वासन दिन्छ कि तपाईंसँग ऋण तिर्नको लागि पर्याप्त अनुमानित नगद उपलब्ध छ।

यसको अतिरिक्त, ऋण अनुरोधको प्रकृतिले आवेदनलाई असर गर्न सक्छ। ऋण अनुरोध यसको दायरा र सर्तहरूमा उपयुक्त हुनुपर्छ। व्यवसायलाई कति पैसा चाहिन्छ? ऋण रकम कसरी प्रयोग गरिनेछ? अनुरोध गरिएको वित्तपोषणको अवधि के हो? ऋणदाताले ऋण अनुरोधको औचित्य निर्धारण गर्नेछ र अन्ततः नगद प्रवाह अनुरोध गरिएको ऋण संरचनासँग मेल खान्छ भनेर सुनिश्चित गर्नेछ। तसर्थ, ऋण आवश्यकताहरू नबढाउनुहोस्, तर तिनीहरूलाई यथार्थपरक र प्राप्य राख्नुहोस्।

अनिवार्य रूपमा, ऋणदाताहरूले उधारकर्ताबाट बलियो प्रतिबद्धता खोज्छन्। धेरै जसो समय, यो प्रतिबद्धताले तपाईंले व्यवसायमा लगानी गर्ने साझेदारीको रूप लिन्छ। साझेदारी नगद वा अन्य व्यवसाय वा व्यक्तिगत सम्पत्ति जस्तै उपकरण, जग्गा वा भवनको रूपमा हुन सक्छ। यदि बैंकले तपाईंलाई तपाईंको परियोजनामा तपाईंको व्यक्तिगत सम्पत्ति लगानी गर्न सोध्यो भने छक्क नमान्नुहोस्। यदि तपाईंको घरमा साझेदारी छ भने, यदि तपाईंसँग कुनै अन्य प्रकारको साझेदारी छैन भने यसलाई धितो राख्न तयार हुनुहोस्। यदि तपाईं व्यक्तिगत सम्पत्तिहरू राख्न इच्छुक हुनुहुन्छ भने, तपाईं आफैले उही जोखिम लिन चाहनु हुन्न भने ऋणदाताले तपाईंको व्यवसायमा किन जोखिम लिनेछ भनेर विचार गर्नुपर्छ।

चरित्र/क्रेडिट
इतिहास
(कोलेटरल)

क्षमता/नगद
प्रवाह पुँजी /
साझेदारी

पुँजी/
साझेदारी

अध्याय पाँच: तपाईंको नयाँ बिजनेसको लागि ऋण प्राप्त गर्दै

पूँजी / साझेद

उधारकर्ताहरूले उधारकर्ताको प्रतिबद्धता र ऋण फिर्ता हुने सम्भावना बीचको सकारात्मक सम्बन्ध रहेको बुझ्छन्। आवश्यक साझेदारी रकम ऋणदाता द्वारा भित्र हुन्छ। प्रस्तावित उद्यमको जोखिमको आधारमा, तपाईंले आवश्यक कुल पूँजीको 50 प्रतिशतसम्म राख्नु पर्ने हुन सक्छ। यद्यपि, औसत 20 देखि 25 प्रतिशत सामान्य छ।

संपार्श्विक

यदि तपाईंसँग तपाईंको व्यवसाय ऋण तिर्न को लागी हरेक इरादा छ भने, तपाईंको व्यवसायले अपत्याशित घटनाहरू को सामना गर्न सक्ने सम्भावना छ कि सबै भन्दा राम्रो-नियोजित व्यवसायहरू लाई पनि अनुमान गर्न सक्दैन। प्राकृतिक प्रकोप, आर्थिक मन्दी, मुकदमा, बकाया प्राप्य, आपूर्तिकर्ता समस्या र मागमा परिवर्तनले कुनै पनि व्यवसायको नगद प्रवाहलाई अपांग बनाउन सक्छ। ऋणदाताले लिने जोखिमको कारण, ऋण सम्भवतः संपार्श्विक द्वारा सुरक्षित हुनेछ। यदि एक उधारकर्ताले ऋणमा डिफल्ट गर्छ भने, बैंकसँग संपार्श्विकमा फोरक्लोज गर्ने विकल्प छ।

व्यापार र व्यक्तिगत सम्पत्ति संपार्श्विक मान्न सकिन्छ। यदि तपाईं व्यवसायको लागि जग्गा, उपकरण वा भवनहरू खरिद गर्दै हुनुहुन्छ भने, सम्पत्ति ऋण सुरक्षित गर्न पर्याप्त हुन सक्छ। ऋणदाताहरूले ऋणको लागि धितो राखिएको सम्पत्तिहरूको लागि स्वीकार्य ऋण-देखि-मूल्य अनुपातहरू विकास गरेका छन्। अनुपातलाई असर गर्ने कारकहरूले सम्पत्तिको उमेर र अवस्था, लिक्विडेशन मूल्य र लागत समावेश गर्दछ। ऋण-देखि-मूल्य अनुपात ऋणदाताहरू बीच फरक हुन सक्छ। थप रूपमा, ऋण-देखि-मूल्य अनुपात धितोको मूल्यको सट्टा ऋण मापदण्डमा आधारित हुन सक्छ। कुनै पनि सम्पत्तिमा धितो लिनु अघि, तपाईंले सम्पत्तिमा ऋणदाताको ऋण-देखि-मूल्य अनुपात जान्न आवश्यक छ। यहाँ एक सामान्य उदाहरण हो:

सम्पत्ति	कम मूल्य (%)	उच्च मूल्य (%)
घर जग्गा	70%	90%
उपकरण	50%	80%
स्टोर	0%	50%
प्राप्य (६० दिन)	70%	90%
धितोपत्र, स्टक, बन्ड	65%	80%
पट्टा सुधारहरू	0%	70%

(स्रोत: ब्लेकम्यान, ब्रुस र जे कोनराड लेभिन्सन। गुरिल्ला वित्तपोषण। बोस्टन: हउटन मिफ्लिन कम्पनी, 1992.)

यदि तपाईं "नरम" कारणहरू जस्तै सूची, कार्यशील पूँजी, वा लीजहोल्ड सुधारहरूका लागि पैसा उधारो गर्दै हुनुहुन्छ भने, ऋणदाताले ऋणलाई पूर्ण रूपमा सुरक्षित गर्न थप संपार्श्विक वा साझेदारीको आवश्यकता पर्दछ। कार्यशील पूँजी र पट्टा सुधारहरू सङ्कलन योग्य छैनन्। त्यसै गरी, यदि तपाईं छोटो मूल्यहास तालिका (जस्तै कम्प्युटरहरू) वा कमजोर लिक्विडेशन इतिहास (जस्तै रेस्टुरेन्ट उपकरण) भएका उपकरणहरू (जस्तै रेस्टुरेन्ट उपकरणहरू) को साथ उपकरणहरू खरीद गर्न दीर्घकालीन ऋण चाहनुहुन्छ भने, ऋणदाताले तपाईंलाई थप सम्पत्तिहरू प्रतिज्ञा गर्न आवश्यक हुनेछ।

जब तपाईं उपकरण जस्तै संपार्श्विक प्रतिज्ञा गर्नुहुन्छ, तपाईं ऋणदाता संग एक समान वाणिज्य कोड (UCC) सुरक्षा सम्झौतामा हस्ताक्षर गर्नुहुन्छ। जब यो सम्झौतामा हस्ताक्षर हुन्छ, ऋणदातालाई अदालतमा नजाइकन संपार्श्विक कब्जा गर्ने अधिकार हुन्छ। सम्झौताले ऋणदातालाई संपार्श्विकको सङ्कलन, बिक्री वा विनिमयबाट प्राप्त आम्दानीको अधिकार दिन्छ।

आर्थिक वातावरण उद्योग प्रवृत्तिहरू, प्रविधिमा परिवर्तनहरू, बजार प्रवृत्तिहरू, कानुनी मुद्दाहरू, श्रम प्रवृत्तिहरू, कम्पनी रणनीतिहरू र दृष्टिकोणहरू, र व्यवस्थापन बलहरू र अनुभवहरू ऋणदाताले "सुदृढता" लाई सम्बोधन गर्न खोज्ने केही अवस्थाहरू हुन्। ऋण प्रस्ताव। धेरै बैंकहरूसँग यी कारकहरूका कारण कमजोर जोखिम मूल्याङ्कन भएका व्यवसायहरूको सूचीहरू छन्। ऋण अधिकारीहरूले व्यवसायहरूलाई ऋण दिने सम्भावना बढी हुन्छ जसले बलियो व्यवस्थापन टोली, एक अद्वितीय वा प्रतिस्पर्धात्मक लाभ, कम वा कुनै प्रतिस्पर्धा र बलियो ग्राहक आधारको प्रमाण देखाउन सक्छ। यदि कुनै व्यवसायमा आर्थिक, कानुनी, कर्मचारी, आपूर्तिकर्ता, वा वातावरणीय समस्याहरू जस्ता प्रमुख चुनौतीहरू छन् भने, यसले ऋण प्रस्तावमा तिनीहरूलाई सम्बोधन गर्न आवश्यक छ।

ऋणको प्रकार र प्रयोगहरू

व्यवसाय सुरु गर्दा, कसैले दुई तरिकामा पूँजी जुटाउन सक्छ: साझेदारी फाइनान्सिङ वा डेट फाइनान्सिङ (ऋण)। सरल भाषामा भन्नुपर्दा, साझेदारी फाइनान्सिङ भनेको निजी लगानीकर्ताहरू (भन्दा बढी कम्पिटलिस्टहरू पनि भनिन्छ) द्वारा तपाईंको व्यवसायमा लगाइने पैसा हो। साझेदारी वित्तपोषणलाई सामान्यतया संपार्श्विक आवश्यक पर्दैन; यद्यपि, वित्तपोषण स्वामित्व सहभागितामा आधारित भएकोले, लगानीमा उच्च प्रतिफल प्राप्त गर्न व्यवसायमा प्रदर्शन आवश्यकताहरू राख्न सकिन्छ। वैकल्पिक रूपमा, बैंकहरू, क्रेडिट युनियनहरू र गैर-बैंक ऋणदाताहरूले धेरै प्रकारका ऋण वित्तपोषण प्रस्ताव गर्छन्। धेरै व्यवसायहरूले आफ्नो व्यापार आवश्यकताहरू पूरा गर्न ऋण वित्तपोषण प्रयोग गर्न सुरु गर्छन्। उद्यम पूँजीपतिहरूको विपरीत, ऋणदाताहरूले व्यवसायको स्वामित्व लिँदैनन्, न त तिनीहरूले नाफामा साझेदारी गर्छन्। तिनीहरू केवल तपाईंले ब्याज सहित मूल रकम फिर्ता गर्न अपेक्षा गर्छन्।

धेरै ऋणदाताहरूसँग धेरै प्रकारका ऋण वा उत्पादनहरू छन्। अधिकांश ऋण उत्पादनहरू सुरक्षा (संपार्श्विक आवश्यक), ऋणको परिपक्वता र कोषको उद्देश्य प्रयोगको आधारमा वर्गीकृत गरिन्छ। सर्तहरू ऋणदाताहरू बीच धेरै भिन्न हुन सक्छन्, त्यसैले यो तपाईंको विकल्पहरू जाँच गर्न महत्वपूर्ण छ। धेरै चरहरूले एक विशिष्ट व्यवसायको लागि ऋणको उपयुक्ततालाई असर गर्न सक्छ।

कोषका धेरै स्रोतहरू र धेरै ऋण उत्पादनहरू आज उपलब्ध छन्, तपाईंको व्यवसाय सुरु गर्नको लागि उत्तम स्रोत र उत्तम ऋण प्रकार छनोट गर्नु चुनौतीपूर्ण कार्य हुन सक्छ। निम्न चार्टले व्यवसाय सुरु गर्न प्रयोग गरिएका साधारण प्रकारका ऋणहरू देखाउँछ।

अध्याय 5: तपाईंको नयाँ व्यवसायको लागि ऋण प्राप्त गर्दै

प्रकार र ऋण को उपयोग

सामान्य ऋण प्रकार				
परिपक्वता र ऋण प्रकार	विशेषताहरु	सुरक्षित वा असुरक्षित	ब्याज	भुक्तानी सर्तहरु
छोटो अवधि (<1 वर्ष)				
क्रेडिट कार्ड	छोटो अवधिको क्रेडिटको सबैभन्दा सामान्य रूप। धेरै स्माल बिजनेसहरुले आपूर्ति र अन्य आवश्यकताहरु खरिद गर्न र दैनिक खरिदहरुको लागि भुक्तानी गर्न क्रेडिट कार्डहरु प्रयोग गर्छन्।	असुरक्षित	स्थिर वा चर 10-24%	मासिक औसत दैनिक ब्यालेन्सको २-३%
क्रेडिट लाइन	ऋणदाता एक निश्चित समय अवधि, सामान्यतया एक वर्ष, वा पैसाको रकमको लागि पैसा उधार दिन सहमत हुन्छ। क्रेडिट लाइनहरु सूची/उपकरण खरिद गर्न र मौसमी व्यापार उतार-चढ़ावहरु कभर गर्नको लागि प्रयोग गर्न सकिन्छ।	सुरक्षित (अधिकांश)	स्थिर वा चर, प्राइम भन्दा 1-4% माथि	मासिक। प्रयोग गरिएको क्रेडिटको ब्याज र सम्झौताको अन्त्यमा भुक्तान हुने शेष रकम।
मध्यवर्ती (1-7 वर्ष)				
अवधि / किस्ता	अवधि ऋण एक निश्चित समय अवधि को लागि एक निश्चित रकम को लागि सेट गरिएको छ। तिनीहरु उपकरण खरिद, कार्यशील पूँजी र विस्तारको लागि प्रयोग गर्न सकिन्छ।	सुरक्षित	प्राइम माथि 1-4% स्थिर	मासिक वा त्रैमासिक प्रिन्सिपल र ब्याज
भाडा	अवधि ऋण विकल्प; ऋणदाताले पट्टा लिनेलाई सम्पत्ति भाडामा दिन्छ। लीजले कम्पनीलाई सुरुमा सबै लागतहरु खर्च नगरी उपकरणहरु प्राप्त गर्न सक्षम बनाउँछ। थोरै वा कुनै तल भुक्तानी; कम्पनीले लीजको अन्त्यमा उपकरणहरु खरिद गर्न सक्छ (पूर्व सम्झौता अनुसार न्यूनतम \$ 1)।	सुरक्षित	मार्केट दर	मासिक
लामो अवधि (7+ वर्ष)				
अवधि / किस्ता	सात वर्षभन्दा बढीको म्याच्युरिटी अवधि भएको अवधि ऋण। कारखाना उपकरण वा अन्य दीर्घकालीन सम्पत्तिहरु खरिद गर्न प्रयोग गरिन्छ।	सुरक्षित	प्राइम माथि 1-3%	मासिक वा त्रैमासिक प्रिन्सिपल र ब्याज
कमर्शियल / धितो	व्यापार ऋण जसमा घर जग्गा समावेश छ। धितो भनेको कानुनी कागजात हो जसले उधारकर्ताको भुक्तानीको बीमा गर्छ।	सुरक्षित	स्थिर र चर, प्राइम भन्दा 1-2% माथि	मासिक वा त्रैमासिक प्रिन्सिपल र ब्याज

U.S

Small Business Administration (SBA) ले बैंक र गैर-बैंक ऋणदाताहरूलाई नयाँ व्यवसायहरू सहित योग्य साना व्यवसायिक संस्थाहरूलाई दिइएका ऋणहरूको लागि ग्यारेन्टीहरू प्रदान गर्दछ। ग्यारेन्टीले ऋणदातालाई ऋण तिर्न असफल भएमा मूल ऋण साँवाको 85 प्रतिशतसम्म सुरक्षा प्रदान गर्दछ। ग्यारेन्टीको उद्देश्य स्माल बिजनेसहरूलाई ऋण दिन उधारकर्ताहरूलाई प्रोत्साहन दिनु हो जुन सामान्यतया सामान्य मापदण्ड अन्तर्गत मानिने छैन। SBA ग्यारेन्टीहरू स्टार्ट-अप उद्यमहरूको लागि प्रयोग गर्न सकिन्छ; अवस्थित व्यवसाय खरिद गर्न; वा कार्यशील पूँजी, सूची, पट्टा सुधार, फर्निचर र फिक्स्चर, उपकरण, घर जग्गा र निर्माण वित्तपोषण।

SBA सँग विशेष आवश्यकता भएका स्माल बिजनेसहरूका लागि विभिन्न प्रकारका ऋण ग्यारेन्टीहरू र कार्यक्रमहरू छन्। यी कार्यक्रमहरू दिग्गजहरू, अन्तर्राष्ट्रिय व्यापारमा संलग्न कम्पनीहरू, प्रविधि फर्महरू, र कम र मध्यम आम्दानी भएका निर्दिष्ट भौगोलिक क्षेत्रहरूलाई मद्दत गर्न डिजाइन गरिएका हुन्। कार्यक्रमहरू समावेश छन्:

U.S. स्माल
बिजनेस
एडमिनिस्
ट्रेशन

www.georgiasbdc.org

7(a) ऋण	\$ 5 मिलियन सकल	\$150,000 वा कम ऋणको लागि 85% म्यारेन्टी; \$150,000 भन्दा बढी ऋणको लागि 75% म्यारेन्टी (\$ 3.75 मिलियन सम्म अधिकतम म्यारेन्टी)	अवधि ऋण। विस्तार / नवीकरण; नयाँ निर्माण, जग्गा वा भवनको खरिद; खरिद उपकरण, फिक्स्चर, पुट्टा सुधार; कार्यशील पूँजी; बाध्यकारी कारणहरूको लागि ऋण पुनर्वित्त; क्रेडिट को मौसमी रेखा, सूची	तिर्न सक्ने क्षमतामा भर पर्छ। सामान्यतया, कार्यशील पूँजी र मेसिनरी र उपकरणहरू (उपकरणको आयु बढी नहुने) 5-10 वर्ष हुन्छ; स्थिर सम्पत्ति 25 वर्ष हो।	7 वर्षभन्दा कम अवधिका लागि ऋण: \$0-\$25,000 प्राइम + 4.25% \$25,001-\$50,000 प्राइम + 3.25% प्राइम \$५०,००० + 2.25% 7 वर्ष वा सोभन्दा बढी अवधिका लागि ऋण: \$0-\$25,000 प्राइम + 4.75% \$25,001-\$50,000 प्राइम + 3.75% प्राइम \$५०,००० + 2.75%	(शुल्क ऋणको म्यारेन्टी भागमा मात्र लगाइन्छ) परिपक्वता: 1 वर्ष वा कम 0.25% म्यारेन्टी शुल्क; 1 वर्ष भन्दा बढी। \$150,000 सकल रकम वा कम = 2.0%; \$150,001-\$700,000 = 3.0%; माथि \$700,000 = 3.5%; 3.75% दाँवमा \$ 1 मिलियन भन्दा बढी म्यारेन्टी। ०.55% को चलि रहेको शुल्क।	नाफाको लागि व्यवसाय हुनुपर्दछ र SBA आकार मापदण्डहरू पूरा गर्नुपर्दछ; राम्रो चरित्र, क्रेडिट, व्यवस्थापन, र चुका गर्ने क्षमता देखाउनुहोस्। व्यवसायको एक योग्य प्रकार हुनुपर्छ। पहिलो 3 वर्ष (५% वर्ष 1, 3% वर्ष 2, र 1% वर्ष 3) मा त्रिपेड गरेमा 15 वर्ष वा सोभन्दा बढीको परिपक्वता भएको ऋणको लागि पूर्व मुक्तानी जरिवाना	दीर्घकालीन वित्तपोषण, नगद प्रवाह सुधार; निश्चित परिपक्वता; कुनै बेल्नु छैन; कुनै पूर्वमुक्तानी जरिवाना छैन (15 वर्ष भन्दा कम)
SBAExpress	\$350,000	50%	यो ऋणको घुसे लाइन (7 वर्षको म्याच्युरिटी सम्म) वा टर्म लोन (7(ए) जस्तै) को लागि प्रयोग गर्न सकिन्छ।	रिभोल्विङ लाइन्स अफ क्रेडिटका लागि टर्म आउट अवधि सहित 7 वर्षसम्म। अन्यथा, 7(a) जस्तै।	\$ 50,000 वा कम ऋण; प्राइम + 6.5%। \$ 50,000 भन्दा बढी ऋण, मुख्य +4.5%	7(a) जस्तै	7(a) जस्तै	दृढ परिवर्तन; सुव्यवस्थित प्रक्रिया, प्रयोग गर्न सजिलो क्रेडिट लाइन
Patriot Express	\$500,000	7(a) जस्तै	SBAExpress जस्तै	SBAExpress जस्तै	7(a) जस्तै	7(a) जस्तै	7(a) जस्तै। थप रूपमा, साना व्यवसायहरू निम्न समूहहरू मध्ये एक वा बढीको स्वामित्व र नियन्त्रण हुनुपर्छ: अनुभवी, सक्रिय-कर्तव्य सेना, रिजर्भिस्ट वा नेशनल गार्ड सदस्य वा यी समूहहरू मध्ये कुनैको पत्नी, वा सेवा सदस्य वा पशु चिकित्सक। विधवा पत्नी। - सेवामा हुँदा वा सेवा जोडिएको असमताका कारण मृत्यु भएको इरान।	SBAEx-Press भन्दा उच्च अधिकतम रकम र कम अधिकतम व्याज दर; दृढ परिवर्तन; सुव्यवस्थित प्रक्रिया, प्रयोग गर्न सजिलो क्रेडिट लाइन
CapLines: 1. Working Capital; 2. Contract; 3. Seasonal; and 4. Builders CAPLines	\$5 million	7(a) जस्तै	मौसमी र/वा छोटो अवधिको कार्यशील पूँजी आवश्यकताहरूको वित्तपोषण; प्रदर्शन गर्न लागत; निर्माण लागत; अवस्थित सूची र प्राप्यहरू विरुद्ध उन्नत; छोटो अवधिको ऋणको एकीकरण। घुमफिर हुन सक्छ।	10 वर्ष सम्म, बिल्डरको क्यापलाइन बाहेक, जुन 5 वर्ष हो।	7(a) जस्तै	7(a) जस्तै	7(a) जस्तै, साथै सबै ऋणदाताहरूले फारम 750 र 750B (छोटो-अवधि ऋण) कार्यान्वयन गर्नुपर्छ।	1. - कार्यशील पूँजी 2. - रिभोल्विङ लाइन अफ क्रेडिट (LOC) 3. 2. अनुबंध - सबै लागतहरू (नाफा बाहेक) वित्त गर्न सक्छ। 4. 3. मौसमी - मौसमी कार्य पूँजी आवश्यकता। 5. 4. बिल्डर - व्यावसायिक वा आवासीय निर्माण संग प्रत्यक्ष लागत वित्तपोषण 6. संरचना
Small/Rural Lender Advantage Loan (S/RLA) Average of 20 or fewer SBA loans annually over the last 3 fiscal years	\$350,000	7(a) जस्तै	7(a) जस्तै	7(a) जस्तै	7(a) जस्तै	7(a) जस्तै	7(a) जस्तै	7(A) प्लस सुव्यवस्थित प्रक्रिया जस्तै
Small Loan Advantage (SLA) Lender must be in Preferred Lender Program (PLP)	\$250,000	7(a) जस्तै	7(a) जस्तै	7(a) जस्तै	7(a) जस्तै	7(a) जस्तै	7(a) जस्तै	7(A) प्लस सुव्यवस्थित प्रक्रिया जस्तै
Community Advantage Mission focused lenders only	\$250,000	7(a) जस्तै	7(a) जस्तै	7(a) जस्तै	प्राइम प्लस 4%	7(a) जस्तै	7(a) जस्तै	7(a) प्लस ऋणदाताहरू CDFIs, CDCs वा माइक्रो-ऋणदाताहरू हुनुपर्दछ जसले बजारमा सेवा प्रदान गर्दछ।

कार्यक्रम	अधिकतम ऋण रकम	ग्यारेन्टी प्रतिशत	आम्दानी को उपयोग	परिपक्वता	अधिकतम ब्याज दर	ग्यारेन्टी शुल्क	को योग्य छ	ऋणीहरूलाई लाभ
अन्तर्राष्ट्रिय व्यापार	\$ 5 मिलियन	90% ग्यारेन्टी (\$ 4.5 मिलियन सम्मको अधिकतम ग्यारेन्टी) (कार्यरत पूँजीको लागि \$ 4 मिलियन सम्मको अधिकतम ग्यारेन्टी)	स्थायी कार्यशील पूँजी, उपकरण, सुविधा, जग्गा र भवन र अन्तर्राष्ट्रिय व्यापारसँग सम्बन्धित पुनर्कर्जा ऋणका लागि अतिरिक्त ऋण	28 वर्ष सम्म	7(a) जस्तै	7(a) जस्तै	7(a) जस्तै, साथै अन्तर्राष्ट्रिय व्यापारमा संलग्न हुनु/ लड्ने तयारी/आयातबाट प्रतिस्पर्धाबाट प्रतिकूल असर परेको	स्माल बिजनेसहरूलाई अन्तर्राष्ट्रिय बजारमा अझ प्रभावकारी रूपमा प्रतिस्पर्धा गर्न अनुमति दिन दीर्घकालीन वित्तपोषण
निर्यात कार्यशील पूँजी कार्यक्रम	\$ 5 मिलियन	90% ग्यारेन्टी (अधिकतम \$4.5 मिलियन सम्मको ग्यारेन्टी)	निर्यातकर्ताहरूको लागि छोटो अवधि, कार्यशील पूँजी ऋण। लेनदेन आधारित वा सम्पत्ति आधारित हुन सक्छ। क्रेडिटको स्ट्यान्डबाइ पत्रहरू पनि समर्थन गर्न सक्छ	सामान्यतया, एक वर्ष वा कम, 3 वर्ष लाग्न सक्छ	SBA को कुनै अधिकतम ब्याज दर सीमा छैन, तर SBA ले उचितताको निगरानी गर्दछ।	7(a) जस्तै	7(A) जस्तै, साथै निर्यातका लागि छोटो अवधिको कार्यशील पूँजी आवश्यकता	घरेलु वित्तपोषण र व्यापार योजनामा बाधा नपर्ने गरी निर्यात बिक्री बढाउन अतिरिक्त कार्यशील पूँजी
निर्यात एक्सप्रेस	\$500,000	\$350,000 वा कम ऋणको लागि 90% ग्यारेन्टी। \$350,000 भन्दा बढी ऋणको लागि 75% ग्यारेन्टी।	SBAExpress प्लस स्ट्यान्डबाइ लेटर अफ क्रेडिट जस्तै	SBAExpress जस्तै	SBAExpress जस्तै	7(a) जस्तै	आवेदकले ऋणले उनीहरूलाई नयाँ निर्यात बजारमा प्रवेश गर्न वा अवस्थित निर्यात बजारमा विस्तार गर्न सक्षम बनाउनेछ भनेर देखाउनु पर्छ। व्यापार कम्तिमा 12 महिनाको लागि सञ्चालनमा भएको हुनुपर्छ (यद्यपि निकासी आवश्यक छैन)।	द्रुत परिवर्तन; सुव्यवस्थित प्रक्रिया; क्रेडिट लाइन प्रयोग गर्न सजिलो
डिलर प्लोर योजना	\$5 मिलियन अधिकतम \$500,000 न्यूनतम	7(a) जस्तै। सूचीमा 100% अग्रिम, दुबै नयाँ वा प्रयोग गरिएको, जुन शीर्षक हुन सक्छ	डुङ्गा, अटोमोबाइल, मोटरसाइकल, निर्मित घर र आरभी डिलरहरू सहित योग्य साना व्यवसायहरू कभर गर्दछ। अवस्थित डिलरहरूले प्लोर योजनाहरू पुनर्वित्त गर्न सक्छन्	न्यूनतम 1 वर्ष अधिकतम 5 वर्ष	7(a) जस्तै। बकाया ऋणमा तिरको ब्याज	असाधारण सेवा शुल्कको अपवादको साथ 7(a) जस्तै (शुल्क गैर-SBA ऋण शुल्क भन्दा बढी हुन सक्दैन)	7(a) जस्तै	उचित वित्तपोषण
SBA द्वारा लाइसेन्स प्राप्त प्रमाणित विकास कम्पनीहरू (CDCs) मार्फत 504 ऋणहरू प्रदान गरिन्छ।	504 CDC को अधिकतम रकम \$ 5 मिलियन देखि \$ 5.5 मिलियन सम्म व्यापार को प्रकार मा निर्भर गर्दछ।	परियोजना लागतहरू निम्नानुसार वित्तिय छन्: CDC: 40% सम्म गैर-ग्यारेन्टी वित्तिय; ऋणदाता: 50% साझेदारी 10% थप 5% यदि नयाँ व्यवसाय र/वा 5% यदि विशेष प्रयोग सम्पत्ति।	ऋण अवधि, घर जग्गा ऋण; परियोजना सम्पत्तिहरूमा पहिलो लियनद्वारा सुरक्षित ऋणदाता (गैर-ग्यारेन्टी) वित्तपोषण। SBA बाट CDC ऋणले लगानीकर्ताहरूलाई दोस्रो लियनद्वारा सुरक्षित गरिएको निश्चित दरमा बेचेको 100% ग्यारेन्टी डिबेन्चरहरू उपलब्ध गराएको छ।	CDC ऋण: 10- वा 20 वर्ष अवधिको साथ निश्चित ब्याज दर। ऋणदाता ऋण: (अनिश्चित) वित्तिय अवधि छोटो हुन सक्छ। ब्याज दर निश्चित वा समायोज्य हुन सक्छ	डिबेन्चर बैकिङ कर्जा ब्याजदर 504 ऋणमा निश्चित दर स्थापित हुन्छ। अवधिको 1/2 को लागि पूर्व भुक्तानी जरिवाना घटाउँदै	ऋणदाताले सेयरमा .5% शुल्क लिन सक्छ, साथै CDC ले यसको सेयरमा 1.5% सम्म शुल्क लिन सक्छ। CDC ले भुक्तानी नगरीएको ब्यालेन्समा 0.625%-1.5% को मासिक सेवा शुल्क लिनछ। हालको ग्यारेन्टी शुल्क (FY2012) प्रिन्सिपल बकायाको 0.9375% हो। चलिरहेको शुल्क % अवधिमा परिवर्तन हुँदैन।	वैकल्पिक आकार मानक: नाफा भन्दा बढि नभएका व्यवसायहरूको लागि 15 मिलियन डलरको वास्तविक नेट वर्थ र सम्पूर्ण आर्थिक वर्षमा \$ 5 मिलियन भन्दा बढीको औसत शुद्ध आय छ। मालिकले अवस्थित निर्माणको लागि 51% वा नयाँ निर्माणको लागि 60% ओगटेको छ	कम तल भुक्तानी - साझेदारी (10%-20%) (साझेदारी योगदान उधारो गर्न सकिन्छ) शुल्क वित्त पोषण गर्न सकिन्छ SBA भाग: दीर्घकालीन निश्चित दर पूर्ण परिशोधन नो बलुन
SBA द्वारा लाइसेन्स प्राप्त CDCs मार्फत 504 ऋण पुनर्वित्त प्रदान गरिन्छ। पुनर्वित्त कार्यक्रम सेप्टेम्बर 27, 2012 सम्म लागू हुनेछ।	504 प्लस 85% वा विद्यमान ऋण आय को अधिक वा मूल ऋण रकम को 85% योग्य स्थिर सम्पत्ति को लागि हुनुपर्छ।	बाँकी 15% साना व्यवसायको फाइदाको लागि खर्च गरिएको थियो।	504 जस्तै। कार्यशील पूँजी वा अन्य योग्य व्यापार खर्चहरूको लागि 18 महिनासम्म साझेदारी अग्रिम नगद गर्नुहोस्। CDC र ऋणदाता बीचको सम्पत्तिको हालको मूल्याङ्कन मूल्यको 90% सम्म वित्त गर्न सक्छ	504 जस्तै	504 जस्तै	504 जस्तै, चलिरहेको शुल्क (वित्तीय वर्ष 2012) 1.103% हो भन्ने अपवादको साथ	504 भन्दा माथि उधारकर्ताहरू अन्तिम 12 मासिक भुक्तानीहरूमा वर्तमान हुनुपर्छ। विद्यमान संघीय सरकारको ऋण पुनर्वित्त हुन सक्दैन	व्यवसाय मालिकले नगद, अन्य सम्पत्ति, वा ऋणदातासँग वार्तालाप गरिएका अन्य विकल्पहरूसँग कम संपार्थिक सम्पत्ति पुनः वित्त गर्न सक्षम हुन सक्छ। 504 योग्य पुनर्वित्तले पुनर्वित्त लागतहरू पनि वित्त गर्न सक्छ
गैर-7(a) गैर-लाभकारी ऋण संस्थाहरू मार्फत लघु ऋण ऋण; प्राविधिक सहयोग पनि प्रदान गरिएको थियो।	\$50,000	लागू हुँदैन	मेसिनरी र उपकरणहरू, फिक्स्चर, पढा सुधारहरू खरिद गर्नुहोस्; वित्त प्राय वृद्धि; कार्यशील पूँजी। विद्यमान ऋण तिन प्रयोग गर्न सकिँदैन	सम्भव भएसम्म न्यूनतम अवधि, 6 वर्ष भन्दा बढी	मध्यस्थ संग वार्ता योग्य। कोषको मध्यवर्ती लागत भन्दा 7.75 वा 8.5% बढीको अधीनमा।	कुनै ग्यारेन्टी शुल्क छैन	7(a) जस्तै	गैर-लाभकारी मध्यस्थ ऋणदाताहरूबाट प्रत्यक्ष ऋण; निश्चित दर वित्तपोषण; धेरै सानो ऋण रकम; प्राविधिक सहयोग उपलब्ध छ

*यी SBA कार्यक्रमहरूको बारेमा थप जानकारीको लागि, तिनीहरूको वेबसाइट www.sba.gov मा जानुहोस्।

कागजात आवश्यकता हरूको सूची

स्टार्ट-अप व्यवसाय ऋण प्रस्तावहरूको लागि आवश्यक कागजातहरू

(व्यवसाय र ऋणदाताहरूको प्रकारका लागि वस्तुहरू भिन्न हुन सक्छन्)

1. प्रत्येक मालिक का व्यक्तिगत वित्तीय विवरण; 90 दिन से अधिक पुराना नहीं. ऋणदाता प्रपत्र प्रदान करता है.
2. व्यापार उद्यम को विवरण।
3. बोलपत्र र कोटेशन सहित परियोजना लागत। यदि लागू हुन्छ भने, निर्माणमा उद्धारण (वास्तुकार र इन्जिनियरिङ शुल्कहरू समावेश छन्) वा नवीकरण, पट्टा सुधार, मेसिनरी र उपकरण, सूची।
4. SBA ग्यारेन्टी र ऋण कार्यक्रमहरूको लागि, प्रत्येक उधारकर्ताको व्यक्तिगत इतिहासको विवरण, अधिकारी (यदि समावेश गरिएको भए), र साझेदार (यदि साझेदारी)। (SBA फारम ९१२)
5. माथिका प्रत्येकका साथै अन्य प्रमुख व्यक्तिहरूको लागि पुनः सुरु हुन्छ।
6. कम्पनीमा पहिलो दुई वर्षको लागि अनुमानित ब्यालैन्स पाना र लाभ र नोक्सान।
7. पहिलो दुई वर्षको लागि अनुमानित मासिक माग प्रवाह (SBA फारम 1100 प्रयोग गर्न सकिन्छ)।
8. यदि फ्रान्चाइज गरिएको छ भने, फ्रेन्चाइज सम्झौता। SBA ले फ्रान्चाइज स्वीकृत छ कि छैन भनेर हेर्न (www.fran-chiseregistry.com) जाँच गर्छ।
9. रोजगार विवरण। ग्यारेन्टी र अन्य सरकारी ऋण कार्यक्रमहरूको लागि, कुल रोजगारलाई वर्तमान र अनुमानित अल्पसंख्यक, पुरुष र महिला कर्मचारीहरूमा विभाजन गर्नुहोस्।
10. बिक्री सम्झौता वा पट्टा सम्झौता, यदि लागू हुन्छ।
11. ऋणदाता र/वा मध्यस्थकर्तालाई स्वीकार्य मूल्याङ्कन।
12. यदि निगम, निगमन को लेख।
13. पछिल्लो तीन वर्षको व्यक्तिगत कर रिटर्न।
14. यदि लागू हुन्छ भने, वातावरणीय प्रभाव अध्ययन (जस्तै माटो परीक्षण, सिमसार, वन्यजन्तु)।
15. विस्तृत व्यापार योजना जसमा कम्पनी, उत्पादन, बजार, पदोन्नति, प्रतिस्पर्धा, र कर्मचारी जानकारी समावेश छ। धेरैजसो व्यापार योजनाहरूमा माथिका अधिकांश वस्तुहरू समावेश छन्।

ऋण प्रस्तावहरू र ऋण आवश्यकताहरू बारे थप जानकारीको लागि, UGA SBDC प्रकाशन, मास्टर्ड बिजनेस ऋण प्रस्तावहरू: बैकिङ आवश्यकताहरू, ऋणका प्रकारहरू, र व्यापार योजनाहरू बुझ्नको लागि गाइडको समीक्षा गर्नुहोस्।

यदि

तपाईं तपाईंको व्यवसाय को वित्तपोषण को लागि अनुदान खोज्दै हुनुहुन्छ भने, तपाईं चाँडै निराश हुनुहुनेछ। स्माल बिजनेसहरू, विशेष गरी स्टार्ट-अप व्यवसायहरूका लागि धेरै थोरै अनुदानहरू अवस्थित छन्। वास्तवमा, यदि तपाईंको व्यवसाय सामान्य प्रकारको व्यवसाय हो, जस्तै एक फ्लोरिस्ट, तपाईंको व्यवसायको आवश्यकताहरू पूरा गर्ने अनुदान प्राप्त गर्न लगभग असम्भव छ। राज्य एजेन्सीहरू, नगरपालिकाहरू, र गैर-लाभकारी निगमहरूले केही अनुदान कार्यक्रमहरू सञ्चालन गर्छन् जुन स्माल बिजनेस गतिविधिहरूको लागि प्रयोग गर्न सकिन्छ। माथि उल्लेख गरिएझैं, यी समूहहरूले यी अनुदानहरूबाट स्माल बिजनेसहरूको लागि घुमाउरो ऋण कोष कार्यक्रमहरू सिर्जना गर्छन्।

अनुदान

यद्यपि सामान्य खुद्रा र सेवा व्यवसायहरूका लागि अनुदानहरू दुर्लभ छन्, नयाँ प्रविधि विकास गर्ने कम्पनीहरूका लागि अनुदानहरू उपलब्ध छन्। SBA र धेरै संघीय विभागहरू Small Business Innovation Research program (SBIR) र Small Business Technology Transfer Program (STTR) मा सहभागी हुन्छन्। यी कार्यक्रमहरूले अनुसन्धान र विकासको लागि \$ 500,000 सम्मको अनुदान प्रदान गर्दछ। केही विभागहरू, जस्तै ऊर्जा विभाग, प्रविधि कम्पनीहरूलाई आफ्नै अनुदान प्रदान गर्दछ।

थप रूपमा, विशेष सामाजिक आवश्यकताहरू पूरा गर्ने व्यवसायहरूको लागि अनुदानहरू उपलब्ध छन्। उदाहरणका लागि, जॉर्जिया चाइल्डकेयर काउन्सिलले सिकाइ र व्यवहारसम्बन्धी विकार भएका बालबालिकाहरूका लागि विशेष कार्यक्रमहरू विकास गर्ने बाल दिवा हेरचाह केन्द्रहरूलाई अनुदान उपलब्ध गराउँछ। बुढ्यापनसम्बन्धी एजेन्सीहरूले अल्जाइमर वा गम्भीर अपाङ्गता भएका व्यक्तिहरूलाई सहयोग गर्ने वयस्क डेकेयर कार्यक्रमहरू भएका व्यवसायहरूलाई पनि अनुदान उपलब्ध गराए।

व्यवसायहरूका लागि अनुदानलाई सामान्यतया 1:1 मिल्दो आवश्यक पर्दछ। व्यवसायमा लगानी गरिएको प्रत्येक डलरको लागि, व्यवसायले बराबर रकम योगदान गर्न आवश्यक छ। अनुदान प्राप्त गर्ने व्यवसायहरूले प्रस्तावहरूको लागि अनुरोध (RFP) फेला पार्न आवश्यक छ जुन तिनीहरूको व्यवसायको लागि उपयुक्त छ। एक RFP लाई परियोजना विवरण र बजेट चाहिन्छ; कसै-कसैलाई वित्तीय विवरणहरूको साथ व्यापार योजना आवश्यक हुन सक्छ। एक पटक एक व्यवसायले अनुदान प्राप्त गरेपछि, व्ययहरूमा विस्तृत कागजातहरू आवश्यक पर्दछ।



अध्याय छः
कानूनी र जोखिम
व्यवस्थापन मुद्दाहरू

www.georgiasbdc.org

एक पटक एक व्यक्तिले व्यवसाय सुरु गर्ने निर्णय गरेपछि, त्यहाँ धेरै निर्णयहरू छन् जुन त्यो व्यवसायलाई कसरी सुरक्षित गर्ने भन्ने सन्दर्भमा गर्नुपर्छ। कानूनको दायराभित्र रहेर अप्रत्याशित परिस्थितिमा बिमा गरेर व्यवसायलाई दीर्घकालीन वृद्धिका लागि सेट गरिनेछ। गाइडबुकको यस खण्डमा कानूनी मुद्दाहरू र जोखिम व्यवस्थापनबारे छलफल गरिएको छ; यद्यपि, यो कुनै पनि हिसाबले सबै समावेशी छलफल होइन, र तपाईंले आफ्नो विशेष परिस्थितिको सन्दर्भमा एक वकील र बीमा एजेन्टबाट थप सल्लाह खोज्नुपर्छ।

व्यापार को कानूनी रूप छनोट

नयाँ व्यवसाय सुरु गर्दा प्राथमिक निर्णय त्यो व्यवसायको लागि उपयुक्त कानूनी संरचना निर्धारण गर्दैछ। यो निर्णय गर्दा धेरै कारकहरू विचार गर्नुपर्दछ, व्यवसाय मालिकहरूको संख्या, व्यवसायको प्रकार, दायित्व जोखिम, करहरू, र भविष्यको विस्तार योजनाहरू सहित।

एकमात्र स्वामित्व

एकल स्वामित्व संयुक्त राज्यमा सबैभन्दा लोकप्रिय प्रकारको व्यापार संगठन हो, र सञ्चालन गर्नको लागि सबैभन्दा सजिलो रूप हो किनभने यसलाई सामान्य आवश्यकताहरू जस्तै लाइसेन्स वा अनुमतिहरू भन्दा बाहिर कुनै विशेष कानूनी संस्थाको आवश्यकता पर्दैन। एकल स्वामित्व भनेको नाफामुखी संस्था हो जुन एक व्यक्ति वा पति/पत्नीद्वारा स्वामित्व र सञ्चालित हुन्छ, तर धेरै कर्मचारीहरू हुन सक्छन्। एकल स्वामित्वलाई कानून अन्तर्गत छुट्टै कानूनी संस्था मानिने छैन, बरु यसको स्वामित्व भएको व्यक्तिको विस्तार हो। मालिकले व्यवसायको सम्पत्तिको स्वामित्व लिन्छ र व्यवसायद्वारा लाग्ने सबै ऋण र अन्य दायित्वहरूको लागि प्रत्यक्ष रूपमा जिम्मेवार हुन्छ। कर प्रयोजनका लागि, एकल स्वामित्वको नाफा वा नोक्सान व्यवसाय मालिकको व्यक्तिगत आयमा थपिएको छ (व्यापार करहरूको लागि संघीय कर फारम 1040, अनुसूची C प्रयोग गर्नुहोस्। परिणामहरू त्यसपछि उपयुक्त व्यक्तिगत आयकर फारममा हस्तान्तरण गरिन्छ। नोट: सामाजिक सुरक्षा करको लागि अनुसूची SE पनि दायर गर्नुपर्छ।)

लाभ:

- कुनै पनि अन्य प्रकारको कानूनी संरचना भन्दा कम औपचारिकता र कम कानूनी प्रतिबन्धहरू
- कम सरकारी स्वीकृति वा व्यापार को प्रकार मा निर्भर प्रतिबन्ध
- सबै नाफा सिधै मालिकमा जान्छ
- लचिलोपन: मालिक द्वारा नियन्त्रित निर्णय लिने; द्रुत प्रतिक्रिया समय
- मालिकको व्यक्तिगत कर दरहरूमा कर
- खुद नाफा वा नोक्सान मालिकको प्राथमिक आमदानीबाट अलग गणना गरिन्छ र मालिकको व्यक्तिगत कर योग्य आयबाट थप वा घटाइन्छ।

घाटा:

- मालिकको व्यक्तिगत सम्पत्ति (जस्तै, घर, कार) मा विस्तारित मालिकको कुल लगानी भन्दा बाहिरको व्यापार ऋणको कुल रकमको लागि मालिक व्यक्तिगत रूपमा जिम्मेवार हुन्छ।
- वित्तीय प्राप्ति मा सापेक्ष कठिनाई
- व्यवसाय सफल भएमा उच्च कर दरहरू
- एकल मालिकको क्षमता र प्रतिबद्धताहरूले वृद्धि सम्भावनालाई सीमित गर्न सक्छ
- जब मालिकको मृत्यु हुन्छ, व्यवसाय कानूनी संस्थाको रूपमा अवस्थित रहन्छ।

**व्यापार को
कानूनी रूप
छनोट**

साझेदारीहरू

साझेदारीहरू प्रायः प्रयोग गरिन्छ जब व्यवसाय सञ्चालन गर्न दुई वा बढी व्यक्तिहरूको सीप सेटहरूको संयोजन आवश्यक हुन्छ। संगठनको यो रूपलाई पनि राम्रो विकल्प मानिन्छ जब उत्पादन दायित्व मुद्दाहरू व्यवसायको लागि ठूलो चिन्ताको विषय हुँदैनन्। साझेदारीले दुई कानूनी रूप लिन सक्छ: सामान्य वा सीमित। सामान्य साझेदारीमा, मालिकहरूले व्यवसाय व्यवस्थापन र वित्तपोषण गर्न सँगै काम गर्छन्। पूँजी, श्रम, सम्पत्ति वा सीपको योगदानको परिणाम स्वरूप दुवैले व्यवसायको ऋण र नाफामा साझेदारी गर्छन्। एक सीमित साझेदारी (कहिलेकाहीँ LP वा LLP भनेर चिनिन्छ) मा एक वा बढी सामान्य साझेदारहरू समावेश हुन्छन् जसले व्यवसायको व्यवस्थापन गर्छन् र साझेदारी ऋणको लागि व्यक्तिगत रूपमा उत्तरदायी हुन्छन् र एक वा बढी सीमित साझेदारहरू जसले व्यवसाय व्यवस्थापन गर्छन्।¹ दावको प्रत्याशामा लगानी जोखिम लिनुहोस्। एक कम्पनी मा। नाफा। सीमित साझेदारहरूले व्यवसाय व्यवस्थापन गर्दैनन् र व्यवसायमा लगानी गरिएको रकम भन्दा बढी साझेदारी व्यवसायको ऋणको लागि उत्तरदायी हुँदैनन्। रियल स्टेट वा सट्टा उद्यमहरूमा लगानी गर्ने कम्पनीहरूले प्रायः सीमित साझेदारीहरू प्रयोग गर्छन्।² सीमित साझेदारी गठन गर्न चाहने जॉर्जिया लीहरूले जॉर्जिया राज्य सचिवको कार्यालयमा सीमित साझेदारीको प्रमाणपत्र फाइल गर्नुपर्छ। थप रूपमा, सीमित साझेदारीहरूले प्रत्येक पात्रो वर्षको पहिलो त्रैमासिकमा जॉर्जिया राज्य सचिवको कार्यालयमा वार्षिक दर्ता फाइल गर्नुपर्छ।³ विशेष निर्देशनहरू र शुल्क रकमहरू www.georgiacorporations.org मा फेला पार्न सकिन्छ।

दुवै सीमित र सामान्य साझेदारहरूको अधिकार, जिम्मेवारी र दायित्वहरू सामान्यतया साझेदारी समझौतामा विस्तृत हुन्छन्। नोटराइज्ड समझौताले प्रत्येक साझेदारद्वारा आर्थिक, प्रबन्धकीय र भौतिक योगदानहरू निर्दिष्ट गर्नेछ।⁴ साझेदारी समझौताहरू सामान्यतया निम्न समावेश छन्:

¹पिन्सन, लिंडा। एउटा सानो व्यवसाय सुरु गर्नका लागि चरणहरू: आफ्नो आइडियालाई सफल व्यवसायमा परिणत गर्न तपाईंले जान्नु पर्ने सबै कुराहरू (सानो व्यापार रणनीतिहरू श्रृंखला)। तपाईंको दिमागबाट ... र ट्रेलमा। (2014)

²जेन्किन्स, माइकल डी थॉमस जे। ह्यारोल्ड, जूनियर र नील एडवर्ड्स। जॉर्जियामा व्यवसाय सुरु र सञ्चालन गर्दै: एक चरण-दर-चरण गाइड। ओएसिस प्रेस/पीएसआई अनुसन्धान (ग्रामनट पास, ओरेगन: 1995) अध्याय। 11, पृ। 5.

³पिन्सन, लिंडा र जेरी जेनेट। एउटा सानो व्यवसाय सुरु गर्नका लागि चरणहरू: आफ्नो आइडियालाई सफल व्यवसायमा परिणत गर्न तपाईंले जान्नु पर्ने सबै कुराहरू (सानो व्यापार रणनीतिहरू श्रृंखला)। तपाईंको दिमागबाट ... र ट्रेलमा। (2014)

अध्याय 6: कानूनी र जोखिम व्यवस्थापन मुद्दाहरू

- सम्झौताको नाम, उद्देश्य र लम्बाइ
- साझेदारहरूको योगदान
- साझेदारहरूको संलग्नता (सामान्य वा सीमित, सक्रिय वा मौन)
- अधिकार, व्यवस्थापन, निर्णय लिने
- लाभ र हानिको विभाजन, निकासी
- लेखा विधि
- साझेदारी रुचि को स्रोत
- ऋण र जिम्मेवारीबाट स्वतन्त्रता
- मृत्यु, अनुपस्थिति, साथीको असक्षमता
- विघटन
- विवादहरूको समाधान
- थपहरू, विकल्पहरू र परिमार्जनहरू

एक साझेदारी फरक अधिकार र जिम्मेवारी संग एक अलग कानूनी संस्था हो। एक साझेदारीले कर्मचारीहरू भाडामा लिन, आफ्नै सम्पत्ति, सम्झौताहरू हस्ताक्षर गर्न, व्यापार ऋण प्राप्त गर्न र पैसा उधारी लिन सक्छ, यद्यपि धेरै लेनदेनहरूलाई साझेदारहरूबाट व्यक्तिगत ग्यारेन्टीहरू चाहिन्छ। (दुवै संघीय र राज्य उद्देश्यका लागि आयकर रिटर्न फाइल गर्न साझेदारी आवश्यक छ (फारम 1065 संघीय फारम हो र फारम 700 जॉर्जिया फारम हो।) साझेदारीले सामान्यतया आयकर तिर्ने, तर कर फिर्ता जानकारी साझेदारहरूको व्यक्तिगत आय (फारम 1040 को अनुसूची E) सँग जोडिन्छ।

लाभ:

- घाटा र लगानी कर क्रेडिटहरू साझेदारहरूलाई अगाडि बढाउन सकिन्छ
- निगमहरू भन्दा गठनको लागि कम कागजात आवश्यक छ
- स्वामित्व प्रतिशतमा आधारित प्रत्यक्ष पुरस्कार
- लचीलापन, तर स्वामित्व भन्दा कम
- निगमहरू भन्दा कम सरकारी नियन्त्रण र विशेष कर मुद्दाहरू
- सीपको विविधता, कार्यभारको बाँडफाँड, पूँजीमा पहुँच र विचारहरू व्यवसाय सफलताको लागि उपयोगी हुन सक्छन्
- सीमित साझेदारीहरूले लगानीमा प्रतिफलको सम्भावना प्रदान गर्दछ, तर सीमित जोखिमको साथ।

घाटा:

- सामान्य साझेदारहरूको असीमित दायित्व
- कुनै पनि साझेदारको हानि सम्पूर्ण साझेदारीको स्वचालित विघटनमा जान्छ

- पूँजी प्राप्त गर्न सापेक्ष कठिनाई, सबै लगानीकर्ताहरूलाई साझेदार मानिन्छ
- व्यवसाय अन्य साझेदारहरूको इच्छालाई ध्यान नदिई एजेन्टको रूपमा केवल एक साझेदारको कार्यद्वारा बाँधिएको छ
- साझेदारीको विघटन साझेदारी सम्झौतामा परिभाषित हुनुपर्छ

**व्यापार को
कानूनी
रूप छनोट**

निगम

निगम भनेको व्यवसायले अपनाउन सक्ने कानूनी संरचनाको सबैभन्दा महँगो र जटिल रूप हो। निगम एउटा छुट्टै संस्था हो जुन राज्यको अधिकार र राज्य सचिवको स्वीकृतिमा अवस्थित हुन्छ। एक निगम यसको मालिकहरूबाट अलग कानूनी संस्था हो र यसले व्यापार, सम्झौता, मुद्दा वा मुद्दा हाल्न सक्छ। यदि यसले अन्तरराज्यीय कमर्शियल सञ्चालन गर्दछ भने, यसले यसलाई नियमन गर्ने सान्दर्भिक संघीय कानूनहरूको पालना गर्नुपर्छ। निगमले समावेशीकरणका लेखहरू पनि अपनाउनुपर्छ र फाइल गर्नुपर्छ जसले सामान्यतया व्यवसायको उद्देश्य वा मिशन, यसको नाम, निर्देशकहरूको योग्यता, स्थान, र प्रस्तावित पूँजी संरचनालाई समेटेछ। राज्य सचिवको कार्यालयमा वार्षिक दर्ता पनि फाइल गरिनुपर्छ (जनवरी 1 - अप्रिल 1) प्रत्येक वर्ष निगमले जॉर्जियामा व्यवसाय सञ्चालन गर्दछ। यी फाइलिङका लागि फारम, शुल्क रकम र निर्देशनहरू राज्य सचिवको वेबसाइट www.georgiacorporations.org मा पाउन सकिन्छ।

निगमहरूले वार्षिक आयकर रिटर्नहरू IRS र तिनीहरूले व्यवसाय गर्ने सबै राज्यहरूसँग फाइल गर्नुपर्छ। सामान्यतया, एक निगमको मालिक वा शेयरधारकहरू व्यवसायको दायित्वबाट सुरक्षित हुन्छन्, तर जब निगम सानो हुन्छ, उधारदायीहरूलाई प्रायः ऋण दिनु अघि प्रमुख मालिकहरूबाट व्यक्तिगत ग्यारेन्टी चाहिन्छ।

निगमको सुरुवात र प्रशासनको अतिरिक्त खर्चलाई निगमका मालिकहरूले भोगेको विस्तारित कानूनी सुरक्षाको लागि भुक्तान गर्न सामान्यतया सानो मूल्य मानिन्छ। व्यवसायलाई समावेश गर्दा साझेदारी (स्टक) को बिक्री मार्फत अतिरिक्त पूँजी जुटाउने क्षमता र व्यवसायमा सबै मालिकहरूको सीमित दायित्व जस्ता अन्य धेरै फाइदाहरू प्रदान गर्दछ। कर्पोरेट संरचनाले मूल मालिकहरूले अवकाश लिन छनोट गर्दा वा व्यवसायमा भाग लिन जारी राख्न असमर्थ हुँदा सञ्चालन जारी राख्न पनि सक्षम बनाउँछ।

लाभ:

- स्टकहोल्डरहरूको दायित्व एक निश्चित रकम लगानीमा सीमित छ
- कर प्रयोजनका लागि व्यक्तिगत अस्तित्वबाट निगमको कानूनी अस्तित्व अलग गर्दछ।
- स्टकको बिक्री मार्फत स्वामित्व हस्तान्तरण योग्य छ

व्यापार को कानूनी रूप छनोट

- एकाइको स्थिरता र सापेक्ष स्थायित्व
- स्टक जारी गरेर पूँजी सुरक्षित गर्न सजिलो

घाटा:

- सरकारी नियमन गतिविधिहरू
- ठूला शेयरधारकहरू द्वारा हेरफेरको सम्भावना
- स्थानीय, राज्य र संघीय रिपोर्टिङ आवश्यक छ
- दोहोरो कर: कर्पोरेट शुद्ध आय कर्पोरेट कर दरमा कर लगाइन्छ र शेयरधारकहरूलाई लाभांश व्यक्तिगत आय (C-निगमहरू मात्र) को रूपमा कर लगाइन्छ।
- सामान्यतया
- यो एकल स्वामित्व वा साझेदारी भन्दा स्थापना र सञ्चालन गर्न महँगो छ

सम्पर्क: जॉर्जिया राज्य निगम डिभिजन सचिव

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

S कर्पोरेशन

100 भन्दा बढी शेयरधारकहरूको स्वामित्वमा रहेको घरेलु निगम, स्टकको एक मात्र वर्ग छ, र कुनै पनि अन्य निगमको 80 प्रतिशत भन्दा बढी स्वामित्वमा छैन, आन्तरिक राजस्व सेवामा Subchapter S कर्पोरेशनको रूपमा दर्ता हुन सक्छ। पदनाम। S कर्पोरेशनको रूपमा समान अधिकार र जिम्मेवारीहरू प्रदान गरिन्छ, तर आन्तरिक राजस्व सेवा (IRS) द्वारा फरक कर उपचारको अधीनमा छन्। निगमले समावेश भएको तेस्रो महिनाको 15औं दिनमा IRS मा फारम 2553 पेश गरेर एस निगम स्थिति प्राप्त गर्नुपर्छ।

लाभ:

- कर्पोरेट दोहोरो कर उन्मूलन
- घाटा शेयरधनीहरू द्वारा कटौती गरिन्छ
- व्यक्तिगत दायित्व सीमित गर्दछ
- स्टकको बिक्री मार्फत स्वामित्व हस्तान्तरण योग्य छ
- लगानी कर क्रेडिट स्टकहोल्डरहरूमा जान्छ
- व्यापार निरन्तरता

- मालिकहरूले S कर्पोरेशनको व्यवस्थापनमा भाग लिन सक्छन्

घाटा:

- निष्क्रिय लगानी आय लगातार तीन वर्षको लागि सकल रसिदको 25 प्रतिशत भन्दा बढी हुन सक्दैन।
- केही राज्यहरूले S कर्पोरेशनहरूलाई मान्यता दिँदैनन् (जॉर्जियाले एस निगमहरूलाई मान्यता दिन्छ)।
- योग्यता आवश्यकताहरू पूरा गर्नुपर्छ
- कुनै पनि निगम वा गैरआवासीय विदेशी शेयरधारकहरू हुन सक्दैन
- स्टकको एक वर्ग मात्र प्रस्ताव गर्न सकिन्छ र स्टकधारकहरूको संख्या 100 भन्दा बढी हुन सक्दैन

व्यापार को
कानूनी
रूप छनोट

लिमिटेड लायबिलिटी कम्पनी

एक लिमिटेड लायबिलिटी कम्पनी (LLC) संगठनको एक हाइब्रिड रूप हो जसले लाभकारी कर स्थिति र साझेदारीको लचिलोपनको साथ एक निगम द्वारा प्रदान गरिएको सीमित दायित्व संरक्षणको संयोजन गर्दछ। एक LLC सामान्यतया दुई वा बढी सरोकारवालाहरूको स्वामित्वमा हुन्छ, जसलाई सदस्य भनिन्छ। एउटा नाम आरक्षित गरेर र संगठनका लेखहरू फाइल गर्न राज्य सचिवमा पेश गरेर एउटा LLC गठन गरिन्छ। यी लेखहरूले निगमको समावेशको लेखहरू जस्तै जानकारी प्रदान गर्दछ।

कम्पनीको व्यवस्थापन प्रबन्धक वा व्यवस्थापकहरूमा निहित हुन्छ। प्रबन्धक सदस्य हुन वा नहुन सक्छ। LLC का सदस्यहरूले व्यक्तिहरू, निगमहरू, साझेदारीहरू, ट्रस्टहरू, अन्य LLCहरू, र अन्य संस्थाहरू समावेश गर्न सक्छन्। कम्तिमा दुई सदस्यहरू सामान्यतया आवश्यक हुन्छ जब एक LLC गठन हुन्छ, यद्यपि जॉर्जियाले एक-सदस्य LLC लाई अनुमति दिन्छ।

लाभ:

- एस निगमको विपरीत, सदस्यहरूको संख्या वा प्रकारमा कुनै सीमा छैन।
- छुट्टै कानूनी संस्थाको रूपमा मान्यता प्राप्त
- सदस्यहरूको व्यक्तिगत सम्पत्तिको सुरक्षा गर्दछ मानौं तिनीहरू एक निगमको शेयरधारक हुन्
- स्टक को विभिन्न वर्गहरू प्रस्ताव गर्न सक्षम
- कर्पोरेट शेयरधारकहरूले तिर्ने दोहोरो कर हटाउँछ
- हानि सदस्यहरू द्वारा कटौती योग्य छ
- प्रतिशत बाहेक अन्य कारकहरूको आधारमा नाफा बाँडफाँड गर्न सकिन्छ
- स्टक स्वामित्व
- सीमित दायित्व र पास-थ्रु कर उपचारको लक्ष्यहरू प्राप्त गर्दछ जुन अन्य कुनै पनि प्रकारको व्यवसायिक संस्थाको तुलनामा कम प्रतिबन्धहरूसँग।

व्यापार को कानूनी रूप छनोट

- मालिकहरूले LLC को व्यवस्थापनमा भाग लिन सक्छन् घाटा:
- LLC बहु-राज्य सञ्चालनका लागि उपयुक्त नहुन सक्छ। धेरै राज्यहरूले LLC कानूनहरू र "विदेशी" LLC को प्रावधानहरू अपनाएका छैनन्, त्यसैले जॉर्जिया LLC को सीमित दायित्व अन्य राज्यहरूमा सम्मानित नहुन सक्छ जसले LLC लाई निगम जस्तै कर लगाउँछ।
- निगमबाट LLC मा रूपान्तरण यो बिना ग्राहो हुन सक्छ।
- नकारात्मक कर परिणाम
- सञ्चालन सम्झौताको शब्दको आधारमा, त्यहाँ रुचिहरूको कुनै निः शुल्क हस्तान्तरण योग्यता नहुन सक्छ
- सञ्चालन सम्झौताको शब्दमा निर्भर गर्दै, LLC को स्थायी जीवन नहुन सक्छ; जॉर्जियामा LLC 30 वर्षको लागि सीमित छ
- व्यावसायिक कानूनी र लेखा सहायता दृढतापूर्वक सिफारिस गरिएको छ

जोनिङ, लाइसेन्स, अनुमति, बीमा र करहरू सम्बन्धी व्यवसायहरूसँग विभिन्न आवश्यकताहरू छन्। (नोट: "वित्तीय अभिलेख राख्ने" शीर्षकको अर्को अध्यायमा कर सम्बन्धी आवश्यकताहरू पनि समेटिएको छ।)

अनुपालन मुद्दाहरू

योजना र जोनिङ

जोनिङ: तपाईंले सुविधा किन्नु वा भाडामा दिनु अघि, तपाईंले आफ्नो सम्पत्ति, पार्किङ क्षेत्र, र तपाईंको व्यवसायको लागि अनुमति दिइएको साइनेजको जोनिङको सम्बन्धमा स्थानीय/काउन्टी योजना अधिकारीहरूसँग जाँच गर्नुपर्छ। योजना अधिकारीहरूले घर-आधारित व्यवसाय सञ्चालनहरू पनि विनियमित गर्छन्।

पेशाको प्रमाणपत्र: स्थानीय फायर मार्शलले प्रयोगमा राख्नु अघि फायर कोड अनुपालनको लागि भवनको निरीक्षण गर्नुपर्छ।

भवन निरीक्षण प्रमाणपत्र: स्थानीय भवन निरीक्षकले पहुँच, शौचालयको उचित प्रयोग र निर्माण प्रकारको प्रमाणीकरण गर्दछ।

लाइसेन्सहरू

प्रत्येक व्यवसायसँग उचित व्यापार लाइसेन्सहरू हुनुपर्छ। व्यापार लाइसेन्सलाई "व्यवसाय कर प्रमाणपत्र" वा "व्यवसाय कर अनुमति" पनि भनिन्छ। व्यवसाय लाइसेन्सहरू सिटी हल, काउन्टी कोर्टहाउस, वा तपाईंको व्यवसायको स्थान रहेको सहर वा काउन्टीको प्रशासनिक भवनमा प्राप्त गरिन्छ। तपाईंले प्रत्येक काउन्टीसँग जाँच गर्नुपर्छ जसमा तपाईंले व्यवसाय सञ्चालन गर्नुहुन्छ यसको व्यापार लाइसेन्सहरू आवश्यकताहरू र लागू शुल्कहरूको लागि।

व्यापारको नाम

स्वामित्वलाई प्रतिबिम्बित नगर्ने नाम अन्तर्गत काम गर्ने एकल स्वामित्व वा साझेदारीको रूपमा संगठित सबै व्यवसायहरूले व्यवसाय रहेको काउन्टीको सुपीरियर कोर्टको क्लर्कसँग व्यवसायको नाम (काल्पनिक नाम) दर्ता फाइल गर्नुपर्छ। उदाहरणका लागि, जो स्मिथको स्वामित्वमा रहेको आइसक्रिम पसललाई "जो स्मिथको आइसक्रिम पसल द कोर्नर क्रीमरीको रूपमा व्यापार गर्दछ" भनेर दर्ता गरिनेछ।

अनुपालन मुद्दाहरू

अनुमति

30 भन्दा बढी प्रकारका व्यवसायहरू विशेष अनुमति, लाइसेन्स, र निरीक्षणको अधीनमा छन्। यसमा स्कूलहरू, रोजगार एजेन्सीहरू, बाल हेरचाह केन्द्रहरू, धितोपत्र डिलरहरू, मोटर यातायात, वित्तीय संस्थाहरू, सार्वजनिक मनोरञ्जनहरू, जासूस एजेन्सीहरू, कस्मेटोलोजिष्टहरू, तताउने र हावा, रेफ्रिजरेसन, प्लम्बरहरू, र इलेक्ट्रीशियनहरू समावेश छन्। लाइसेन्स, अनुमति र निरीक्षण बारे जानकारी तपाईंको स्थानीय लाइसेन्स वा निरीक्षण कार्यालय वा निम्न वेब साइटमा पाउन सकिन्छ: www.sos.state.ga.us/plb

खाद्य व्यवस्थापन र वितरण: कानून अन्तर्गत, खाद्य उत्पादनहरूको प्रशोधन, ह्यान्डलिंग, भण्डारण वा वितरणमा संलग्न हुने व्यवसायले अनुमतिको लागि आवेदन गर्नुपर्छ।

जॉर्जिया कृषि उपभोक्ता संरक्षण संरक्षण विभाग

www.agr.georgia.gov

खाना पकाउने र तयार गर्ने: खाना पकाउने वा खुवाउने खानाको तयारीमा संलग्न हुने व्यवसायहरू (रेस्टुरेन्ट, होटेल, नर्सिङ होम, इत्यादि) स्थानीय काउन्टी स्वास्थ्य विभागद्वारा निरीक्षण र लाइसेन्सहरू प्राप्त हुनुपर्छ।

रक्सी लाइसेन्स: मादक पेय पदार्थहरू सेवा गर्न चाहने व्यवसायहरूले लाइसेन्सको लागि आवेदन गर्नुपर्छ। प्रक्रियाहरूको लागि आफ्नो सहरको लाइसेन्स र कर विभाग वा काउन्टी वित्त विभागसँग जाँच गर्नुहोस्।

अनुपालन मुद्दाहरू

ट्रेडमार्क, सेवा चिन्ह, प्याटेन्ट, प्रतिलिपि अधिकार

ट्रेडमार्क भन्नाले कुनै एक व्यक्ति वा निकायले बनाएको वा बेचेको वस्तु पहिचान गर्न र अर्को व्यक्ति वा संस्थाले बनाएको वा बेचेको वस्तुबाट छुट्याउन प्रयोग गरिने कुनै शब्द, नाम, प्रतीक, यन्त्र वा त्यसको संयोजनलाई परिभाषित गरिन्छ। त्यसै गरी, सेवा चिन्हहरू एक व्यक्ति वा संस्थाद्वारा प्रदान गरिएको वा प्रस्ताव गरिएका सेवाहरू पहिचान गर्न र तिनीहरूलाई अर्को व्यक्ति वा संस्थाद्वारा प्रदान गरिएको वा प्रस्ताव गरिएका सेवाहरूबाट छुट्याउन प्रयोग गरिन्छ। ट्रेडमार्क, सेवा चिन्ह, र पेटेन्टहरू कानूनी सुरक्षाको लागि दर्ता गर्न सकिन्छ। जानकारी र आवेदनहरू बाट प्राप्त गर्न सकिन्छ:

राज्य निगम विभागको

ट्रेडमार्क/सेवा चिन्ह सचिव

<http://sos.ga.gov/page>trademark-and-service-mark>.

अमेरिकी सरकारले आविष्कारकलाई "अरूलाई संयुक्त राज्य अमेरिकामा आविष्कार बनाउन, प्रयोग गर्न, बिक्रीको लागि प्रस्ताव गर्न वा बेच्नबाट रोक्न वा संयुक्त राज्य अमेरिकामा आविष्कार आयात गर्नबाट" रोक्नको लागि अमेरिकी सरकारले सीमित अवधिलाई अनुमति दिएको छ। खुलासा। पेटेन्ट को लागि प्रदान गरिएको छ। जब आविष्कारलाई पेटेन्ट दिइन्छ। प्याटेन्ट कानून, ट्रेडमार्क, र आविष्कारहरूसँग सम्बन्धित प्रकाशनहरू फेडरल बुकस्टोर र संयुक्त राज्य अमेरिकामा उपलब्ध छन्। कमर्शियल विभागमा उपलब्ध छ। तपाईं एक पेटेन्ट वकीलसँग परामर्श गर्न सक्नुहुन्छ। पेटेन्ट दर्ता गरिएको छ:

U.S. कमर्शियल विभाग

पेटेन्ट र ट्रेडमार्क कार्यालय

www.uspto.gov

प्रतिलिपि अधिकार मौलिक कार्यका लेखकहरूलाई अमेरिकी कानूनद्वारा प्रदान गरिएको सुरक्षाको एक रूप हो। प्रतिलिपि अधिकार फारमहरू र जानकारी कांग्रेसको पुस्तकालयबाट उपलब्ध छन्:

प्रतिलिपि अधिकार कार्यालय

कांग्रेस पुस्तकालय

www.copyright.gov

थोक बिक्री कानून

यदि तपाईं स्थापित व्यवसाय किन्न योजना बनाउँदै हुनुहुन्छ भने, एक क्रेताको रूपमा तपाईंले थोक बिक्री कानूनहरू पालना गर्न आवश्यक छ। यो आवश्यक छ कि प्रत्येक ऋणदातालाई प्रस्तावित बिक्रीको बारेमा व्यक्तिगत रूपमा सूचित गरिनु पर्छ, वास्तविक खरिद गर्नुभन्दा कम्तिमा पाँच दिन अघि। 200,000 भन्दा बढी जनसंख्या भएको काउन्टीहरूमा, खरिद गर्ने उद्देश्य एक पटक प्रकाशित गर्न आवश्यक छ, कम्तिमा सात दिन खरिद पूरा हुनु अघि। यस प्रक्रियाको बारेमा आफ्नो वकीलसँग परामर्श गर्नुहोस्।

अनुपालन
मुद्दाहरू

बिक्री र प्रयोग कर

खुद्रा वा थोकमा उत्पादनहरू बेच्ने वा निश्चित प्रकारका सेवाहरू प्रदान गर्ने व्यवसायहरूले राज्यको तर्फबाट बिक्री कर सङ्कलन र रिमिट गर्न आवश्यक छ। आपको बिक्री कर नंबर के लिए जॉर्जिया राज्य में आवेदन करना होगा जो आपको राज्य को कर धन एकत्र करने, रिपोर्ट करने और भेजने के निर्देशों के साथ भेजा जाएगा।

जॉर्जिया राजस्व बिक्री र प्रयोग कर विभाग विभाग

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

सम्पत्ति कर

जॉर्जियामा सञ्चालित सबै व्यवसायहरूले व्यवसायको वास्तविक सम्पत्ति र व्यक्तिगत सम्पत्तिमा सम्पत्ति (एड भ्यालोरेम) कर तिर्न आवश्यक छ। वास्तविक सम्पत्ति भनेको जग्गा हो र जमिनमा उभिने, उभिने वा जोडिएको सबै थोक हो। व्यक्तिगत सम्पत्ति भनेको कुनै पनि चीज हो जुन स्वामित्व हुन सक्छ जुन अचल सम्पत्ति (जस्तै, उपकरण, सवारी साधन) होइन। सम्पत्ति करहरू व्यक्तिगत काउन्टीहरू द्वारा मूल्याङ्कन र सङ्कलन गरिन्छ। तसर्थ, व्यवसाय मालिकहरूले उपयुक्त दरहरू निर्धारण गर्न र फारमहरू प्राप्त गर्न व्यवसाय रहेको काउन्टीमा रहेको कर निर्धारणकर्ताको कार्यालयमा सम्पर्क गर्नुपर्छ। जॉर्जिया राजस्व विभागको वेबसाइटमा राज्य सम्पत्ति कर विभाग मार्फत स्थानीय कर कार्यालयहरूमा लिङ्कहरू छन्।

जॉर्जिया राजस्व विभाग संपत्ति कर प्रभाग

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

अनुपालन मुद्दाहरू

व्यापार आय कर

व्यापार आय कर संघीय र राज्य स्तर दुवै मा भुक्तान गरिन्छ। आवश्यक फारमहरू तपाईंको व्यापार इकाईमा निर्भर गर्दछ। आन्तरिक राजस्व सेवा र जॉर्जिया राजस्व विभागसँग प्रकाशनहरू छन् जसले आयकर फाइलिङ आवश्यकताहरूको लागि योजना बनाउन मद्दत गर्नेछ। थप जानकारी यस गाइडबुकको अध्याय 7 मा पाउन सकिन्छ।

रोजगारीका समस्याहरू

कर्मचारीहरू भएका व्यवसाय मालिकहरूले विभिन्न राज्य र संघीय एजेन्सीहरूसँग दर्ता गर्न आवश्यक छ। नियोक्ताहरू पनि आफ्ना कर्मचारीहरूको तर्फबाट करहरू रोक्न र जम्मा गर्न जिम्मेवार छन्। कर आवश्यकताहरू, बीमा आवश्यकताहरू, नागरिकता प्रमाणीकरण र अन्य कर्मचारी-सम्बन्धित अनुपालन मुद्दाहरू तल छलफल गरिएको छ।

SS-4 संघीय कर आईडी नम्बर

यदि तपाईंको कानूनी फारम एक निगम, एक सीमित दायित्व कम्पनी, साझेदारी हो, वा यदि तपाईंसँग कर्मचारीहरू छन् भने, तपाईंलाई संघीय कर आईडी नम्बर चाहिन्छ। पूरा भएको फारम SS-4 आन्तरिक राजस्व सेवामा पेश गर्नुपर्छ। यो नम्बर तपाईंका कर्मचारीहरूको तर्फबाट संघीय आयकर र सामाजिक सुरक्षा करहरू पहिचान गर्न र जम्मा गर्न प्रयोग गरिन्छ।

आन्तरिक राजस्व सेवा

करदाता शैक्षिक सेवा प्रभाग www.irs.gov

W-4 कर्मचारी रोक्का भत्ता प्रमाणपत्र

सबै कर्मचारीहरूले W-4 फारम पूरा गर्नुपर्छ। W-4 फारमले रोजगारदातालाई संघीय आयकर रोक्का गणना गर्दा कति छुट समावेश गर्ने भनेर निर्देशन दिन्छ। यी फारमहरू तपाईंका कर्मचारीहरूको कर्मचारी फाइलहरूमा रहन्छन् र आईआरएसमा पठाइएका छैनन्। फारमहरू बाट प्राप्त गर्न सकिन्छ:

आन्तरिक राजस्व सेवा

www.irs.gov

W-2 ज्याला र कर विवरणहरू

अनुपालन मुद्दाहरू

रोजगारदाताहरूले प्रत्येक कर्मचारीलाई भुक्तानी गरेको तलबको लागि फारम W-2 फाइल गर्नुपर्छ जसबाट आमदानी, सामाजिक सुरक्षा, वा मेडिकेयर करहरू रोकिएका थिए। थप रूपमा, कर्मचारीहरूका लागि फारम W-2 पूरा गर्नुपर्छ जसबाट कर्मचारीले एकभन्दा बढी रोकका भत्ता दाबी गरेनन् वा फारम W-4 मा रोकबाट छुटको दाबी गरेन भने आयकर रोकिएको थियो। थप विवरणहरू आईआरएस वेबसाइटमा उपलब्ध छन्।

940 रोजगारदाताको वार्षिक संघीय बेरोजगारी कर ऐन (FUTA) रिटर्न

एक वा बढी कर्मचारी भएका रोजगारदाताहरूले यो विवरण तयार गरी फाइल गर्न आवश्यक छ। रोजगारदाताहरूले आफ्ना कर्मचारीहरूको तर्फबाट एक वर्षमा कर्मचारीलाई भुक्तान गरिएको पहिलो \$7,000 ज्यालाको ०.८ प्रतिशतको दरले बेरोजगारी भुक्तानी गर्छन्। यो कर त्रैमासिक रूपमा तिर्नु पर्छ, र प्रत्येक वर्षको अन्त्यमा तपाईंले IRS फारम 940 वा फारम 940EZ, रोजगारदाताको वार्षिक संघीय बेरोजगारी कर फिर्ता फाइल गर्नुपर्छ।

941 रोजगारदाताको त्रैमासिक संघीय कर रिटर्न

संघीय रोकका र FICA निक्षेपहरू IRS फारम 941 त्रैमासिक कर रिटर्नहरूमा मिलाइन्छ। FICA कर्मचारीको तलबको आधारमा गणना गरिन्छ। कर्मचारीहरूसँग मेडिकेयरको लागि 1.45 प्रतिशत र 6.2 प्रतिशत (2012 को लागि) छ। सामाजिक सुरक्षा तिनीहरूको ज्यालाबाट रोकिएको छ (FICA रोकका प्रतिशत अस्थायी रूपमा कांग्रेस द्वारा परिवर्तन भएकोले 4.2 प्रतिशत), र रोजगारदाताहरूले अझै 6.2 प्रतिशत तिर्नु पर्छ। IRS लाई सम्पर्क गर्नुहोस् वा कर्मचारी कर कटौतीको सम्बन्धमा सर्कुलर E को लागी आफ्नो कर पेशेवरसँग परामर्श गर्नुहोस्।

आन्तरिक राजस्व सेवा

www.irs.gov

जॉर्जिया राज्य रोकका नम्बर

सबै रोजगारदाताहरूसँग राज्य रोक लगाउने नम्बर हुनु आवश्यक छ। यो नम्बर जॉर्जिया राज्यको आयकर कर्मचारी चेकबाट रोकिएको पहिचान गर्न र जम्मा गर्न प्रयोग गरिन्छ।

जॉर्जिया राजस्व आयकर विभाग विभाग

www.dor.ga.gov

अनुपालन मुद्दाहरू

G-4 कर्मचारीहरू रोक भत्ता प्रमाणपत्र छन्।

सबै कर्मचारीहरूले G-4 फारम पूरा गर्नुपर्छ, जुन कर्मचारी फाइलहरूमा राखिन्छ र राजस्व विभागमा पठाइँदैन। G-4 फारमले रोजगारदातालाई राज्यको आयकर रोकका गणना गर्दा कति छुट समावेश गर्ने भनेर निर्देशन दिन्छ। फारमहरू बाट प्राप्त गर्न सकिन्छ:

जॉर्जिया राजस्व आयकर विभाग विभाग

www.dor.georgia.gov वा www.gtc.dor.ga.gov/

G-7 त्रैमासिक मेलमिलाप कथन

रोक्का फाइल गर्ने आवश्यकताहरू जुन 30 मा समाप्त भएको अघिल्लो 12-महिनाको अवधिमा रोकिएका करहरूको मात्रामा आधारित हुन्छन्। तपाईंको व्यवसायले वार्षिक, त्रैमासिक, मासिक वा अर्ध-साप्ताहिक फाइल गर्नुपर्छ कि भनेर निर्धारण गर्न जॉर्जिया कर गाइडलाई परामर्श गर्नुहोस्।

DOL-1A राज्य बेरोजगारी आवेदन

सबै रोजगारदाताहरूले आफ्ना कर्मचारीहरूको तर्फबाट राज्य बेरोजगारी बीमा तिर्नको लागि जॉर्जिया श्रम विभागको नम्बर हुनु आवश्यक छ। आवेदनहरू अनलाइन वा तपाईंको स्थानीय श्रम कार्यालय मार्फत उपलब्ध छन्।

www.dol.georgia.gov

DOL-4N राज्य बेरोजगारी कर ऐन (SUTA)

नयाँ रोजगारदाताहरूको लागि जॉर्जिया बेरोजगारी बीमा एक वर्षमा कर्मचारीलाई भुक्तान गरिएको पहिलो \$8,500 को 2.7 प्रतिशत हो, जुन नियोक्ताद्वारा भुक्तानी गरिन्छ। रोजगारदाता त्रैमासिक रिपोर्टहरू (फारम DOL-4N) आवश्यक छ।

www.dol.georgia.gov

रोजगारदाता नयाँ हायर रिपोर्टिङ कार्यक्रम

सबै रोजगारदाताहरूले राज्यमा नयाँ कामदारहरू रिपोर्ट गर्न आवश्यक छ। यो जानकारी बाल सहायता भुक्तानीमा दोषी हुने कर्मचारीहरू पहिचान गर्न प्रयोग गरिन्छ।

नयाँ भाडा रिपोर्टिङ कार्यक्रम
www.ga-newhire.com

I-9 नागरिकता प्रमाणीकरण

अमेरिकी नागरिकताको लागि कर्मचारीहरू प्रमाणित हुनुपर्छ। U.S. अध्यागमन र प्राकृतिकीकरण सेवा फारम I-9 प्रत्येक कर्मचारीले पूरा गर्नुपर्छ र उपयुक्त कागजातहरू संलग्न गरी रोजगारदाताद्वारा फाइलमा राख्नुपर्छ।

अमेरिकी अध्यागमन र प्राकृतिकीकरण सेवाहरू
www.ussis.gov

न्यूनतम ज्याला

एक सानो व्यापार संसाधन गाइड US बाट उपलब्ध छ। श्रम विभाग। यस गाइडमा ओभरटाइम, न्यूनतम ज्याला, र अन्य सान्दर्भिक कर्मचारी लाभ मुद्दाहरूको जानकारी समावेश छ। यदि तपाईं संघीय न्यूनतम ज्याला कानून अन्तर्गत नआउनुभएको भए पनि, तपाईं अझै पनि जॉर्जियाको न्यूनतम ज्याला कानूनको आवश्यकताहरूको अधीनमा हुनुहुन्छ। आफ्नो स्थानीय अमेरिकी श्रम विभागको प्रतिनिधिलाई सम्पर्क गर्नुहोस् वा:

U.S. श्रम विभाग

जॉर्जिया श्रम विभाग www.dol.gov
www.dol.georgia.gov

श्रमिक क्षतिपूर्ति बीमा

तीन वा सोभन्दा बढी कर्मचारी भएका रोजगारदाताहरूले कानूनद्वारा कामदारहरूको क्षतिपूर्ति बीमा गर्न आवश्यक छ। यो बीमा राज्य द्वारा विनियमित छ तर स्थानीय समुदाय बीमा एजेन्टहरू द्वारा बेचिन्छ। कम्तिमा तीन उद्धरणहरू सिफारिस गरिएको छ। व्यवसायमा काम गर्ने मालिकहरूलाई कर्मचारी मानिन्छ, तर कामदारहरूको क्षतिपूर्ति बीमा कवरेजबाट आफूलाई छुट दिन सक्छ।

जॉर्जिया राज्य

राज्य श्रमिक क्षतिपूर्ति बोर्ड

www.sbcw.georgia.gov

अनुपालन मुद्दाहरू

रोजगार स्थिति को निर्धारण

नियोक्ताहरू प्रायः आफ्ना कर्मचारीहरूलाई स्वतन्त्र ठेकेदारहरूको रूपमा वर्गीकृत गर्न प्रलोभनमा हुन्छन् र रिपोर्टिङ बोनसहरूबाट बच्न जुन कर्मचारीहरूलाई काममा राखेर आउँछ। आन्तरिक राजस्व सेवामा तल देखाइए अनुसार कर्मचारीलाई स्वतन्त्र ठेकेदारको रूपमा वर्गीकृत गर्नका लागि पूरा गर्नुपर्ने सर्तहरूको सूची छ। यी अवस्थाहरू व्यवसायमा व्यक्तिको नियन्त्रणमा आधारित हुन्छन्। कर्मचारीको स्थिति बारे निर्णय गर्दा, तपाईंले निम्न प्रश्नहरू विचार गर्नुपर्छ:

- के तपाईंलाई कसैले कहिले, कहाँ र कसरी काम गर्ने भनेर बताउन चाहनुहुन्छ?
- के तपाईं कसैलाई विशेष तरिकामा सेवाहरू प्रदर्शन गर्न तालिम दिनुहुन्छ?
- के तपाईंको व्यवसायको सफलता वा निरन्तरता एक विशेष कर्मचारी द्वारा केहि सेवाहरूको प्रदर्शन मा निर्भर गर्दछ?
- के कार्यकर्ताले व्यक्तिगत रूपमा सेवाहरू प्रदान गर्नेछ?
- के तपाईं कामदारहरूलाई भाडामा लिनुहुन्छ, पर्यवेक्षण गर्नुहुन्छ र भुक्तानी गर्नुहुन्छ?
- के कर्मचारीले तपाईंको व्यवसायसँग निरन्तर सम्बन्ध राख्छ?
- के तपाईं काम गर्ने घण्टा सेट गर्नुहुन्छ?
- के तपाईं कर्मचारीले तपाईंको व्यवसायमा पूर्ण-समय प्रतिबद्धताको अपेक्षा गर्नुहुन्छ?
- के काम साइटमा वा मार्गमा वा तपाईंले तीर्थको स्थानमा गरिनेछ?
- के तपाईं कुनै सेवाहरू प्रदर्शन गर्ने क्रम वा अमुकम निर्धारण गर्नुहुन्छ?
- के तपाईंलाई मौखिक वा लिखित रिपोर्ट पेश गर्न आवश्यक छ?
- के तपाईं कर्मचारीलाई तलब भन्दा घण्टा, हप्ता वा महिनामा तिर्न चाहनुहुन्छ?
- एक विशेष परियोजना को पूरा?
- के तपाईं यात्रा र व्यापार खर्च को लागी तिर्नुहुन्छ?
- के तपाईं उपकरण, आपूर्ति र अन्य उपकरणहरू प्रस्तुत गर्नुहुन्छ?
- के कर्मचारीहरूले तपाईंको व्यवसायमा लगानी नगरी आफ्नो आवश्यक कार्यहरू गर्न सक्षम हुनेछन्?
- के कर्मचारी तपाईंबाट प्राप्त गर्न वा गुमाउन खडा हुनेछ?
- व्यापार?
- के कर्मचारीले सामान्यतया एक पटकमा एक (तपाईंको) व्यवसायको लागि मात्र काम गर्नेछ?
- के तपाईंको व्यवसाय को लागी मात्र सेवा प्रदान गरिनेछ?
- के तपाईंलाई कर्मचारीलाई बर्खास्त गर्ने अधिकार छ?
- के कर्मचारीलाई दायित्व बिना काम छोड्ने अधिकार छ?

यदि तपाईंले यी सबै वा धेरैजसो प्रश्नहरूको हो जवाफ दिनुभयो भने, तपाईंका कर्मचारीहरू स्वतन्त्र ठेकेदारहरूको सट्टा कर्मचारी हुन सक्छन्। स्वतन्त्र ठेकेदारहरूको बारेमा थप जानकारीको लागि, कृपया आन्तरिक राजस्व सेवा वा आफ्नो कर पेशेवरसँग परामर्श गर्नुहोस्।

व्या पार सुरु गर्नु जोखिमपूर्ण छ। नयाँ व्यवसाय मालिकलाई मनको शान्ति चाहिन्छ जब यो सम्भावित क्षतिबाट व्यापार सम्पत्ति जोगाउने कुरा आउँछ। जब व्यवसाय मालिकहरूसँग धेरै विकल्पहरू छन् जोखिम व्यवस्थापन विचारहरू:

**जोखिम
व्यवस्थापन
र बीमा**

- **हानि रोक्न**
एक व्यवसाय मालिकले एक कर्मचारी वा ग्राहकलाई व्यवसायमा ल्याउनबाट सबै अवरोधहरू हटाएर यात्रा समस्यालाई रोक्न सक्छ। बिन्दुमा केस: बिजुलीका तारहरू राम्रोसँग सुरक्षित हुनुपर्छ र पैदल मार्गहरू बाहिर हुनुपर्छ। काम सुरक्षा, प्राविधिक योग्यताहरू, र निष्पक्ष व्यापार अभ्यासहरू (नैतिक, गैर-उत्पीडनपूर्ण तरिकामा काम गर्ने) को संयोजन गर्ने कर्मचारी प्रशिक्षणले सम्भावित दुर्घटना वा मुद्दाहरूलाई रोक्न सक्छ।
- **रोक्न नसकिने क्षतिको गम्भीरता घटाउनुहोस्**
सञ्जाल क्षेत्रहरूमा धातु पट्टीहरू स्थापना गर्ने व्यवसाय मालिकले कसैलाई परिसरमा प्रवेश गर्नबाट रोक्न सक्छ, तर यसले कसैलाई बारहरू बीचको वस्तु फ्याँक्न र विन्डो प्यानहरू तोड्नबाट रोक्न सक्दैन। सुरक्षा प्रणाली (अलार्म, पास कोर्ड र गार्डहरू) ले चोरीको जोखिमलाई रोक्न र वा काम गर्न मद्दत गर्न सक्छ। साथै, आगलागी वा अन्य प्राकृतिक प्रकोपको अवस्थामा अद्यावधिक गरिएको नक्कल रेकर्डहरू साइटबाट टाढा राख्नुपर्छ। भौतिक सम्पत्तिको सुरक्षाको अतिरिक्त, बौद्धिक सम्पत्तिलाई पेटेन्ट, ट्रेडमार्क र सेवा चिन्हहरूको प्रयोगद्वारा सुरक्षित गरिनुपर्छ।
- **कम्पनी सम्पत्तिहरू प्रयोग गरेर घाटाको लागत अवशोषित गर्नुहोस्**
यदि व्यापारको ट्रकबाट मलबे खस्यो र अर्को गाडीको विन्डशील्डमा दरार भयो भने, व्यवसायले कम्पनीको स्रोतहरू (कोष) प्रयोग गरेर विन्डशील्डलाई प्रतिस्थापन गर्न सक्छ।
- **बीमा खरिद गरेर तेस्रो पक्षलाई नोक्सानको जोखिम स्थानान्तरण गर्नुहोस्**
एक व्यवसाय मालिकले आफ्नो स्टोर निर्माण र व्यापार सामग्रीहरूको लागि सम्पत्ति नीति खरिद गर्दछ। यदि टर्नाडोले भवन र यसका सामग्रीहरूलाई गम्भीर क्षति पुऱ्याउँछ भने, व्यवसाय मालिकले भवन पुनर्निर्माण गर्न र सामग्रीहरू प्रतिस्थापन गर्न बीमा नीतिमा उल्लिखित रकमहरू प्राप्त गर्नेछ। आयको वास्तविक रकम नीति सीमा, नियम र सर्तहरूमा निर्भर हुनेछ।

त्यहाँ धेरै, धेरै प्रकारका व्यवसाय बीमा उपलब्ध छन्। केहि अधिक सामान्य प्रकारहरू निम्न तालिकामा वर्णन गरिएको छ। हरेक व्यवसायका लागि सबै नीतिहरू आवश्यक हुँदैनन्। तपाईंले आफ्नो विशिष्ट व्यवसायको लागि सबैभन्दा महत्त्वपूर्ण के हो भन्ने निर्णय गर्नुपर्छ, अर्थात् तपाईंको व्यवसायले कति जोखिम लिन सक्छ र व्यवहार्य रहन सक्छ। एकपटक तपाईंले आवश्यक बीमाको प्रकारमा निर्णय गरिसकेपछि, तपाईंले कभरेजको लागत बनाम कभरेजको डिग्रीलाई विचार गर्नुपर्छ।

अध्याय 6: कानूनी र जोखिम व्यवस्थापन मुद्दाहरू

जोखिम व्यवस्थापन र बीमा

बीमा को प्रकार	विवरण
कमर्शियल सम्पत्ति	यसमा भवनको क्षतिको कभरेज, व्यावसायिक व्यक्तिगत सम्पत्ति, अरूको व्यक्तिगत सम्पत्ति र व्यापार आय समावेश छ। सम्पत्ति प्रतिस्थापन लागत (सामान्यतया राम्रो विकल्प) वा मूल्यहास निपटान मा मूल्यवान हुन सक्छ।
कमर्शियल सामान्य दायित्व	यो कभरेज कहिलेकाहीं "सार्वजनिक दायित्व" भनिन्छ। यो उत्पादनले तेस्रो पक्षहरूलाई सुरक्षा प्रदान गर्दछ जुन तपाईंको व्यापार सञ्चालनको परिणामको रूपमा बीमा हुन सक्छ। यो बीमा लागू हुन्छ जब कसैले तपाईंको व्यवसायको अगाडि फुटपाथमा चिप्लन्छ वा जब कसैले दावी गर्छ कि तपाईंका कर्मचारीहरूले लाइट फिक्स्चर स्थापना गर्न लापरवाही गरे र त्यसपछि आगलागी हुन्छ, र कारण दोषपूर्ण तारिड हो भनेर निर्धारण गरिन्छ।
व्यवसाय मालिक नीति	विशेष प्रकारका स्माल बिजनेसका लागि डिजाइन गरिएको कमर्शियल सम्पत्ति र दायित्वहरूको संयोजन। यसले सामान्यतया कमर्शियल सम्पत्ति र कमर्शियल सामान्य दायित्व कभरेज समावेश गर्दछ, तर व्यावसायिक दायित्व समावेश गर्दैन।
व्यापारिक अन्तरदेशीय समुदाय	यसमा मोबाइल उपकरणहरू, कम्प्युटर उपकरणहरू, निर्माणाधीन भवनहरू, सामानहरू ढुवानी / तानिएको र बेली कभरेजको कभरेज समावेश छ। ड्राई क्लीनर वा गहना मर्मत पसल जस्ता मर्मत वा सफाईको लागि ग्राहकहरूको सामानहरू स्वीकार गर्ने कुनै पनि प्रकारको व्यवसायको लागि बेलीज कभरेज आवश्यक हुनेछ।
कमर्शियल अटोमोबाइल	यसमा दायित्वको कभरेज, चिकित्सा भुक्तानी, बीमा नगरिएका मोटर चालकहरू, भौतिक क्षतिको कभरेज, टोइड र भाडा कार प्रतिपूर्ति समावेश छ। यो कभरेज व्यवसायको मालिकत्वमा रहेका र नीतिमा सूचीबद्ध भएका सवारी साधनहरूको लागि हो। थप रूपमा, भाडामा लिइएका, भाडामा लिइएका वा उधारोमा लिएका सवारी साधनहरूको लागि पनि कभरेज प्रदान गर्न सकिन्छ। उदाहरणका लागि, यदि कुनै कर्मचारीले कम्पनीको व्यवसायको लागि आफ्नो व्यक्तिगत सवारी साधन प्रयोग गर्छ र कर्मचारीले दुर्घटनामा परेमा, तपाईंको कम्पनी उत्तरदायी हुन सक्छ।
ग्यारेज र डिलर कभरेज	यसमा ग्यारेज दायित्व, डिलरहरूको भौतिक क्षति र ग्यारेज किपरहरूको कभरेज समावेश छ। यो नीति कमर्शियल सामान्य दायित्व र कमर्शियल अटोमोबाइल नीतिहरूको संयोजन हो र विशेष प्रकारका व्यवसायहरूको लागि डिजाइन गरिएको हो। यो कभरेज सामान्यतया अटोमोबाइल मर्मत पसलहरू, अटोमोबाइल डिलरहरू, आदिमा लेखिएको हुन्छ।

अध्याय 6: कानूनी र जोखिम व्यवस्थापन मुद्दाहरू

जोखिम व्यवस्थापन र बीमा

बीमा को प्रकार	विवरण
कर्मशियल छाता दायित्व	यसमा तपाईंको कर्मशियल सामान्य दायित्व, कर्मशियल अटोमोबाइल दायित्व, ग्यारेज दायित्व र रोजगारदाताको दायित्वको शीर्षमा दायित्व कभरेजको अतिरिक्त तह समावेश छ। उदाहरणका लागि, \$1,000,000 को छाता दायित्व सीमा भएको व्यवसायमा प्रत्येक कभर दावीको लागि \$2,000,000 उपलब्ध हुनेछ। थप रूपमा, छाता नीतिले, केही अवस्थामा, कभरेजको पहिलो तहले कभर गर्न नसकिने निश्चित प्रकारका दावीहरूको लागि प्राथमिक कभरेज प्रदान गर्न सक्छ। यस अवस्थामा, नीतिमा ठूलो कटौती हुन्छ, सामान्यतया \$10,000 को रकम।
कामदार क्षतिपूर्ति	यसमा रोजगारदाताको दायित्व र वैधानिक लाभहरू समावेश छन्। यो कभरेज जॉर्जिया राज्यमा तीन वा बढी कर्मचारीहरू भएका कुनै पनि रोजगारदाताका लागि आवश्यक छ। व्यवसायको कानूनी रूपको आधारमा मालिकलाई तीन कर्मचारी मध्ये एकको रूपमा गणना गर्न सकिन्छ। दरहरू कर्मचारीको विशिष्ट कर्तव्यहरूसँग मेल खाने संरचित छन्। उदाहरणका लागि, कार्यस्थलमा एक लिपिक कर्मचारीले छत ठेकेदारको रूपमा समान खतराहरूको सामना गर्दा, र त्यसैले, लिपिक कर्मचारीको लागि दर छत ठेकेदारको दर भन्दा धेरै कम छ।
अन्य नीतिहरू	यसमा बॉयलर र मेसिनरी, निर्देशक र अधिकारीहरू, प्रमुख-पुरुषहरू, व्यावसायिक दायित्व (वृद्धि र छुट), कर्मशियल अपराध, लीज-होल्ड, अतिरिक्त खर्च, व्यापार अवरोध, अधिवेशन रद्द, मित्यास र चिन्ह, खाताहरू प्राप्य र मूल्यवान कागजातहरू समावेश छन्।

केही कम्पनीहरूले सीधै आफ्ना व्यवसायिक ग्राहकहरूलाई बीमा बेच्छन्, तर धेरै बीमाकर्ताहरूले आफ्ना उत्पादनहरू बजार गर्न एजेन्ट र दलालहरूको नेटवर्क प्रयोग गर्छन्। आफूलाई सहज महसुस गर्ने र विश्वास गर्न सक्ने एजेन्ट खोज्नको लागि, अन्य व्यवसाय मालिकहरूबाट रेफरलहरू सोध्नुहोस्, प्राथमिकतामा तपाईंको उही उद्योगमा, वा तपाईंको स्थानीय चेम्बर अफ कमर्स वा SBDC कार्यालयमा जाँच गर्नुहोस्। एजेन्ट वा ब्रोकर छनोट गर्दा हेर्नको लागि एउटा प्रमाणीकरण भनेको उसले वा उसले कुनै प्रमाणपत्रहरू कमाएको छ कि छैन भनेर पहिचान गर्न हो। केही सामान्य पदनामहरूमा CPCU (चार्टर्ड सम्पत्ति दुर्घटना अन्डरराइटर), CIC (प्रमाणित बीमा परामर्शदाता), AAI (बीमामा मान्यता प्राप्त सल्लाहकार), वा ARM (जोखिम व्यवस्थापनमा सहयोगी) समावेश छन्।⁵ जब मालिकले कस्तो प्रकारको बीमा खरिद गर्ने निर्णय गर्दैछ, एजेन्टहरूले विभिन्न कार्यक्रमहरू र नीतिहरूको प्राविधिकताहरू (जस्तै, पर्खने अवधि, सह-बीमा स्तरहरू, स्वीकार्य शुल्कहरू, नीति अधिकतम र युद्ध खण्डहरू) को व्याख्या गर्न ठूलो सहयोग गर्न सक्छन्। एउटै उद्योगका अन्य व्यवसाय मालिकहरूसँग उनीहरूको बीमा कार्यक्रमहरूको बारेमा कुरा गर्नु र सदस्यहरूलाई उपलब्ध विशेष कार्यक्रमहरूको लागि व्यापार संघहरूसँग जाँच गर्नु पनि लाभदायक साबित हुन सक्छ।

⁵Chadderdon, लिसा। "व्यापार बीमा: एक 12-बिन्दु चेकलिस्ट," Inc.com। अक्टोबर 1,2001।

www.inc.com/articles/2001/10//23492.html बाट अगस्त 2002 मा पुनःप्राप्त।

जोखिम व्यवस्थापन र बीमा

नयाँ व्यवसाय मालिकले बीमा अभिकर्तासँग निम्न कुराहरू छलफल गर्नुपर्छ:

- तपाईंको विशेष नीतिहरूको लागि दावी प्रक्रियाहरू। तपाईंले दावी भएपछि तपाईंले कुन कार्यहरू लिन आवश्यक छ भनेर जान्न आवश्यक छ। केही कम्पनीहरूसँग विशेष प्रक्रियाहरू छन् जुन पालना गर्नुपर्छ वा जरिवाना लागू हुनेछ।
- भुक्तानी योजना विकल्पहरू। धेरै जसो बीमा कम्पनीहरूले अब किस्ता योजनाहरू प्रस्ताव गर्छन् जुन स्माल बिजनेस बजेटहरूमा फिट हुन सक्छ र नगद प्रवाहमा मद्दत गर्दछ।
- तपाईंको विशिष्ट व्यवसायसँग सान्दर्भिक राइडरहरू। घरमा आधारित व्यवसायहरूका लागि, सवारहरू कहिलेकाहीँ व्यवसायलाई कभर गर्नको लागि गृह मालिकको नीतिमा थप सकिन्छ। बीमाकर्ता र व्यवसायको प्रकारमा निर्भर गर्दै, यो विकल्प अधिक किफायती हुन सक्छ।
- ग्राहकको रूपमा उनीहरूले तपाईंलाई थप सेवाहरू प्रदान गर्छन्। धेरैले धेरै सेवाहरू निःशुल्क प्रस्ताव गर्छन्, तर तिनीहरूले सधैं यस प्रकारको जानकारीको विज्ञापन गर्दैनन्। उदाहरणका लागि, केहीले 24-घण्टा दाबी हटलाइन प्रस्ताव गर्छन्।

थप रूपमा, एजेन्टले प्रदान गर्नुपर्छ:

- प्रत्येक वर्ष तपाईंको नवीकरण मिति भन्दा लगभग 90 दिन अघि तपाईंको हानि इतिहास को प्रतिलिपिहरू। जॉर्जिया राज्यको कानूनले एजेन्ट/कम्पनीलाई तपाईंको अनुरोधको 30 दिन भित्र तपाईंलाई यी उपलब्ध गराउन आवश्यक छ। तीन वर्षको अवधिको लागि सोध्नुहोस् ताकि तपाईं अघिल्लो वर्षहरूका दावीहरूमा अद्यावधिक रहन सक्नुहुन्छ।
- सम्भव भएमा विभिन्न बीमा कम्पनीहरूबाट उद्धरणहरू। एजेन्टले तपाईंलाई तपाईंको हालको नीतिहरू भन्दा प्रिमियम बढी भएको बताए तापनि सबै कम्पनीको उद्धरणको लिखित प्रतिलिपि हेर्न सोध्नुहोस्। कम प्रिमियमहरू प्रायः कम कभरेजमा परिणामको रूपमा "सेबसँग स्याउ" तुलना गर्ने प्रयास गर्नुहोस्।
- तपाईंको नवीकरण मिति भन्दा कम्तिमा 30 दिन अघि लिखित नवीकरण उद्धरण। यसले तपाईंलाई आफ्नो विकल्पहरू विचार गर्न पर्याप्त समय दिन्छ।

जॉर्जिया बीमा विभाग

www.gainsurance.org

यस गाइडबुकको अर्को अध्यायले हालसम्म छलफल गरिएका धेरै सिद्धान्तहरूको प्रयोग र उद्यमीले व्यवसाय कसरी व्यवस्थापन गर्ने भन्ने निर्णयहरूको आधारमा लिनुपर्ने परिणामहरू सुरु गर्छ।

अध्याय सात: वित्तीय अभिलेख राखे

www.georgiasbdc.org

किन वित्तीय रेकर्ड राख्ने?

व्यवसायहरूले तीन कारणहरूको लागि आफ्नो वित्तीय लेनदेन रेकर्ड गर्दछ। पहिलो, वित्तीय रेकर्डहरू संघीय, राज्य, वा स्थानीय सरकारहरू द्वारा आवश्यक रिपोर्टहरू र कर रिटर्नहरू तयार गर्न प्रयोग गरिन्छ। दोस्रो, पूँजी खोज्ने व्यवसायहरूले ऋणदाता वा लगानीकर्ताहरूलाई आफ्नो वित्तीय रेकर्ड देखाउन आवश्यक हुनेछ। तेस्रो, र सबैभन्दा महत्त्वपूर्ण कुरा, राम्रोसँग राखिएको वित्तीय रेकर्डहरू व्यवस्थापनद्वारा सञ्चालन र नाफा सुधार गर्न प्रयोग गर्न सकिन्छ।

धेरैजसो व्यवसायहरूले कानूनको पालना गर्न वित्तीय रेकर्डहरू राख्नु पर्ने आवश्यकता बुझ्दछन्, तर कसरी यी रेकर्डहरू व्यापार सञ्चालन सुधार गर्न प्रयोग गर्न सकिन्छ भनेर बेवास्ता गर्छन्। वित्तीय लेनदेनको रेकर्डिङ र निगरानीबाट उत्पन्न जानकारीले व्यवसाय मालिकहरू र प्रबन्धकहरूलाई प्रवृत्ति र सम्भावित समस्याहरू पहिचान गर्न र नाफा सुधार गर्न तिनीहरूलाई कार्य गर्न मद्दत गर्न सक्छ।

लेखा विधि चयन गर्दै

कम्पनीले कस्तो प्रकारको कर लेखा विधि र लेखा प्रणाली छनोट गर्छ भन्ने कुरा व्यवसायको कानुनी रूप, व्यवसायको प्रकार, व्यवसायले सूची कायम राख्छ कि गर्दैन, वा व्यवसायमा कर्मचारीहरू छन् कि छैनन् लगायत धेरै कारकहरूमा निर्भर गर्दछ।

लेखा विधिहरू

सामान्यतया, व्यवसाय मालिकहरूले दुई लेखा विधिहरू बीच छनोट गर्छन्: नगद विधि र उपार्जन विधि। यद्यपि, त्यहाँ हाइब्रिड विधिहरू छन्, जसलाई कहिलेकाहीँ "परिमार्जित उपार्जन" विधिहरू भनेर चिनिन्छ, जुन वित्तीय व्यवस्थापन नगद वा उपार्जन विधिको लागि उपयुक्त नभएमा व्यवसायले छनोट गर्न सक्छ। व्यवसायको लागि छनोट गरिएको विधि आन्तरिक राजस्व दिशानिर्देशहरू अनुरूप हुनुपर्छ। पहिलो कर रिटर्न दाखिल गरेपछि, लेखा विधिहरू परिवर्तन गर्न आन्तरिक राजस्व सेवाको स्वीकृति अनुरोध र प्राप्त नगरेसम्म व्यवसायहरूलाई वर्ष-दर-वर्ष लेखा विधिहरू परिवर्तन गर्न अनुमति छैन। लेखा विधिहरू परिवर्तन गर्न स्वीकृतिको लागि अनुरोध आन्तरिक राजस्व सेवा फारम 3115 मा पेश गर्नुपर्छ।

नगद विधि

लेखाको नगद विधि धेरै स्याल बिजनेसहरू द्वारा रुचाइएको छ किनभने यो प्रयोग गर्न सजिलो र सिक्न सजिलो छ। यद्यपि, महत्त्वपूर्ण सूचीहरू भएका व्यवसायहरू, केही निगमहरू, र केही साझेदारीहरूलाई लेखाको नगद विधि प्रयोग गर्न निषेध गरिएको छ। नयाँ सरलीकृत लेखा नियमहरू अन्तर्गत, \$ 10 मिलियन सम्मको औसत सकल रसिद भएका अधिकांश साना सेवा प्रदायकहरूले लेखाको नगद विधि प्रयोग गर्न सक्षम हुनेछन्। नगद विधि सबैभन्दा सरल छ किनभने पुस्तकहरूले व्यापार भित्र र बाहिर नगदको वास्तविक प्रवाहलाई प्रतिबिम्बित गर्दछ। आय प्राप्त भएपछि रिपोर्ट गरिन्छ र तिनीहरू तिर्दा खर्च रिपोर्ट गरिन्छ।

अध्याय 7: वित्तीय अभिलेख राख्ने

कमाई विधि

धेरै जसो ठूला व्यवसायहरू र व्यवसायहरू जसले महत्त्वपूर्ण सूचीहरू कायम राख्छन् लेखाको संकलन विधि प्रयोग गर्छन्। यस विधि अन्तर्गत, आम्दानी प्राप्त वर्षमा नभई कमाएको वर्षमा रिपोर्ट गरिन्छ। खर्च भएको वर्षमा रिपोर्ट गरिन्छ, वास्तवमा भुक्तानी गर्दा होइन। लेखाको यस विधिको उद्देश्य प्राप्तिको वर्ष भन्दा घटेको वर्षमा आम्दानी र व्यय दुवै मिलाउनु हो।

हाइब्रिड विधिहरू

हाइब्रिड लेखा विधिहरूले नगद र उपार्जन विधिहरूको संयोजन प्रयोग गर्दछ। जब त्यहाँ ठोस व्यापार कारण छ भने लेखाको मिश्रित विधि उत्तम विकल्प हो; व्यवसायले वर्षदेखि वर्षसम्म समान लेखा प्रणाली प्रयोग गर्नुपर्छ। हाइब्रिड विधिले अन्य विधिहरूलाई ओभरराइड गर्दैन। उदाहरणका लागि, यदि कुनै व्यवसायले सूची राख्छ भने, उपार्जन विधिले वर्षको लागि बेचेको सामानको सही लागत निर्धारण गर्नुपर्छ। यदि बिक्री क्रेडिटमा गरिन्छ भने, आय र व्यय उपार्जन विधिमा रेकर्ड गर्नुपर्छ। यस विधिको उदाहरण एउटा सानो खुद्रा उपहार पसल हुनेछ जसमा ग्राहकहरू नगद र बोक्छन्। व्यवसायले 60-दिनको सर्तहरूमा धेरै अपरेटिङ खर्चहरू खर्च गर्दछ। यद्यपि, यसले उपार्जनको आधारमा बेचेको सामानको लागतलाई ध्यानमा राख्छ र तिनीहरूको सर्तहरू जेसुकै भए पनि सञ्चालन खर्चको लागि नगद आधार प्रयोग गर्दछ।

व्यापार को कानूनी रूपहरू

पहिले छलफल गरिएझैं, व्यवसाय मालिकले गर्ने पहिलो महत्त्वपूर्ण निर्णयहरू मध्ये एक व्यवसायको कानूनी रूप हो। छनोट गरिएको कानूनी संस्थाको प्रकारमा कर र अन्य कानूनी प्रभावहरू हुनेछन् र यसले वित्तीय जानकारी कसरी रेकर्ड र रिपोर्ट गरिन्छ भन्ने कुरालाई असर गर्नेछ। प्रत्येक संस्थाको लागि कुन अभिलेखहरू आवश्यक छन् भन्ने विस्तृत विवरण प्रदान गर्न यो गाइडबुकको दायराभन्दा बाहिर छ। यस विषयमा थप जानकारीको लागि, कृपया आन्तरिक राजस्व सेवाको वेबसाइट www.irs.gov मा जानुहोस्। एकल स्वामित्वको लागि, प्रकाशन 334 हेर्नुहोस्। साझेदारीको लागि, प्रकाशन 541 हेर्नुहोस्। निगमहरूको लागि, प्रकाशन 542 हेर्नुहोस्। यदि तपाईंको व्यवसाय एक सीमित दायित्व कम्पनी (LLC) हो भने, तपाईंले कम्पनीलाई कसरी कर लगाइने छ भन्ने छनोट गर्नुहन्छ: या त एकल स्वामित्व, साझेदारी, निगम, वा S-corporation को रूपमा। यस गाइडबुकको छैठौं अध्यायले व्यवसायको लागि कानूनी फारम छनोट गर्ने विकल्पहरूको बारेमा जानकारी प्रदान गर्दछ।

केवल आधारभूत

अभिलेख राख्ने किसिमको चर्चा गर्नु अघि, प्रभावकारी अभिलेख राख्ने प्रणालीका दुई आवश्यक विशेषताहरूबारे कुरा गरौं। तपाईंको लेखा जानकारी समय सापेक्ष र सही हुनुपर्छ। यी मध्ये एक विशेषता अर्को बिना पर्याप्त छैन। वित्तीय विवरणहरू जुन पैसामा सही छन्, तर काम गर्न ढिलो तयार छन्, बेकार छन्। त्यसै गरी, वित्तीय विवरणहरू बेकार छन् यदि तिनीहरू समयमा गलत छन्।

लेखा विधि
चयन गर्दै

अभिलेख
राख्ने
समस्याहरू

अभिलेख राख्ने समस्याहरू

केही मामिलाहरूमा बाहेक, कानूनले व्यवसायहरूलाई विशिष्ट प्रकारका रेकर्डहरू राख्ने आवश्यक पढेन। कुनै पनि रेकर्ड-किपिङ प्रणाली जसले सही रूपमा आय रिपोर्ट गर्दछ स्वीकार्य छ। पहिले छलफल गरिए अनुसार, व्यवसायको प्रकारले संघीय कर उद्देश्यका लागि आवश्यक रेकर्डहरूको प्रकारलाई असर गर्छ। कानून अनुसार कुनै व्यवसायको वित्तीय रेकर्डमा कुल सकल आय देखाउन आवश्यक छ कर र व्यवस्थापन उद्देश्यका लागि, सम्बन्धित आय उत्पन्न भएको अवधिमा खर्चहरू रेकर्ड हुनुपर्छ। लेखा प्रणाली जस्तोसुकै भए पनि, अभिलेख राख्ने प्रणालीले व्यवसाय लेनदेनको सारांश समावेश गर्नुपर्छ। यो सारांश सामान्यतया लेखा जर्नल र लेजरहरूमा बनाइन्छ। धेरैजसो स्माल बिजनेसहरूको लागि, व्यापार चेकबुक व्यवसायको रेकर्ड राख्ने प्रणालीमा आधारभूत प्रविष्टिको प्राथमिक स्रोत हो। चेकबुकको अतिरिक्त, समर्थन कागजातहरू जस्तै बिक्री स्लिपहरू, भुक्तानी बिलहरू, इनभ्वाइसहरू, रसिदहरू, जम्मा पर्चीहरू र रद्द गरिएका चेकहरू राख्नुपर्छ।

अभिलेख राख्ने प्रणाली

एकल प्रवेश प्रणाली

रेकर्ड राख्ने एकल-प्रविष्टि प्रणाली कायम राख्नेको लागि सबैभन्दा सरल छ, तर यो धेरै व्यवसायहरूको लागि उपयुक्त वा सिफारिस गरिएको छैन। एकल-प्रविष्टि प्रणाली लाभ र नोक्सान विवरण (आय कथन) मा आधारित छ, जसले नगद रसिद र नगद वितरणको प्रयोगबाट मात्र आय र व्ययको प्रवाह रेकर्ड गर्दछ। यस प्रणालीको सबैभन्दा सामान्य भाग नगद रसिद र वितरणको दैनिक र मासिक सारांश हो।

नगद रसिदहरूको दैनिक सारांश

मिति _____

नगद बिक्री..... \$263.60

बिक्री कर 4.20

कुल रसिदहरू \$267.80

हातमा नगद

दर्तामा नगद (खर्च नगरिएको सानो नगद सहित)

सिक्का \$23.75

बिलहरू 143.00

चेक 134.05

दर्तामा कुल नगद \$300.80

थप्नुहोस्: सानो नगद रसिदहरू 17.00

कुल नगद \$317.80

कम: परिवर्तन र सानो नगद

सानो नगद रसिदहरू \$17.00

सिक्का र बिलहरू
(खर्च नगरिएको सानो नगद) 33.00

कुल परिवर्तन र सानो नगद कोष \$50.00

कुल नगद रसिदहरू \$267.80

अभिलेख
राख्ने
समस्याहरू

नगद रसिदहरूको मासिक सारांश

वर्ष: 20XX

महिना: जनवरी

दिन	कुल बिक्री	बिक्री कर	दैनिक रसिदहरू	जम्मा
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 7: वित्तीय अभिलेख राख्ने

चेक वितरण जर्नल

वर्ष: 20XX

महिना: जनवरी

दिन	लाई भुक्तान गरियो	जाँच #	चेक रकम	सामग्री	कुल पेरोल	संघीय रोकिएको आयकर	FICA सामाजिक सुरक्षा रिजर्व	FICA मेडिकेयर रिजर्व
3	डेल विज्ञापन	74	85.00					
4	शहर कोषाध्यक्ष	75	35.00					
4	अटो पार्ट्स, Inc.	76	203.00	203.00				
4	जोन ई मार्क्स	77	214.11		260.00	(20.00)	(16.12)	(3.77)
6	हेनरी ब्राउन	78	250.00					
6	माइकको डेली	79	36.00					
6	Joe's Service Sta.	80	74.50	29.50				
6	एबीसी अटो पेन्ट	81	137.50	137.50				
7	हेनरी ब्राउन	82	225.00					
14	टेलिफोन कम्पनी	83	27.00					
15	राष्ट्रिय बैंक (कर निक्षेप)	84	119.56			40.00	32.24	7.54
18	राष्ट्र बैंक	85	90.09					
18	अटो पार्ट्स, Inc.	86	472.00	472.00				
18	हेनरी ब्राउन	87	275.00					
18	जोन ई मार्क्स	88	214.11		260.00	(20.00)	(20.00)	(16.12)
21	इलेक्ट्रिक कम्पनी	89	175.30					
21	M.B. प्रज्वलन	90	66.70	66.70				
21	बेकर्स फेंडर कम्पनी	91	9.80	9.80				
21	सानो नगद	92	17.00	15.00				
21	हेनरी ब्राउन	93	225.00					
25	बेकर्स फेंडर कम्पनी	94	150.00	150.00				
25	इन्टरप्राइज प्रोप।	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 7: वित्तीय अभिलेख राख्ने

चेक वितरण जर्नल (जारी)

वर्ष: 20XX

महिना: जनवरी

दिन	राज्य द्वारा रोकिएको आयकर	रोजगारदाता को FICA कर	बिजुली	ब्याज	भाडा	टेलिफोन	ट्रक/अटो	रेखाचित्र	सामान्य खाताहरू	
3									विज्ञापन	85.00
4									लाइसेन्स	35.00
4										
4	(6.00)									
6								250.00		
6									पसल छुट्टी 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	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

डबल प्रवेश प्रणाली

दोहोरो प्रविष्टि रेकर्ड राख्ने प्रणालीहरू अधिक परिष्कृत छन् र लेनदेन रेकर्ड गर्न पुस्तकहरू (जर्नल र लेजरहरू भनेर चिनिन्छ) प्रयोग गर्छन्। एक जर्नलले प्रत्येक व्यापार लेनदेनलाई कालक्रमानुसार रेकर्ड गर्दछ। केही व्यवसायहरूलाई आवर्ती लेनदेनको लागि छुट्टै जर्नलहरू चाहिन्छ। लेजर एक पुस्तक हो जसमा सबै जर्नलहरूको कुल समावेश छ। यी कुलहरू विभिन्न खाताहरूमा व्यवस्थित छन्। व्यापारिक लेनदेनहरू पहिले जर्नलमा रेकर्ड गरिन्छ र त्यसपछि खातामा पोस्ट गरिन्छ। यी खाताहरूले आय, व्यय, सम्पत्ति (व्यवसायको स्वामित्वमा रहेको मूल्यको वस्तुहरू), दायित्वहरू (व्यवसायको ऋण), र मालिकको साझेदारी (सम्पत्ति माइनस दायित्वहरू) कम्पनीमा मालिकको हिस्सेदारी प्रतिनिधित्व गर्दछ।

डबल प्रविष्टि रेकर्ड राख्ने प्रणाली सिर्जना गर्ने पहिलो चरण भनेको अनुगमन गर्न आवश्यक खाताहरू निर्धारण गर्नु हो। व्यक्तिगत खाताहरू नम्बर र शीर्षक हुनुपर्छ र सजिलै पहिचानको लागि खाताहरूको चार्टमा सङ्कलन गर्नुपर्छ। खाताहरूको प्रभावकारी चार्टको कुञ्जी यसलाई सरल राख्नु हो: संक्षिप्त र वर्णनात्मक विवरणहरू प्रयोग गर्नुहोस् र विस्तृत रूपमा तपाईंको नम्बरिङ प्रणाली डिजाइन गर्नुहोस्। खाताहरूको नमूना चार्ट निम्नानुसार छ।

अभिलेख
राख्ने
समस्याहरू

www.georgiasbdc.org

अभिलेख
राख्ने
समस्याहरू

खाताको चार्ट औसत स्माल
बिजनेस, संयुक्त राज्य अमेरिका

ब्यालेन्स शीट खाताहरू

आय विवरण खाताहरू

1. सम्पत्ति

- 101 नगद
- 102 प्राप्तयोग्य खाता
- 103 सूची
- 104 उपकरण
- 105 संचित मूल्यहास

2. दायित्वहरू

- 201 भुक्तानी योग्य खाताहरू
- 202 भुक्तानयोग्य नोटहरू
- 203 बिक्री कर तिर्ने
- 204 शेयरधारकहरूलाई तिर्ने ऋण

3. साझेदारी

- 301 साझा साझेदारी
- 302 पुँजीमा भुक्तान गरियो
- 303 राखिएको कमाई

4. राजस्व

- 401 बिक्री
- 402 ब्याज आम्दानी
- 403 विविध आम्दानी

5. खर्च
बेचेको सामानको लागत

- 501 बेचेको सामानको लागत
- 502 ढुवानी खर्च

6. ऑपरेटिंग
खर्च

- 601 ज्याला
- 602 भाडा
- 603 विज्ञापन
- 604 उपयोगिताहरू
- 605 बीमा
- 606 टेलिफोन
- 607 पेट्रोल कर
- 608 बैंक शुल्क
- 609 कार्यालय आपूर्ति
- 610 मूल्यहास

अभिलेख राख्ने प्रणालीले यी मुख्य खाताहरू मार्फत व्यापार भित्र र बाहिर पैसाको प्रवाहलाई सही रूपमा रेकर्ड गर्दछ। आय विवरण खाताहरू (आय र व्यय) प्रत्येक कर वर्षको अन्त्यमा बन्द हुन्छन्। ब्यालेन्स पाना खाताहरू (सम्पत्ति, दायित्व, र मालिकको साझेदारी) स्थायी रूपमा खुला रहन्छ। दोहोरो प्रविष्टि प्रणालीमा, प्रत्येक खातामा डेबिटको लागि बायाँ र क्रेडिटको लागि दायाँ छेउ हुन्छ। यो आत्म-संतुलन हो किनभने प्रत्येक लेनदेन एक खातामा डेबिट प्रविष्टिको रूपमा र अर्कोमा क्रेडिट प्रविष्टिको रूपमा रेकर्ड गरिएको छ।

यस प्रणाली अन्तर्गत, कुल डेबिटहरू दुवै जर्नल प्रविष्टिहरू र खाता पोस्टिङहरूमा कुल क्रेडिट बराबर हुनुपर्छ। यदि डेबिट र क्रेडिट खाता ब्यालेन्स समान छैन भने, त्यहाँ एक त्रुटि छ जुन फेला पार्न र सच्याउनु पर्छ।

निम्न एक सामान्य जर्नल नमूना हो। यो पुस्तक व्यवसायको वित्तीय लेनदेनको आधारभूत प्रविष्टि हो। सामान्य जर्नलमा जानकारी उपयुक्त व्यक्तिगत खाता खाताहरूमा पोस्ट गरिनु पर्छ।

अभिलेख
राख्ने
समस्याहरू

सामान्य जर्नल नमूना

खाता: नकद

खाता नंबर : 101

मिति	विवरण	खाता सन्दर्भ	डेबिट	क्रेडिट
20XX				
जनवरी 15	विज्ञापन खर्च	603	\$50.00	
	नगद	101		\$50.00
	ब्रोशर - चेक #1234			
जनवरी 15	प्राप्तयोग्य खाता	102	\$350.00	
	बिक्री	401		\$350.00
	स्मिथ ब्रदर्सलाई दुईवटा डेस्क बेचे			
	इनभ्वाइस #872			
जनवरी 19	भुक्तानी योग्य खाताहरू	201	\$50.00	
	नगद	101		\$50.00
	भुक्तान जोन्स कम्पनी			
	#1236 जाँच गर्नुहोस्			
जनवरी 20	नगद	101	\$2,000.00	
	बिक्री	401		\$2,000.00
	श्रीमतीलाई डिजाइन परामर्श शुल्क			

लेनदेनहरू सामान्य जर्नलमा रेकर्ड गरिसकेपछि, तिनीहरूलाई उपयुक्त खाता खाताहरूमा पोस्ट गरिन्छ। माथिको नमूना सामान्य जर्नलमा आधारित, अर्को कम्पनीको नगद खाताको लागि नमूना खाता हो। खाता नाम र नम्बरहरूको लगातार प्रयोगलाई ध्यान दिनुहोस्।

अभिलेख
राख्ने
समस्याहरू

नगद खाता नमूना

मिति	विवरण	पोस्ट सन्दर्भ	डेबिट	क्रेडिट	सन्तुलन	डी आर सी आर
20XX						
	फर्वार्ड ब्यालेन्स				\$5,475.00	डी आर
जनवरी 15	विज्ञापन खर्च	GJ3		\$50.00	\$5,425.00	डी आर
जनवरी 19	भुक्तानी योग्य खाताहरू	GJ3		\$50.00	\$5,350.00	डी आर
जनवरी 20	डिजाइन परामर्श शुल्क	GJ3	\$2,000.00		\$7,350.00	डी आर

कृपया ध्यान दिनुहोस् कि माथिको नमूना सामान्य खाता खाताहरू मध्ये एक हो। तपाईंको खाताको चार्टमा सबै खाताहरूको लागि एक साझा खाता हुनुपर्छ। सामान्य खाता खाताहरूका लागि जसमा थप विस्तृत जानकारी राख्ने आवश्यक छ, जस्तै प्राप्य खाताहरू र भुक्तानीयोग्य खाताहरू, सहायक खाताहरू प्रयोग गर्न सकिन्छ। सहायक खाताले व्यक्तिगत ग्राहक र/वा बिक्रेता खाताको चाल र ब्यालेन्स ट्र्याक गर्दछ। यी सहायक खाताहरूको जम्मा सधैं त्यो खाताको सामान्य खाता ब्यालेन्स बराबर हुनुपर्छ। सहायक खाता रेकर्डहरूमा ग्राहक/बिक्रेताको नाम, बिक्री/खरीदको मिति, इनभ्वाइस नम्बर, इनभ्वाइस रकम, सर्तहरू, सङ्कलन भएको/भुक्तानी गरिएको मिति र खाताको मौज्दात समावेश हुनुपर्छ।

लेजरहरू नियमित रूपमा अनुगमन गर्नुपर्छ। व्यक्तिगत खाताहरूको "उमेर" निर्धारण गर्न प्राप्य खाताहरू नियमित रूपमा समीक्षा गरिनुपर्छ। खाता जति पुरानो हुन्छ, बाँकी रकम सङ्कलन गर्न त्यति नै गाह्रो हुन्छ; तसर्थ, विगतका खाताहरू पछ्याउन महत्त्वपूर्ण छ। व्यवस्थित रूपमा भुक्तानीयोग्य खाताहरू प्रबन्ध गर्नुहोस् ताकि भुक्तानीहरू समयमै गरिन्छ भनी सुनिश्चित गर्दछ कि व्यवसायले बिक्रेताहरूसँग राम्रो क्रेडिट स्थिति कायम राख्छ।

व्यवसायको ब्यालेन्स पाना खाताहरूको उचित पहिचानमा सहयोग गर्न वा खर्चको कागजातको लागि IRS आवश्यकताहरू पूरा गर्न पूरक रेकर्डहरू आवश्यक हुन सक्छ। यी उदाहरणहरूमा निश्चित सम्पत्ति लग, यात्रा खर्च रेकर्ड, र पेरोल रेकर्डहरू समावेश छन्।

उपकरण, सवारी साधन र भवनहरू जस्ता व्यवसायको स्थिर सम्पत्तिहरूको खरिद र बिक्रीको जानकारी रेकर्ड गर्न निश्चित सम्पत्ति लग आवश्यक हुन्छ। निम्न वस्तुहरू निश्चित सम्पत्ति लगमा रेकर्ड हुनुपर्छ:

- सम्पत्ति विवरण
- सम्पत्ति लागत
- खरिद मिति
- व्यापारमा प्रयोग भएको सम्पत्तिको प्रतिशत
- सम्पत्ति मूल्यहास विधि
- बिक्री मूल्य सहित बिक्री मिति (यदि लागू हुन्छ)

अभिलेख
राख्ने
समस्याहरू

यदि सवारी साधन व्यवसाय र व्यक्तिगत यातायातको लागि प्रयोग गरिन्छ भने यात्रा खर्च लग आवश्यक हुन्छ। लगले सवारी साधनको सञ्चालन र मर्मतसम्भारको व्यापार-सम्बन्धित भाग कटौती गर्न कागजातको रूपमा कार्य गर्दछ। सामान्य परिस्थितिमा IRS ले या त वास्तविक खर्च वा मानक माइलेज दर कटौती गर्न अनुमति दिन्छ। तपाईंले राख्नुहुने रेकर्डहरू तपाईंले प्रयोग गर्ने विधिमा भर पर्छ। यदि मानक माइलेज दर व्यापार व्यय निर्धारण गर्न प्रयोग गरिन्छ भने, व्यापार यात्राको माइलेज लग राख्नुपर्छ। यदि वास्तविक खर्च कटौती गर्न हो भने, ग्यास, बीमा, मर्मतसम्भार, इत्यादि रेकर्ड गर्ने थप परिष्कृत विधि आवश्यक छ। सवारी खर्चको बारेमा थप जानकारीको लागि, IRS प्रकाशन 463 लाई सल्लाह दिनुहोस्।

कर्मचारी अभिलेख राख्ने

कर्मचारी भर्ती गर्दा कागजी कार्य र रेकर्ड राख्ने प्रक्रियाको ठूलो मात्रा उत्पन्न हुन्छ। अध्याय छ मा भनिएको छ, कर्मचारीहरूको व्यवसायहरूलाई राम्रोसँग पेरोल कर फाइल गर्न को लागि एक कर्मचारी पहिचान नम्बर को आवश्यकता छ। कर्मचारी पहिचान नम्बर र सम्बन्धित फारमहरू निम्न तालिकामा एजेन्सीहरूमा फेला पार्न सकिन्छ। दुबै संघीय र राज्य कर गाइडहरूले समय-समयमा यी परिवर्तनहरूको रूपमा सबैभन्दा हालको प्रक्रियाहरू र फारमहरू प्रदान गर्नेछन्।

अभिलेख
राखे
समस्याहरू

एजेन्सी	फारम/प्रकाशन
<p>आन्तरिक राजस्व सेवा सरोकारवाला संलग्नता, शिक्षा र सञ्चार सेवाहरू 401 W. Peachtree Street, NW Suite 410 एटलान्टा, GA 30308 1-800-829-1040 www.irs.gov</p>	<p>सर्कुलर E: रोजगारदाताको कर गाइड फारम SS-4: रोजगारदाता आईडी नम्बरको लागि आवेदन फारम W-4: प्रत्येक कर्मचारीले भर्नु पर्छ कर रोक्का अधिकार गर्न फारम 940: रोजगारदाताको वार्षिक संघीय बेरोजगारी कर रिटर्न फारम 941: रोजगारदाताको त्रैमासिक संघीय कर रिटर्न फारम 8109: संघीय कर जम्मा कुपन</p>
<p>जोर्जिया राजस्व आयकर विभाग विभाग 1800 Century Center Blvd., NE एटलान्टा, GA 30345-3205 (404)417-4477 (मेट्रो अटलान्टा भित्र) (800)602-8477 (मेट्रो अटलान्टा बाहिर) www.dor.ga.gov</p>	<p>G-7: त्रैमासिक मेलमिलाप कथन G-4: कर्मचारीको रोकिएको भत्ता प्रमाणपत्र रोजगारदाताको कर गाइड</p>
<p>जोर्जिया श्रम विभाग www.dol.state.ga/find_us.htm</p>	<p>DOL-1A: GDOL कर खाता वा स्थिति परिवर्तनको लागि आवेदन DOL-4N: कर र ज्याला रिपोर्ट फारम</p>
<p>अमेरिकी नागरिकता र आप्रवासन सेवाहरू एटलान्टा जिल्ला 2150 पार्कलैंड डॉ. एटलान्टा, Ga 30345 (404)331-2762 (800)375-5283 www.uscis.gov</p>	<p>फारम I-9: रोजगार योग्यता प्रमाणीकरण यो प्रमाणित गर्न आवश्यक छ कि कर्मचारी एक अमेरिकी नागरिक वा एक विदेशी अमेरिका मा काम गर्न अधिकृत छ।</p>
<p>जोर्जिया नयाँ हायर रिपोर्टिङ कार्यक्रम P.O. Box 38480 एटलान्टा, GA 30334-0480 (404)525-2985 (888)541-0469 www.ga-newhire.com</p>	<p>सबै कर्मचारीहरूले राज्यमा नयाँ कामदारहरू रिपोर्ट गर्न आवश्यक छ। यो जानकारी बाल सहायता भुक्तानीहरूमा पूर्वनिर्धारित अभिभावकहरू पहिचान गर्न प्रयोग गरिन्छ।</p>

प्रत्येक कर्मचारीको फाइलमा निम्न जानकारी आवश्यक छः

- फारम G-4
- फारम I-9
- नाम, ठेगाना, फोन #, र SS #
- कर्मचारीलाई काममा राखिएको, पुनः काममा लगाइएको वा अस्थायी छाडेपछि काममा फर्किएको मिति
- कर्मचारीलाई रोजगारीबाट अलग गरिएको मिति र कारण
- तिर्नुहोस् दर र भुक्तानी अवधि

महत्त्वपूर्णः तपाईंले प्रत्येक वेतन अवधिमा प्रत्येक कर्मचारीबाट भुक्तान गरिएको कुल ज्याला र कुल कटौतीहरू (जस्तै, राज्य र संघीय करहरू, FICA, सेवानिवृत्ति खाताहरू, बीमा प्रिमियमहरू) देखाउने रोजगार रेकर्डहरू पनि राख्नु आवश्यक छ।

तल IRS प्रकाशन 583 बाट कामदारहरूको क्षतिपूर्ति रेकर्डको उदाहरण हो।

www.georgiasbdc.org

अभिलेख
राख्ने
समस्याहरू

श्रमिक क्षतिपूर्ति रेकर्ड

नाम John E. Marks

पूरा Ti

ठेगाना 1 Elm St., Anytown, NJ 07101

भाग Ti

फोन 555-6075

भुक्तानी अवधि समाप्त हुन्छ	भुक्तानी मिति	घण्टा काम गरे														कुल नियमित घण्टा	ओभरटाइम	आम्दानी			कटौतीहरू			
		S	M	T	W	T	F	S		S	M	T	W	T	F			S	नियमित दर	ओभरटाइम दर	कुल	सामाजिक सुरक्षा	मेडिकेयर	संघीय आयकर
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	

यदि काम गर्ने कोही एक स्वतन्त्र ठेकेदार हो भने, पेरोल करहरूको लागि व्यवसाय जिम्मेवार हुँदैन र स्वतन्त्र ठेकेदारले W9 फारम पूरा गर्नुपर्छ। यदि स्वतन्त्र ठेकेदारलाई प्रति वर्ष \$600 भन्दा बढी भुक्तान गरिन्छ भने, फारम 1099-विविध आय पूरा गरी आईआरएस र ठेकेदारलाई पेश गर्नुपर्छ। स्वतन्त्र ठेकेदारहरू आफ्नै पेरोल करहरूको लागि जिम्मेवार छन्।

**अभिलेख
राख्ने
समस्याहरू**

धेरै स्माल बिजनेस मालिकहरूले कर्मचारीहरूलाई स्वतन्त्र ठेकेदारहरूको रूपमा व्यवहार गर्ने महँगो गल्ती गर्छन्। IRS सँग एक व्यक्ति स्वतन्त्र ठेकेदार वा कर्मचारी हो कि भनेर स्थापित गर्नका लागि दिशानिर्देशहरू छन्। दिशानिर्देशहरू यस गाइडबुकको अध्याय छमा छलफल गरिएको छ। थप रूपमा, थप विवरणहरू IRS प्रकाशन 15A, रोजगारदाताको पूरक कर गाइडमा उपलब्ध छन्। यदि एक व्यक्तिलाई एक स्वतन्त्र ठेकेदारको रूपमा व्यवहार गरिन्छ र IRS ले कार्यकर्ता एक कर्मचारी थियो भनेर निर्धारण गर्छ भने, व्यवसायले अकलित पेरोल करहरू साथै दण्ड र ब्याजको लागि उत्तरदायी हुन सक्छ।

करहरू

आयकर

व्यवसायको कानुनी संरचनाले त्यो कम्पनीको आयमा कसरी व्यवसाय वा व्यवसाय मालिकले संघीय र राज्य आयकर तिर्नेछ भनेर निर्धारण गर्नेछ। यसले अनुमानित कर भुक्तानीको विधि र समय पनि निर्धारण गर्नेछ।

यदि व्यवसाय एकमात्र स्वामित्व हो भने, व्यापार गतिविधिबाट आय र व्ययहरू IRS अनुसूची C मा रिपोर्ट गरिन्छ र तपाईंको फारम 1040 व्यक्तिगत कर रिटर्नमा समावेश गरिन्छ। व्यवसायबाट हुने शुद्ध आमदानी (राजस्व माइनस खर्च) मालिकको व्यक्तिगत कर दरमा कर लगाइनेछ।

यदि व्यवसाय साझेदारी हो भने, साझेदारीलाई IRS फारम 1065 मा कर रिटर्न फाइल गर्न आवश्यक छ। यद्यपि, साझेदारीहरू कर योग्य संस्थाहरू होइनन् र कम्पनीको आयलाई IRS फारम K-1 मा "प्रवाह" मार्फत साझेदारहरूलाई रिपोर्ट गरिनेछ। व्यक्तिगत फिर्ता। एकल स्वामित्व जस्तै, साझेदारहरूलाई तिनीहरूको व्यक्तिगत कर दरहरूमा कर लगाइन्छ।

यदि व्यवसाय एक निगम हो भने, यसले कर्पोरेट रिटर्न फाइल गर्नुपर्छ। यदि यो C-निगम हो भने, यसले IRS फारम 1120 प्रयोग गर्नेछ र आफ्नै कर तिर्ने जिम्मेवार छ। यदि यो एक S-निगम हो भने, यसले IRS फारम 1120S फाइल गर्नुपर्छ र, साझेदारी जस्तै, निगमको आय शेयरधारकहरूको व्यक्तिगत रिटर्नमा रिपोर्ट गरिन्छ र शेयरधारकहरूको व्यक्तिगत दरहरूमा कर लगाइन्छ।

यदि व्यवसाय एक सीमित दायित्व कम्पनी (LLC) हो भने, तपाईंले माथिका संस्थाहरू मध्ये कुनै एकको रूपमा कर लगाउनु पर्ने छनोट गर्नुपर्छ। अनुसूची C र फारमहरू 1120, 1120S र K-1 IRS वेबसाइट www.irs.gov मा उपलब्ध छन्।

अभिलेख राख्ने समस्याहरू

बिक्री कर

जॉर्जियामा सञ्चालित व्यवसायहरूले अन्तिम उपभोक्तालाई मूर्त वस्तुहरू बेच्ने वा भाडामा लिने (थोक बिक्रेताहरूको विपरीत) जॉर्जिया विभागको राजस्व नियमहरूको पालना गर्नुपर्छ, जसमा बिक्री र प्रयोग करहरू सङ्कलन र पठाउने लगायतका छन्। जॉर्जियामा बिक्री र प्रयोग कर दर चार प्रतिशत (4%) छ। थप रूपमा, धेरै काउन्टीहरूले विशेष परियोजनाहरूको लागि करहरू थप आफ्नो स्थानीय विकल्प प्रयोग गरेका छन्। यी कर-विशिष्ट थपहरूलाई विशेष उद्देश्य स्थानीय विकल्प बिक्री कर (SPLOST) भनिन्छ। प्रत्येक व्यवसाय खोल्नु अघि बिक्री कर नम्बर चाहिन्छ। बिक्री कर नम्बरहरू, साथै मासिक आधारमा राज्यलाई पैसा सङ्कलन, रिपोर्ट गर्ने र पठाउने निर्देशनहरू निम्नबाट प्राप्त गर्न सकिन्छ:

जॉर्जिया राजस्व बिक्री र प्रयोग कर विभाग विभाग

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

रोजगार कर

कर्मचारीहरू भएका व्यवसायहरूले प्रत्येक कर्मचारीको ज्यालाबाट राज्य र संघीय आयकरहरू रोक्न आवश्यक छ। थप रूपमा, कम्पनीले कर्मचारीको सामाजिक सुरक्षा (कुल तलबको 6.2%) र मेडिकेयर (कुल तलबको 1.45%) भुक्तानीहरू रोक्नुपर्छ र मिलाउनु पर्छ। नियोक्ताले ती रकमहरूसँग मेल खान्छ, कुल कर्मचारीको सकल वेतनको 7.65 प्रतिशत। त्यहाँ सामाजिक सुरक्षा करको अधिकतम वार्षिक रकम छ, तर मेडिकेयर करहरूमा कुनै सीमा छैन। थप जानकारीको लागि IRS सर्कुलर E हेर्नुहोस्।

नियोक्ताले सामाजिक सुरक्षा करहरू, मेडिकेयर करहरू र रोजगारदातासँग मिल्दो भुक्तानीहरू, साथै कर्मचारीबाट रोकेको संघीय आयकरको रकम अधिकृत वित्तीय संस्था (अधिकांश बैंकहरू) मा जम्मा गर्छ। जम्मा गर्ने समय कम्पनीको कुल पेरोल रकममा निर्भर गर्दछ। मेडिकेयर र सामाजिक सुरक्षा करहरू (IRS फारम 941) लाई त्रैमासिक रिटर्न चाहिन्छ जुन त्यस त्रैमासिकमा गरिएका निक्षेपहरू सूचीबद्ध गर्दछ र कुनै अतिरिक्त रकम बाँकी छ कि छैन भनेर गणना गर्दछ।

नि: शुल्क इलेक्ट्रोनिक संघीय कर भुक्तानी प्रणाली, वा EFTPS प्रयोग गरेर रोजगारदाताहरूले अनलाइन भुक्तानीहरू पनि पेश गर्न सक्छन्। थप जानकारीको लागि, <https://www.eftps.gov/eftps> मा जानुहोस्।

नियोक्ताहरू संघीय र राज्य बेरोजगारी करहरू तिर्नका लागि जिम्मेवार छन्। यो रकम कर्मचारीबाट रोक्का गरिएको छैन। संघीय बेरोजगारी कर (FUTA) IRS फारम 940 मा रोजगारदाताको वार्षिक संघीय बेरोजगारी कर रिटर्नमा रिपोर्ट गरिएको छ।

जॉर्जियाको श्रम विभागले राज्य बेरोजगारी कर (SUTA) ह्यान्डल गर्छ। कर दर विभिन्न कारकहरूमा निर्भर गर्दछ; यद्यपि, नयाँ वा भर्खरै कभर गरिएका रोजगारदाताहरूलाई उनीहरूको अनुभव मूल्याङ्कन इतिहासमा आधारित दर गणनाको लागि योग्य नभएसम्म 2.7 प्रतिशत समग्र कर दर दिइन्छ। विस्तृत जानकारीको लागि, <http://www.dol.state.ga.us/em/> मा उनीहरूको वेबसाइट मार्फत जॉर्जिया श्रम विभागलाई सम्पर्क गर्नुहोस्।

नयाँ व्यवसायहरूले कुल पेरोलको 10.95 प्रतिशतमा कुल रोजगारदाता कर लागत अनुमान गर्नुपर्छ। यो प्रतिशतमा 6.2 प्रतिशत सामाजिक सुरक्षा, 1.45 प्रतिशत मेडिकेयर, 2.7 प्रतिशत SUTA, र ०.६ प्रतिशत फीट। FUTA कर दर .8 प्रतिशत थियो, तर 2 प्रतिशत अधिभार हटाइएको थियो, 2012 मा दर .6 प्रतिशतमा ल्याइएको थियो। अद्यावधिक दरहरूको लागि सधैं irs.gov र ga.dor वेब साइटहरू जाँच गर्नुहोस्।

कर वर्षको अन्त्यमा, सबै कर्मचारी ज्याला र रोक्काहरू IRS फारम W-2 मा रिपोर्ट गरिनु पर्छ। यदि व्यवसायले स्वतन्त्र ठेकेदारहरू प्रयोग गरेको छ र उनीहरूलाई प्रति वर्ष \$600 भन्दा बढी भुक्तानी गरिन्छ भने, तिनीहरूको वार्षिक आय IRS फारम 1099 मा रिपोर्ट गरिनुपर्छ।

यदि कुनै व्यवसायले आफ्नो कर्मचारी कर दायित्वहरू बाँकी रकममा तिर्न असफल भएमा, पर्याप्त ब्याज र दण्डहरू लागू हुनेछन्।

स्वरोजगार कर

www.georgiasbdc.org

IRS अनुसूची C मा नाफा रिपोर्ट गर्ने एकल मालिकहरूले ती नाफाहरूमा स्व-रोजगारी कर तिर्न आवश्यक छ। स्वरोजगार करको रकम व्यावसायिक नाफाको १५.३ प्रतिशत (रोजगारदाता र कर्मचारीको सामाजिक सुरक्षा र चिकित्सा योगदानको कुल बराबर) हुनुपर्छ। एकल मालिकहरू IRS फारम 941 रोक्काको अधीनमा छैनन्, तर तिनीहरूले व्यावसायिक नाफामा आधारित अनुमानित संघीय र राज्य करहरू तिर्नु पर्ने हुन सक्छ।

सम्पत्ति कर

जॉर्जियामा सञ्चालित व्यवसायहरू प्रत्येक वर्षको जनवरी 1 देखि वास्तविक सम्पत्ति, उपकरण र व्यवसायको स्वामित्वमा रहेको इन्भेन्टरीमा मूल्याङ्कन सम्पत्ति करको अधीनमा छन्। स्थानीय काउन्टी वा सहरका अधिकारीहरूले सम्पत्तिको मूल्य निर्धारण गर्छन् र तिर्ने करहरू निर्धारण गर्न प्रयोग गरिने मिलेज दर स्थापना गर्छन्। व्यवसायले तिर्ने करहरू नगरपालिका र काउन्टीहरूमा व्यापक रूपमा भिन्न हुन्छन्। सम्पत्ति करहरू सूची, सम्पत्ति वा उपकरणहरूमा ठूलो लगानी भएका व्यवसायहरूको लागि महत्वपूर्ण विचार हो। विवरणहरूको लागि आफ्नो काउन्टी र/वा सहर कर आयुक्तलाई सम्पर्क गर्नुहोस्।

अतिरिक्त विचारहरू

सहायक कागजपत्रहरू

अभिलेख राख्ने प्रणालीमा लेनदेनको सारांश समावेश हुनुपर्छ। पुस्तकहरूले कुल आय र व्ययको सही रूपमा रिपोर्ट गर्नुपर्छ। छोटकरीमा, लेनदेनहरू प्रमाणित गर्न उचित समर्थन कागजातहरू राख्नुपर्छ। सहायक कागजातहरूमा बिक्री स्लिपहरू, भुक्तान गरिएको बिलहरू, इनभोइसहरू, रसिदहरू, जम्मा पर्चीहरू र रद्द गरिएका चेकहरू समावेश छन्।

तपाईंले कति समयसम्म रेकर्ड राख्नु पर्छ?

आईआरएसका अनुसार, आन्तरिक राजस्व संहिताको कुनै पनि प्रावधान अन्तर्गत प्रशासनका लागि आवश्यक भएसम्म तपाईंले आफ्नो रेकर्ड राख्नु पर्छ। सामान्यतया, यसको मतलब यो हो कि तपाईंले फिर्तीमा आय वा कटौतीको वस्तुलाई समर्थन गर्ने रेकर्डहरू राख्नु पर्छ जबसम्म त्यो फिर्तीमा सीमितताको विधान समाप्त हुँदैन। सीमितता अवधिहरूको बारेमा जानकारीको लागि, आईआरएस प्रकाशन 583 हेर्नुहोस्।

यदि रिटर्न दाखिल गरिएको छैन वा फिर्ता जालसाजी भएको पाइयो भने त्यहाँ कुनै सीमित अवधि छैन। यादगर्नुहोस् कि रेकर्डहरू अब कर प्रयोजनका लागि आवश्यक पर्दैन भने, तिनीहरू गैर-कर उद्देश्यहरू, जस्तै तपाईंको बीमा कम्पनी वा लेनदेनहरूको लागि आवश्यक हुन सक्छ।

के तपाईंलाई एकाउन्टेन्ट चाहिन्छ?

यद्यपि केही स्माल बिजनेस मालिकहरू लेखा र कर मुद्दाहरूको बारेमा अनुभवी र जानकार छन्, त्यहाँ समयहरू छन् जब यो बाहिरी विशेषज्ञबाट सहयोग खोज्न महत्त्वपूर्ण छ। एकाउन्टेन्टको बारेमा निर्णय गर्ने प्रयास गर्दा, व्यवसाय मालिकले एकाउन्टेन्टको प्राविधिक विशेषज्ञता, संचार कौशल, र समयमै प्रतिक्रिया दिन सक्ने क्षमतालाई विचार गर्नुपर्छ। व्यवसायको सुरुवात चरणमा, एकाउन्टेन्टले बहीखाता सेटअप गर्न मद्दत गर्न सक्छ, जसमा खाताहरूको चार्ट र लेखा आवश्यकताहरू ह्यान्डल गर्न मानक सञ्चालन प्रक्रिया समावेश हुन्छ। धेरै व्यवसाय मालिकहरूलाई मासिक आधारमा व्यवसायको निगरानी गर्न एकाउन्टेन्टको सहयोग चाहिन्छ जबसम्म मालिकले रेकर्डहरू राम्रोसँग व्यवस्थापन गर्न सक्षम हुँदैन। कर दायित्वहरू निर्धारण गर्न एकाउन्टेन्टको सहयोग खोज्नु विशेष गरी महत्त्वपूर्ण छ। उपयुक्त एकाउन्टेन्ट खोज्ने एउटा तरिका भनेको बैंकर, वकिल र अन्य स्माल बिजनेस मालिकहरूबाट रेफरलहरू प्राप्त गर्नु हो। एकाउन्टेन्ट हुनुको फाइदाहरू अधिकतम बनाउनको लागि, एक व्यवसाय मालिकले नियमित रूपमा सञ्चार गर्नुपर्छ र समयमै जानकारी प्रदान गर्नुपर्छ। वर्षको अन्त्यसम्म पर्खनुको सट्टा वर्षभरि कर रणनीति र सल्लाह प्राप्त गर्नुहोस्।

तपाईंको रेकर्ड राख्ने प्रणाली स्वचालित गर्दै

अतिरिक्त
विचारहरू

व्यवसाय मालिकहरूले धेरै किफायती एकाउन्टिंग सफ्टवेयर प्याकेजहरूबाट छनौट गर्न सक्छन्। यी कार्यक्रमहरूले रेकर्डहरू व्यवस्थापन गर्न मद्दत गर्दछ र धेरै रिपोर्टहरू मार्फत वित्तीय जानकारीमा द्रुत पहुँच प्रदान गर्न सक्छ। सहि मिल्दो पत्ता लगाउन, कुन प्रकारको जानकारी व्यवसायलाई चाहिन्छ भनेर निर्धारण गर्नुहोस् र त्यसपछि यी आवश्यकताहरूलाई सफ्टवेयर र हार्डवेयर क्षमताहरूसँग मिलाउनुहोस्। कम्प्यूटर एकाउन्टिंग कार्यक्रम छनौट गर्न एकाउन्टेन्टको सहयोग आवश्यक हुन सक्छ। धेरै एकाउन्टेन्टहरू निश्चित कार्यक्रमहरूसँग काम गर्न रुचाउँछन्। एकाउन्टेन्टसँग विचार गरिँदै आएको सफ्टवेयरको प्रकारमा प्रवीणता छ भनी सुनिश्चित गर्नु बुद्धिमानी हुनेछ। साथै, व्यवसाय मालिकले एकाउन्टिंग प्रणाली बुझ्न आवश्यक छ।

व्यापक र सही रेकर्डहरू राखेर, एक व्यवसाय मालिकले वित्तीय (र अन्य) लक्ष्यहरू पूरा भइरहेको छ कि भनेर निर्धारण गर्न सक्छ। अनुगमन प्रगति व्यवसायलाई एक व्यवहार्य, प्रतिस्पर्धी संगठनमा विकास गर्ने पहिलो चरण हो। व्यवसाय निर्माण गर्न आवश्यक अन्य गतिविधिहरू अर्को अध्यायमा छलफल गरिनेछ।

www.georgiasbdc.org

अध्याय आठ: नयाँ व्यापार सफलता

www.georgiasbdc.org

ठो काहरू खुला छन्। तपाईंले आफ्नो नयाँ व्यवसाय सुरु गर्नुभएको छ। अमेरिकी सपना तपाईंको हो। तर के तपाईं व्यवसायमा रहन तयार हुनुहुन्छ? व्यवसायमा रहन तपाईंले सामना गर्नुहुने चुनौतिहरूको तुलनामा व्यवसाय सुरु गर्न सजिलो लाग्न सक्छ। यूएस Small Business Administrationको पछिल्लो तथ्याङ्क अनुसार, १० नयाँ रोजगारदाता फर्महरूमध्ये ७ कम्तिमा दुई वर्ष बाँच्छन्, र आधा कम्तिमा पाँच वर्ष बाँच्छन्।⁶ व्यवसायमा सफल हुनको लागि एउटा महत्त्वपूर्ण कुञ्जी तपाईंको व्यवसायमा काम गर्दा पनि काम गर्नु हो।

कुनै पनि नयाँ व्यवसायको लागि मर्मत महत्त्वपूर्ण छ। धेरै जसो चीजहरू राख्न लायकको मर्मतको केहि रूप चाहिन्छ। उदाहरणका लागि, घरलाई पेन्टिङ, सरसफाइ र घाँस काट्न आवश्यक छ। हाम्रो शरीरलाई व्यायाम, पोषण र प्रशस्त आराम चाहिन्छ। र कारहरूलाई इन्धन, तेल परिवर्तन र ट्युन-अप चाहिन्छ। त्यस्तै गरी, "यदि तपाईंले यसलाई निर्माण गर्नुभयो भने, तिनीहरू आउनेछन्" भन्ने आधारमा तपाईंको व्यवसाय निरन्तर रूपमा सञ्चालन हुन सक्दैन।" थप रूपमा, बलियो आधारले तपाईंको व्यवसाय (घर, शरीर, वा कार) लाई उमेर वा बाह्य कारकहरू, जस्तै घट्टै गएको अर्थव्यवस्था, नयाँ प्रतिस्पर्धी, वा जनसांख्यिकीय परिवर्तनको कारणले सम्भावित अवरोधहरूको सामना गर्न सक्षम बनाउँछ। तपाईंको व्यवसायमा व्यवस्थित रूपमा काम गर्न र यसलाई स्वस्थ राख्न तपाईंको व्यवसायलाई यी चुनौतीहरूलाई सन्तोषजनक रूपमा सामना गर्ने सम्भावना बढाउँछ।

यस गाइडबुकको फोकस एक नयाँ व्यवसाय सुरु गर्दा, यी व्यवस्थापन मुद्दाहरूले पनि तपाईंको विचार, भविष्यको अध्ययन र आवेदन आवश्यक छ।

मार्केटिङ र सार्वजनिक सम्बन्ध

मार्केटिङ धेरै वैकल्पिक घटकहरू संग एक एकीकृत प्रक्रिया हो। केही कारकहरू विशेष व्यापार प्रकारहरू, विशिष्ट बजारहरू, वा विशिष्ट समयहरूको लागि बढी प्रभावकारी साबित हुन्छन्। याद गर्नुहोस् कि मार्केटिङ एक निरन्तर गतिविधि हो। बजार कहिल्यै स्थिर रहँदैन। तसर्थ, तपाईंको व्यवसायको मार्केटिङ कहिल्यै रोकिनु हुँदैन।

अर्को महत्त्वपूर्ण विचार भनेको सन्देश हो जुन तपाईं तपाईंका सम्भावित ग्राहकहरूलाई बताउन चाहानुहुन्छ। संक्षिप्तता, स्पष्टता र स्थिरताले प्रभावकारी सन्देश उत्पादन गर्दछ जसले मूल्यवान ब्रान्ड छवि निर्माण गर्न सक्छ। नर्थवेस्टर्न युनिभर्सिटीका फिलिप कोटलरले मार्केटिङका मुख्य तत्वहरूलाई उत्पादन, मूल्य, स्थान र प्रवर्द्धनका रूपमा परिभाषित गरे। वर्षौंदेखि यस विषयमा धेरै भिन्नताहरू छन्; यद्यपि, यो आधारभूत संरचना व्यापक रूपमा स्वीकार गरिएको छ। थप रूपमा, मार्केटिङमा नयाँ रणनीतिहरू देखा पर्न जारी छ, जस्तै सोशल मिडिया मार्केटिङ र अहिले व्यापक रूपमा प्रयोग गरिएका मोबाइल उपकरणहरू मार्फत ग्राहकहरूलाई मार्केटिङ। यी नयाँ विधिहरू बारे सचेत रहन र तिनीहरूलाई लागू हुने रूपमा लागू गर्नले तपाईंको व्यापार उद्यममा वृद्धि र जीवन्ततालाई बढावा दिनेछ। तपाईंको मार्केटिङ सम्भाव्यता अध्ययनमा निर्दिष्ट गरिएका मार्केटिङ उद्देश्यहरूलाई मार्केटिङ योजनामा समावेश गरिनुपर्छ।

⁶ SBA एडभोकेसी कार्यालय। Small Business, 2021 बारे बारम्बार सोधिने प्रश्नहरू
www.advocacy.sba.gov/2021/11/03/frequently-asked-questions-about-small-business-2021/

सार्वजनिक सम्बन्धले मार्केटिङलाई साथ दिन्छ र सहयोग गर्छ किनकि यसले सबै सार्वजनिक निकायहरूसँगको सञ्चारलाई जनाउँछ, चाहे बिक्रीलाई उत्प्रेरित गर्ने, केवल जानकारी हस्तान्तरण गर्ने, वा छविलाई सुदृढ गर्ने वा तपाईंको व्यवसायको लागि महत्त्वपूर्ण महत्त्वपूर्ण। विज्ञापन र अन्य आन्तरिक रूपमा निर्देशित प्रवर्द्धनात्मक गतिविधिहरू जस्तै, जनसम्पर्क गतिविधिहरूले तपाईंको व्यवसाय, यसको उत्पादन वा सेवाहरू, वा कर्मचारीहरूको धारणाहरूलाई प्रभाव पार्न सक्छ। यद्यपि, सार्वजनिक सम्बन्ध गतिविधिहरूको दर्शक ग्राहक आधार भन्दा फरकितो छ। यसमा मिडिया विधायी र नियामक संस्थाहरू, र सामुदायिक समूहहरू समावेश छन्, जसलाई तपाईंले बेचेको कुरा किन्न वा नगर्ने भन्दा तपाईंको व्यवसायमा बढी चासो हुन सक्छ। यद्यपि सार्वजनिक सम्बन्ध गतिविधिहरू नयाँ व्यवसायको लागि शीर्ष प्राथमिकता नहुन सक्छ, यी लाइनहरूमा सोच्न सुरु गर्न महत्त्वपूर्ण छ। मर्मत वा पुनर्निर्देशनको समयमा, अघिल्लो जनसम्पर्क गतिविधिहरू र संकट-मोड गतिविधिहरूले तपाईंको व्यवसायले सफलताको बाधा पार गर्छ कि गर्दैन भनेर निर्धारण गर्न सक्छ।

मार्केटिङ र सार्वजनिक सम्बन्ध

तपाईंको प्रणाली आवश्यकता तपाईंको व्यवसाय संग पङ्क्तिबद्ध हुनुपर्छ। विभिन्न प्रकारका व्यवसायहरूलाई विशेष उपकरण र कार्यक्रमहरू आवश्यक पर्दछ। कम्तिमा, लगभग हरेक व्यवसायले कम्प्युटर मार्फत सबै रेकर्ड राख्नु पर्छ, या त साधारण स्प्रेडसिट वा सम्मानित लेखा सफ्टवेयर मार्फत।

कम्प्युटर प्रणाली र इन्टरनेट

आज प्रश्न इन्टरनेट प्रयोग गर्ने कि नगर्ने होइन, तर यसलाई आफ्नो व्यवसायको लागि कसरी प्रयोग गर्ने भन्ने हो। व्यापारको प्रकार, बजार, र तपाईंको व्यवसायको विशिष्ट लक्ष्यहरूले फेसबुक, ट्विटर, Link-DIN, आदि जस्ता सामाजिक सञ्जालहरू सहित तपाईंले इन्टरनेट प्रयोग गर्ने हदसम्म प्रभाव पार्छ। मोबाइल उपकरणहरू मार्फत मार्केटिङ पनि विचार गर्नुपर्छ। सन् २०११ मा सामाजिक सञ्जालको मोबाइल प्रयोगकर्ता ६२ प्रतिशतले बढेको थियो।⁷ स्माल बिजनेसहरूसँग ग्राहकहरूको लागि सूचनात्मक उपकरणको रूपमा कम्तिमा आधारभूत वेब साइट हुनुपर्छ र यसलाई अन्य मार्केटिङ प्रयासहरूसँग समन्वय गर्न। इन्टरनेटका अन्य प्रमुख प्रयोगहरूमा इमेल, उत्पादन/सेवाहरू खरिद गर्ने, अनुसन्धान सञ्चालन गर्ने, डाटा साझेदारी गर्ने, इन्टरनेटहरू, र कर्मचारी भर्तीहरू समावेश छन्। यदि तपाईं इन्टरनेटलाई अतिरिक्त वितरण माध्यमको रूपमा प्रयोग गर्ने विचार गर्दै हुनुहुन्छ भने, तपाईं एक प्रख्यात अगस्टा उद्यमीको अनुभवलाई ध्यानमा राख्नु पर्छ जसले भने कि यो प्रयास अर्को व्यवसाय खोल्न बराबर छ।

⁷केभिन शिवेली, सामाजिक मार्केटिङको राज्य - 2015, सिम्पली मापन, इंक।

ग्राहक सेवा

ग्राहक सधैं सही छ। यो भनाइ आज पनि लागू हुन्छ। धेरै अध्ययनहरूले यस तथ्यको विरोधाभास गर्छन् कि उपभोक्ताहरूले सकारात्मक अनुभवहरू भन्दा चार देखि पाँच गुणा बढी नकारात्मक अनुभवहरू साझा गर्छन्। तसर्थ, यो सधैं ग्राहकहरूलाई निष्पक्ष र इमानदार व्यवहार गर्न को लागी व्यापार को सबै भन्दा राम्रो हित मा हुनेछ। ग्राहक सेवाको आदर्श ग्राहक विश्वास र ग्राहक वफादारी मा विस्तार। तर यी सबै दर्शनहरूको सार मूलतया एउटै हो: केवल सुनौलो नियम पालना गर्नुहोस्, जसले भन्छ (व्यवसायमा) कि हामीले प्रत्येक ग्राहकलाई हामीले व्यवहार गर्न चाहेको व्यवहार गर्नुपर्छ। अनुभवले धेरै व्यवसायहरूलाई सिकाएको छ कि प्रभाव स्तरमा निर्णय लिने (अर्थात्, राम्रो प्रशिक्षित ग्राहक सेवा प्रतिनिधिहरूद्वारा) ग्राहकलाई सेवा दिने सबैभन्दा प्रभावकारी माध्यम हो।

नगद प्रवाह व्यवस्थापन

नगद एक व्यवसाय को जीवन रगत हो र, जस्तै, एक स्वस्थ नगद प्रवाह कुनै पनि व्यवसाय को सफलता को लागी महत्वपूर्ण छ। नगद प्रवाह व्यवस्थापन ब्यालेन्स पानाको व्याख्या भन्दा बाहिर जान्छ, वित्त को गहिरो समझ आवश्यक छ। उदाहरणका लागि, कार्यशील पूँजीको कमीको कारणले व्यवसाय मालिकलाई ऋण चाहिन्छ; यद्यपि, स्थितिको थप विश्लेषणले धेरै ढिलो प्राप्यहरू प्रकट गर्न सक्छ। थप कठोर सङ्कलन प्रक्रियाहरू मार्फत, थप सहज नगद प्रवाह प्राप्त गर्न सकिन्छ। नाफा मार्जिन उद्योगको मापदण्डभन्दा कम भएकाले नगद प्रवाह प्रभावित भइरहेको अर्को परिदृश्यले देखाउन सक्छ। मूल्यहरू बढाएर, यस्तो फर्मले स्वस्थ नगद प्रवाह पुनर्स्थापित गर्न सक्छ। उच्च वृद्धि अवस्थाहरूले कम्पनीहरूलाई जोखिमपूर्ण स्थितिमा राख्न सक्छ किनभने तिनीहरू लगानी विकल्पहरूसँग संघर्ष गर्छन्। अन्तिम उद्देश्य भनेको व्यापारको दिगोपनलाई सुधार गर्ने कुनै पनि तरिकामा नगद आवंटन गर्नु हो।⁸

कर्मचारी व्यवस्थापन

व्यापार स्वामित्वको अर्को सम्भावित आयाम कर्मचारी व्यवस्थापन हो। कर्मचारीहरूको संख्या बढाउनुले व्यवसायलाई अझ प्रभावकारी रूपमा विकास गर्न सक्षम बनाउँछ, किनकि थप सीप सेटहरू थपिन्छन्। सेवा-क्षेत्र व्यवसायहरूमा, कर्मचारी व्यवस्थापन मुद्दाहरू विशेष रूपमा महत्वपूर्ण हुन्छन्, किनकि यी मानव संसाधनहरू सबैभन्दा महत्वपूर्ण सम्पत्ति हुन्। व्यक्तिहरूप्रति निष्पक्ष र नैतिक व्यवहार सुनिश्चित गर्न कर्मचारी व्यवस्थापनसम्बन्धी धेरै कानूनहरू छन्। पेरोल कर सम्बन्धी सरकारी नियमहरू पनि छन् जुन पालना गर्नुपर्छ।

रणनीतिक योजना

यस अध्यायको परिचयमा भनिएको छ, सबै व्यवसाय मालिकहरूले आफ्नो व्यवसायमा काम गर्नको लागि आफ्नो व्यवसायमा काम गर्नबाट केही समय निकाल्न आवश्यक छ। रणनीतिक योजना सत्रले प्रतिबिम्बित गर्ने, मूल्याङ्कन गर्ने, र व्यवसाय मालिकहरूले चाहेको दिशामा व्यापार गइरहेको छ कि छैन भनेर निर्धारण गर्ने अवसर प्रदान गर्दछ। प्रभावकारी रणनीतिक योजना सत्रको लागि बाह्य सहजकर्ताहरूसँग विस्तृत रिट्रीट आवश्यक पर्दैन।

⁸नगद प्रवाहको राम्रो व्यवस्थापन गर्न १० सुझावहरू: <http://Pruickbooks.intuit.com/r/financial-management/10-tips-managing-cash-flow>। तपाईंको नगद प्रवाह कसरी राम्रोसँग व्यवस्थापन गर्ने: <http://www.entrepreneur.com/article/66008>। नगद प्रवाह व्यवस्थापन: प्रविधि र उपकरणहरू: <http://www.businessnewsdaily.com/4635-cash-flow-Management.html>

प्रगति रिपोर्टहरू समीक्षा गर्न कुनै अवरोध बिना दिउँसो मात्र लाग्न सक्छ, वा सम्भवतः केही विश्वसनीय सल्लाहकारहरूसँग अफिसबाट केही समय। अन्ततः, रणनीतिक योजना प्रक्रिया "कर्पोरेट संस्कृति" भित्र फिट हुनुपर्छ ताकि यो हस्तक्षेपकारी नहोस् र भविष्यका कार्यहरूको लागि खाका प्रदान गर्दछ।

रणनीतिक योजना

यो गाइडबुक व्यवसाय सुरु गर्ने आधारभूत मुद्दाहरू कभर गर्न डिजाइन गरिएको हो। त्यहाँ जानकारीका अन्य धेरै स्रोतहरू छन् जुन तपाईंलाई उपयोगी हुन सक्छ। अन्तिम अध्यायमा पुस्तकहरू, लेखहरू, र वेब साइटहरूको सूची समावेश छ जुन बहुमूल्य सन्दर्भहरू हुन सक्छ। थप रूपमा, जॉर्जिया Small Business Development Center सँग राज्य भरमा धेरै कार्यालयहरू छन् जसले जॉर्जिया उद्यमीहरूलाई परामर्श, निरन्तर शिक्षा र अनुसन्धान प्रदान गर्दछ। U.S. Small Business Administration, जॉर्जिया विश्वविद्यालय र अन्य राज्यका विश्वविद्यालयहरू र कलेजहरूद्वारा प्रायोजित, हाम्रा संकाय-स्तरका सल्लाहकारहरूले विभिन्न व्यावसायिक पृष्ठभूमिका साथ विशेषज्ञताको विस्तृत श्रृंखला प्रदान गर्छन्। हाम्रो संगठनले उद्यमशीलताको व्यापक समर्थन मार्फत जॉर्जियाली जनताको आर्थिक कल्याण सुधार गर्ने लक्ष्य राखेको छ। हाम्रा कार्यालयहरूको सूची यस गाइडबुकको पछाडिको आवरणमा फेला पार्न सकिन्छ। UGA SBDC बारे थप जान्न र हामी तपाईंलाई र तपाईंको व्यवसायलाई कसरी मद्दत गर्न सक्छौं, हाम्रो वेबसाइट www.georgiasbdc.org मा लग इन गर्नुहोस्।

यस गाइडबुकको पहिलो अध्यायमा, यो उल्लेख गरिएको थियो कि कहिलेकाहीँ सफलताको लागि धेरै भाग्य चाहिन्छ। अर्को सत्यवादले भन्छ कि भाग्यले प्राय जसो धेरै तयार भएकाहरूलाई भेट्छ। त्यसोभए, यदि UGA SBDC ले तपाईंलाई तपाईंको उद्यमशीलता प्रयासहरूमा थप सहयोग गर्न सक्छ भने, कृपया हामीलाई थाहा दिनुहोस्। तपाईंको सफलता हाम्रो सफलता हो!

अध्याय नौ:
स्रोतहरू

www.georgiasbdc.org

प्रिन्ट स्रोतहरू

स्टार्ट-अप पुस्तकहरू

- विषय: जॉर्जियामा व्यवसाय सुरु र सञ्चालन गर्दै
लेखक: जेनकिन्स, माइकल डी. किन्डल बुक Amazon.com मा
- विषय: सानो सुरु गर्नुहोस्, ठूलो अन्त्य गर्नुहोस्: तपाईंको आफ्नै सफल व्यवसाय सुरु गर्न र चलाउनको लागि पन्ध्र प्रमुख पाठहरू
लेखक: डेलुका, फ्रेड | हेस, जोन फिलिप मन्डेभिला
प्रेस, डिसेम्बर, 2012
- विषय: सफल व्यापार योजना: रहस्य र रणनीतिहरू
लेखक: अब्राहम, रोन्डा एम. प्लानिङ पसल, जुन, 2014
- विषय: सारांश: कम जोखिम, उच्च इनाम: न्यूनतम जोखिम संग आफ्नो व्यवसाय सुरु र बढ्दै
लेखक: रीस, बब Cruikshank, जेफ्री एल। व्यापार समाचार प्रकाशन, सेप्टेम्बर, 2014
- विषय: हाई टेक स्टार्ट-अपहरू: सफल नयाँ हाई-टेक कम्पनीहरू निर्माण गर्नको लागि पूर्ण पुस्तिका
लेखक: नेसेम, जोन एल। फ्री प्रेस, मार्च 2000
- विषय: जे.के. कम स्माल बिजनेस कर 2016: राम्रो नतिजाको लागि तपाईंको पूर्ण गाइड
लेखक: वैल्टमैन, बारबरा जे. विली एंड संस, 2016
- विषय: स्माल बिजनेस स्टार्ट-अपका लागि चरणहरू: आफ्नो आइडियालाई सफल व्यवसायमा परिणत गर्न तपाईंले जान्नु पर्ने सबै कुराहरू (सानो व्यापार रणनीतिहरू श्रृंखला)
लेखक: पिन्सन, लिन्डा आउट अफ योर माइन्ड...एन्ड इनटू द मार्क, मे, 2014
- विषय: नयाँ व्यापार उद्यम र उद्यमीहरू
लेखक: स्टीभेन्सन, हावर्ड एच [et.al]
प्रकाशक: इरविन म्याकग्रा-हिल, 2006
- विषय: स्मार्टस्टार्ट- जॉर्जियामा कसरी व्यवसाय सुरु गर्ने
लेखक /
प्रकाशक: एंटरप्रेन्योर प्रेस, 2007

REFERENCE BOOKS

प्रिन्ट
स्रोतहरू

- विषय: उत्तर अमेरिकी उद्योग वर्गीकरण प्रणाली
लेखक / प्रकाशक: व्यवस्थापन र बजेट को अमेरिकी कार्यालय
- विषय: संयुक्त राज्य अमेरिका 2012-2013 को सांख्यिकीय सार: नेशनल डाटा बुक
लेखक: अमेरिकी कमर्शियल विभाग
प्रकाशक: स्काईहोर्स प्रकाशन, जुलाई, 2012
- विषय: स्माल बिजनेसको वित्तीय अध्ययन, 29 औं संस्करण
लेखक / प्रकाशक: वित्तीय अनुसन्धान एसोसिएट्स, डिसेम्बर 2006
- विषय: प्रिन्टमा डाइरेक्टरीहरू: प्रिन्ट गरिएका र गैर-प्रिन्ट डाइरेक्टरीहरू, क्रेता गाइडहरू, क्रेता गाइडहरू, रोस्टरहरू, र सबै प्रकारका अन्य ठेगाना सूचीहरूको लागि वर्णनात्मक गाइड।
प्रकाशक: गेल रिसर्च, मार्च, 2016
- विषय: उत्पादन र वितरण संयुक्त राज्य अमेरिका
प्रकाशक: गेल रिसर्च, नोभेम्बर, 2014
- विषय: उद्योग मापदण्ड र प्रमुख व्यापार अनुपात, 2014
प्रकाशक: डन र ब्राडस्ट्रीट जानकारी
- विषय: संघहरूको विश्वकोश: अमेरिकाको राष्ट्रिय संघ,
प्रकाशक: गेल रिसर्च, मार्च, 2016
- विषय: स्माल बिजनेस स्रोतपुस्तक: उद्यमी स्रोत
प्रकाशक: गेल रिसर्च, फेब्रुअरी, २०१६
- विषय: मार्केट शेयर रिपोर्टर: कम्पनीहरू, उत्पादनहरू, र सेवाहरूमा रिपोर्ट गरिएको बजार साझेदारी डेटाको वार्षिक संकलन।
प्रकाशक: गेल रिसर्च, सेप्टेम्बर, 2015
- विषय: 2015 जॉर्जिया काउन्टी गाइड
प्रकाशक: सहकारी विस्तार सेवा र सरकार को कार्ल Vinson संस्थान, जॉर्जिया विश्वविद्यालय



परिशिष्टहरू

www.georgiasbdc.org

नयाँ औद्योगिक सेवाको लागि नमूना टेलिफोन सर्वेक्षण

नमस्कार। के म [सम्पर्क नाम] सँग कुरा गर्न सक्छु।

नमस्कार। यो [अनुसन्धान कम्पनी] बाट [साक्षात्कारकर्ता] कल गर्दै हुनुहुन्छ। हामी खरिद विशेषज्ञहरूको संक्षिप्त अध्ययन गर्दैछौं र आज हामी तपाईंलाई तपाईंको सुविधाको बारेमा केही प्रश्नहरू सोध्न चाहन्छौं। के तपाईंसँग केहि प्रश्नहरूको जवाफ दिन अब केहि मिनेट छ?

[प्रश्नहरू मात्र 5 मिनेट लिनुपर्दछ - हामी नयाँ सफ्टवेयर मार्फत सञ्चालन सुधार र दक्षता बढाउने सन्दर्भमा तपाईंका आवश्यकताहरू सुन्न चाहन्छौं।]

1. हो [जारी राख्नुहोस्]
2. होइन [तपाईंसँग 5 मिनेटको समय भन्दा राम्रो समय कहिले हुन्छ?]

हामीले सुरु गर्नु अघि, म तपाईंलाई बताउन चाहन्छु कि तपाईंले प्रदान गर्नुभएको सबै जानकारी पूर्ण रूपमा गोप्य राखिनेछ। अध्ययन पूर्णतया स्वैच्छिक हो र तपाईंको नाम वा तपाईंको व्यवसायको नाम तपाईंले प्रदान गर्ने कुनै पनि जानकारी संग व्यक्तिगत रूपमा लिङ्क गरिने छैन। मेरो सुपरवाइजरले गुणस्तर नियन्त्रण उद्देश्यका लागि अन्तर्वार्ताको अंश पनि सुन्न सक्छ।

प्रश्न – पहिलो, निम्न मध्ये कुन सफ्टवेयर विक्रेतालाई तपाईंले हाल बजारमा सबैभन्दा ठूलो कथित बजार साझेदारीको रूपमा श्रेणी निर्धारण गर्नुहुन्छ?

[साक्षात्कारकर्ता: प्रतिक्रियाहरू पढ्नुहोस्]

1. प्रतियोगी 1 [प्र 2 मा जानुहोस्]
2. प्रतियोगी 2 [प्र 2 मा जानुहोस्]
3. प्रतियोगी 3 [प्र 2 मा जानुहोस्]
4. प्रतियोगी 4 [प्र 2 मा जानुहोस्]
5. प्रतियोगी 5 [प्र 2 मा जानुहोस्]
6. अन्य [निर्दिष्ट] [प्र 2 मा जानुहोस्]
7. कम्प्युटर प्रणाली प्रयोग नगर्नुहोस्
9. थाहा छैन/उत्तर छैन [प्र 2 मा जानुहोस्]

प्रश्न 1.1- तपाईं किन कम्प्युटराइज्ड प्रणाली प्रयोग गर्नुहुन्न?

1. [प्रतिक्रिया प्रविष्ट गर्नुहोस्] _____
9. थाहा छैन/उत्तर छैन

प्रश्न 1.2 – के तपाईं भविष्यमा कम्प्युटराइज्ड प्रणालीहरू प्रयोग गर्ने आशा गर्नुहुन्छ?

1. हो [किन? प्रतिक्रिया प्रविष्ट गर्नुहोस्] _____
2. किन नगर्ने? प्रतिक्रिया प्रविष्ट गर्नुहोस्] _____
9. थाहा छैन /कुनै जवाफ छैन
[[प्र 13 मा जानुहोस्]]

प्रश्न 2 - यी मध्ये कुन विक्रेतालाई तपाईंले सबैभन्दा धेरै ग्राहकहरूलाई सेवा दिने व्यक्ति मान्नुहुन्छ?

- | | |
|----------------|------------------------|
| 1. प्रतियोगी 1 | 9 – थाहा छैन/उत्तर छैन |
| 2. प्रतियोगी 2 | |
| 3. प्रतियोगी 3 | |
| 4. प्रतियोगी 4 | |
| 5. प्रतियोगी 5 | |

प्रश्न 3 - सफ्टवेयर उत्पादनहरू जससँग तपाईंसँग व्यक्तिगत अनुभव छ, यी मध्ये कुन विक्रेताहरूलाई तपाईंले उत्पादनको विश्वसनीयताको आधारमा सबैभन्दा अनुकूल स्थान दिनुहुनेछ?

- | | |
|----------------|------------------------|
| 1. प्रतियोगी 1 | 9 – थाहा छैन/उत्तर छैन |
| 2. प्रतियोगी 2 | |
| 3. प्रतियोगी 3 | |
| 4. प्रतियोगी 4 | |
| 5. प्रतियोगी 5 | |

प्रश्न 4 - यी विक्रेताहरूको ग्राहक समर्थन सेवाहरू मध्ये कुनलाई तपाईं सबैभन्दा अनुकूल मान्नुहुन्छ?

परिशिष्ट

प्रश्न 7 - यदि तपाईं तपाईंको सफ्टवेयर को बारे मा एक चीज परिवर्तन गर्न सक्नुहुन्छ भने,.....

[प्रतिक्रियाहरू पढ्नुहोस्]

1. स्वचालन वृद्धि
2. स्वचालन कम गर्नुहोस्
3. कार्यक्षमता थप्नुहोस् [तपाईं कसरी कार्यक्षमता थप्नुहुन्छ?] _____
4. कार्यक्षमता कम गर्नुहोस् [तपाईं कसरी कार्यक्षमता कम गर्नुहुन्छ?] _____
5. सम्पूर्ण कार्यक्रम मेटाउनुहोस् र कागजमा फिर्ता जानुहोस्
6. अन्य (उत्तरदाता द्वारा प्रस्तावित) _____
9. थाहा छैन/उत्तर छैन

www.georgiasbdc.org

प्रश्न 8 - सफ्टवेयरको निम्न पक्षहरू मध्ये कुनलाई तपाईं सबैभन्दा उपयोगी मान्नुहुन्छ?

[प्रतिक्रियाहरू पढ्नुहोस्]

1. प्रयोगको सजिलो वा कम्तिमा कागजमा लेख्न सजिलो
2. 'वास्तविक समय' हुनुहोस्
3. किबोर्ड समय घटाउने, जस्तै डेटा प्रविष्टि वा कार्य प्रदर्शन
4. ह्यान्डहेल्ड टेक्नोलोजी, वा कम कागज कार्यालय
5. सजिलो र अनुकूलित रिपोर्टिङ
9. थाहा छैन/उत्तर छैन

प्रश्न 9 - यदि तपाईंले आफ्नो आदर्श प्रणाली बनाउनुभयो भने तपाईंले गर्नुहुन्छ

1. नयाँ प्रणालीमा रूपान्तरण गर्नुहोस्
2. तपाईंको अवस्थित प्रणाली परिमार्जन गर्नुहोस्
3. वांछित प्रभाव प्राप्त गर्न अवस्थित प्रणालीहरूसँग थप समाधानहरू सिर्जना गर्नुहोस्
4. यदि वर्तमान प्रणाली परिमार्जन गर्न सकिँदैन भने यसलाई जारी राख्नुहोस्
5. तपाईंको आफ्नै कम्पनी सुरु गर्नुहोस् किनभने अरू सबै कुरा पहिले नै प्रयास गरिएको छ
6. अन्य [उत्तरदाता द्वारा प्रस्तावित] _____
9. थाहा छैन/उत्तर छैन

प्रश्न 10 - तपाईंको सफ्टवेयरको लागि हालको ग्राहक सेवाले उत्कृष्ट समर्थन, राम्रो समर्थन, पर्याप्त समर्थन, कमजोर समर्थन, वा कुनै समर्थन प्रदान गर्दछ?

1. शानदार
2. राम्रो
3. पर्याप्त
4. नराम्रो
5. कुनै समर्थन छैन
9. थाहा छैन/उत्तर छैन

प्रश्न 11 - तपाईंले प्राप्त गर्नुभएको सेवा स्तरको लागि तपाईं कसलाई क्रेडिट दिनुहुन्छ? के तपाईं तपाईंको विक्रेताको आकार, तपाईंको विक्रेताको स्रोतहरू, तपाईंको विक्रेताको विशेषज्ञता, तपाईंको विक्रेताको प्रतिबद्धता, वा तपाईंको विक्रेताको अन्य ग्राहकहरूको सापेक्ष तपाईंको कम्पनीको आकार भन्नुहुन्छ?

1. विक्रेता आकार
2. विक्रेता स्रोतहरू
3. विक्रेताको विशेषज्ञता
4. विक्रेताको प्रतिबद्धता
5. विक्रेताका अन्य ग्राहकहरूको तुलनामा कम्पनीको आकार
6. अन्य [उत्तरदाता द्वारा प्रस्तावित] _____
9. थाहा छैन/उत्तर छैन

प्रश्न 12 - नयाँ सफ्टवेयर उत्पादनहरू बारे जानकारी प्राप्त गर्न निम्न मध्ये कुन प्रयोग गर्नुहुन्छ?

12.1 – के तपाईं मौखिक ज्ञान प्रयोग गर्नुहुन्छ?

1. हो
2. छैन
9. थाहा छैन/उत्तर छैन

12.2 – के तपाईं ट्रेड पत्रिका विज्ञापनहरूबाट जानकारी प्राप्त गर्नुहुन्छ?

1. हो [MAG नाम निर्दिष्ट गर्नुहोस्] _____
2. छैन
9. थाहा छैन/उत्तर छैन

12.3 – के तपाईं ट्रेड शोबाट जानकारी प्राप्त गर्नुहुन्छ?

1. [ट्रेड शो नाम (S) निर्दिष्ट गर्नुहोस्] _____
2. छैन
9. थाहा छैन/उत्तर छैन

प्रश्न 12.4 - के तपाईं बिक्री प्रतिनिधिहरूबाट जानकारी प्राप्त गर्नुहुन्छ?

1. हो [उनीहरूले कुन कम्पनीहरू प्रतिनिधित्व गर्छन्] _____
2. छैन
9. थाहा छैन/उत्तर छैन

प्रश्न 12.5 - त्यहाँ कुनै अन्य स्रोतहरू छन् जसबाट तपाईंले सफ्टवेयर उत्पादन जानकारी प्राप्त गर्नुहुन्छ?

1. हो [त्यो स्रोत के हो] _____
2. छैन
9. थाहा छैन/उत्तर छैन

परिशिष्ट

प्रश्न 13 - तपाईंको सुविधा नयाँ प्रणाली को लागी कति तिर्न इच्छुक छ?

_____ डलर [रेंज 0 - \$999,995]

999,995 - 999,995 वा बढी

999,996 - लागू हुँदैन

999,999 - थाहा छैन/उत्तर छैन

प्रश्न 13.1- औपचारिक, प्रतिस्पर्धी कोटेशन बिना वा औपचारिक बिडिङ प्रक्रिया मार्फत खरिद गर्नको लागि तपाईंको विभागको डलर सीमा वा थ्रेसहोल्ड के हो?

_____ डलर [रेंज 0 - \$999,995]

999,995 - 999,995 वा बढी

999,996 - लागू हुँदैन

999,999 - थाहा छैन/उत्तर छैन

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

1. हो

2. छैन

9. थाहा छैन/उत्तर छैन

www.georgiasbdc.org

प्रश्न 15 - के तपाईं फिल्डमा काम रेकर्ड गर्न वायरलेस, ह्यान्डहेल्ड टेक्नोलोजी प्रयोग गर्न इच्छुक हुनुहुन्छ?

1. हो [वा पहिले नै प्रयोग गर्नुहोस्]

2. छैन

9. थाहा छैन/उत्तर छैन

प्रश्न 16 - के तपाईंको विभागमा छुट्टै योजना विभाग छ जसले तपाईंको सुविधाको लागि खरिद निर्णय लिन्छ?

1. हो

2. छैन [प्र17 छोड्नुहोस्]

9. थाहा छैन/उत्तर छैन

प्रश्न 17 - के तपाईंसँग कुनै अन्य टिप्पणीहरू छन् जुन तपाईंलाई सफ्टवेयर उत्पादनहरू वा सेवाहरू सुधार गर्न विक्रेतालाई प्रभाव पार्न सक्छ? [हो भने, टिप्पणी प्रविष्ट गर्नुहोस्]

प्रश्न 18 - यी सबै प्रश्नहरू छन् जुन मसँग छ र म आज तपाईंको सहयोगको कदर गर्नेछु। यदि हामीसँग अन्य प्रश्नहरू छन् भने के कसैले पछि कल गर्न सम्भव छ?

1. हो, फिर्ता कल गर्न सक्नुहुन्छ
2. होइन, फिर्ता कल नगर्नुहोस् [अन्तरवार्ताको अन्त्य]

प्रश्न 19 - के म तपाईंको नाम [पहिलो र अन्तिम] र फोन नम्बर प्राप्त गर्न सक्छु ताकि हामी तपाईंलाई विशेष रूपमा सोध्न सक्छौं?

1. हो [नाम प्रविष्ट गर्नुहोस्] _____
1. 2. छैन [फोन नम्बर प्रविष्ट गर्नुहोस्] _____

आज तपाईंको मद्दतको लागि धन्यवाद।
तपाईंको प्रतिक्रियाले हामीलाई सुविधा आवश्यकताहरू अझ राम्ररी बुझ्न मद्दत गर्नेछ।
अलविदा।

www.georgiasbdc.org

नमूना मेल सम्भाव्यता प्रश्नावली टेनिस र
फिटनेस कम्प्लेक्स

नमस्कार मेरो नाम हो _____ अनि म तिम्रो साथमा छु, एक स्थानीय मतदान फर्म। हामी एट्लान्टा क्षेत्रमा टेनिस सहभागितामा अध्ययन गर्दैछौं। के म घरमा वयस्कसंग कुरा गर्न सक्छु?

हो ==> (एक पटक जडान भएपछि, आफ्नो र अध्ययनको उद्देश्यलाई पुनः परिचय दिनुहोस्।)
होइन ==> उसलाई फिर्ता बोलाउन कहिले राम्रो समय हुनेछ?

मिति: _____
समय: _____

प्रश्न 1. तपाईं वा तपाईंको घरको कोही कति पटक टेनिस खेल्नुहुन्छ?
_____ कहिल्यै
_____ महिनामा एक पटक वा कम
_____ प्रति महिना 2-3 पटक
_____ हप्तामा एक पटक वा बढी

प्रश्न 2. के तपाईं हाल...को सदस्य हुनुहुन्छ?
_____ टेनिस उपविभाग? _____
_____ टेनिस क्लब? _____
_____ देश क्लब? _____
_____ फिटनेस सेन्टर/ कौम्प्लेक्स? _____
_____ कुनै पनि/लागू हुँदैन (प्रश्न. 10 मा जानुहोस्)

प्रश्न 3. तपाईं टेनिस (उपखण्ड/क्लब/केन्द्र) को बारे मा तपाईं को एक सदस्य को बारे मा सबै भन्दा राम्रो के मन पर्छ?

प्रश्न 4. तपाईं टेनिस (उपखण्ड/क्लब/केन्द्र) को बारे मा तपाईं एक सदस्य हुनुहुन्छ कम से कम के मन पर्छ?

प्रश्न 5. यदि तपाईं टेनिस (उपखण्ड/क्लब/केन्द्र) को बारे मा एक कुरा परिवर्तन गर्न सक्नुहुन्छ भने, यो के हुनेछ?

प्रश्न 6. तपाईं टेनिस (सबडिभिजन/क्लब/केन्द्र) को लागि मासिक सदस्यता शुल्क के हो?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> \$100 भन्दा 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 भन्दा बढी |

प्रश्न 7. र त्यहाँ सामेल हुन कुनै प्रकारको दीक्षा वा सदस्यता शुल्क थियो?

हो ==> कृपया वर्णन गर्नुहोस्: _____

छैन

प्रश्न 8. के यी बक्यौताहरू प्याकेज सम्झौताको अंश हुन्, उदाहरणका लागि पारिवारिक योजना वा सीमित अवधिको लागि विशेष योजना?

हो ==> कृपया वर्णन गर्नुहोस्: _____

छैन

प्रश्न 9. अब म तपाईंलाई सुविधाहरूको छोटो सूची पढ्न जाँदैछु र म तपाईंलाई बताउन चाहन्छु कि यी तपाईंको टेनिस (उपविभाग/क्लब/केन्द्र) मा प्रस्ताव गरिन्छ। (केवल सकारात्मक प्रतिक्रियाहरू मात्र गर्नुहोस्)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> नॉटिलस उपकरण | <input type="checkbox"/> एरोबिक्स स्टुडियो |
| <input type="checkbox"/> खेलकुद पोशाक र उपकरण पसल | <input type="checkbox"/> रिफ्रेशमेन्टको उपलब्धता |
| <input type="checkbox"/> कक्षा/पाठ/निर्देशन | <input type="checkbox"/> व्यक्तिगत पाठ |
| <input type="checkbox"/> इनडोर टेनिस कोर्ट | <input type="checkbox"/> योजनाबद्ध सामाजिक घटनाहरू |
| <input type="checkbox"/> क्लब हाउस वा रिसेप्शन क्षेत्र भाडामा उपलब्ध छ | |

प्रश्न 10. म तपाईंलाई निम्न विशेषताहरू मध्ये प्रत्येक तपाईंको लागि कतिको महत्त्वपूर्ण छ भनेर मूल्याङ्कन गर्न चाहन्छु। हामी 1 देखि 5 को स्केल प्रयोग गर्नेछौं जसमा 1 "मेरो टेनिस (सबडिभिजन/क्लब/केन्द्र) ले यो सुविधा प्रदान गर्दछ भन्ने कुरा महत्त्वपूर्ण छैन" र 5 ले "मेरो टेनिस (उपखण्ड/क्लब/केन्द्र) यो धेरै महत्त्वपूर्ण छ भनेर संकेत गर्दछ।" यो धेरै महत्त्वपूर्ण छ कि "केन्द्र" ले यो सुविधा प्रदान गर्दछ।" र याद गर्नुहोस् कि तपाईं 1 र 5 बीचको कुनै पनि संख्या प्रयोग गर्न सक्नुहुन्छ।

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> नॉटिलस उपकरण |
| <input type="checkbox"/> एरोबिक्स स्टुडियो |
| <input type="checkbox"/> खेलकुद पोशाक र उपकरण पसल |
| <input type="checkbox"/> रिफ्रेशमेन्टको उपलब्धता |
| <input type="checkbox"/> समूह टेनिस पाठ (एक व्यक्तिको लागि हप्तामा एक पटक) |
| <input type="checkbox"/> व्यक्तिगत टेनिस पाठ (अतिरिक्त शुल्क मा) |
| <input type="checkbox"/> योजनाबद्ध सामाजिक घटनाहरू |
| <input type="checkbox"/> क्लब हाउस या रिसेप्शन क्षेत्र किराए पर उपलब्ध है |

परिशिष्ट

- _____ इनडोर टेनिस कोर्ट
- _____ क्ले अदालतहरू
- _____ कडा अदालतहरू
- _____ स्टेडियम कोर्ट
- _____ घरबाट 20 मिनेट ड्राइभ भित्र अवस्थित छ
- _____ कार्यालयबाट २० मिनेट ड्राइभ भित्र अवस्थित छ

प्रश्न 11(a). यदि एट्लान्टाको उत्तरी छेउमा एउटा नयाँ टेनिस सुविधा खोलियो जसमा हामीले छलफल गरेका सबै सुविधाहरू हुनेछन्, के तपाईं \$ 4,000 भन्दा बढीको एक पटकको पारिवारिक सदस्यता शुल्क तिर्न इच्छुक हुनुहुन्छ?

- _____ प्रति महिना सदस्य बन्न?
- _____ \$200 (प्र12 मा जानुहोस्)
- _____ \$150 (प्र12 मा जानुहोस्)

प्रश्न 11(b). यदि एट्लान्टाको उत्तरी छेउमा एउटा नयाँ टेनिस सुविधा खोलियो जसमा हामीले छलफल गरेका सबै सुविधाहरू हुनेछन्, के तपाईं \$ 3,000 भन्दा बढीको एक पटकको पारिवारिक सदस्यता शुल्क तिर्न इच्छुक हुनुहुन्छ?

- _____ प्रति महिना सदस्य बन्न?
- _____ \$200 (प्र12 मा जानुहोस्)
- _____ \$150 (प्र12 मा जानुहोस्)

प्रश्न 11(c). यदि एट्लान्टाको उत्तरमा एउटा नयाँ टेनिस सुविधा खुल्यो जसमा हामीले छलफल गरेका सबै सुविधाहरू हुनेछन्, के तपाईं एक पटकको व्यक्तिगत सदस्यता शुल्क \$ 2,500 भन्दा बढी तिर्न इच्छुक हुनुहुन्छ?

- _____ प्रति महिना सदस्य बन्न?
- _____ \$150 (प्र12 मा जानुहोस्)
- _____ \$200 (प्र12 मा जानुहोस्)
- _____ सदस्यता परिवर्तन गर्न तयार छैन
- _____ कुनै पनि सदस्यतामा रुचि छैन

प्रश्न 12. किन यस्तो हुन्छ ? _____

निम्न प्रश्नहरू वर्गीकरण उद्देश्यका लागि मात्र हुन् र कुनै विशेष व्यक्तिलाई श्रेय दिइने छैन।

D1. कृपया मलाई रोक्नुहोस् जब मैले तपाईंको उमेरलाई राम्रोसँग वर्णन गर्ने श्रेणी पढ्छु:

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

D2. तपाईंको आवासीय जिप कोड के हो: _____
तपाईंको कार्यालयको जिप कोड के हो: _____

D3. तपाईंको घरमा कति जना उमेर पुगेको छन्? _____
तपाईंको घरमा कति जना बालबालिका छन् ? _____

D4. मैले तपाईंको वार्षिक घरपरिवारको आम्दानीलाई राम्रोसँग वर्णन गर्ने श्रेणी पढ्दा कृपया मलाई रोक्नुहोस्।

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> \$19,999 वा कम | <input type="checkbox"/> \$20,000 देखि \$29,999 सम्म |
| <input type="checkbox"/> \$30,000 देखि 49,999 सम्म | <input type="checkbox"/> \$50,000 देखि \$74,999 सम्म |
| <input type="checkbox"/> \$75,000 देखि \$99,999 सम्म | <input type="checkbox"/> \$100,000 देखि \$149,999 सम्म |
| <input type="checkbox"/> \$150,000 भन्दा बढी | <input type="checkbox"/> अस्वीकार |

एटलान्टामा वर्तमानको र प्रस्तावित टेनिस केन्द्रहरूको मूल्याङ्कन गर्न मद्दतको लागि धन्यवाद।

www.georgiasbdc.org

नमूना अवरोधन साक्षात्कार कॉफी
शाँप व्यवहार्यता सर्वेक्षण

हामी एक द्रुत उपभोक्ता सर्वेक्षण लिइरहेका छौं र आशा गर्दछौं कि तपाईं सहभागी हुनुहुनेछ। यो सर्वेक्षणले दस मिनेट भन्दा बढी समय लिनु हुँदैन।

1. तपाईं कफी वा कफी-सम्बन्धित पेय पदार्थहरू कति पटक पिउनुहुन्छ?
 प्रति दिन एक पटक भन्दा बढी हप्तामा एक पटक
 दिनमा एक पटक महिनामा केहि पटक -> *
 प्रति हप्ता धेरै पटक प्रति महिना एक पटक भन्दा कम -> *

* धन्यवाद र शुभ दिन

2. अब, म तपाईं कहिले, कहाँ र कति कफी पिउनुहुन्छ भन्ने बारे थोरै जान्न चाहन्छु। के तपाईं बिहान कफी पिउनुहुन्छ ? दिउँसो? साँझ? रात?

1= लगभग सधैं 2= कहिलेकाहीं 3= कहिले नै *
 (*निम्न प्रश्नहरू नगर्नुहोस्)

(दिनको प्रत्येक समयको लागि निम्न प्रश्नहरू दोहोर्याउनुहोस् र जवाफहरू तालिकामा रेकर्ड गर्नुहोस्।)

त्यसोभए तपाईंले कति कप पिउनुहुन्छ?

कफी कहाँ पिउनुहुन्छ? (घर/कार/कार्यालय/रेष्टुरेन्ट/अन्य)

र त्यो कफी कहाँ किनेको वा बनाएको थियो? (किरासा पसल/सुविधा पसल/फास्ट फूड रेस्टुरेन्ट/कफी पसल/रेष्टुरेन्ट-अन्य)

र अन्तमा, तपाईं किन सामान्यतया त्यो समय र स्थानमा कफी किन्नु हुन्छ? (सुविधाजनक स्थान / प्रिमियम स्वाद / सामान्य मूल्य / विभिन्न कफी पेय / मानार्थ खाद्य वस्तुहरूको उपलब्धता / स्टोर वातावरण / अन्य सूची)

	1,2,3	#कप ?	कहाँ खपत हुन्छ ?	कहाँ किनेको/बनाएको ?	किन्नुको कारण ?
बिहान					
दिउँसो					
साँझ					
रात					

3. कफी पेय पदार्थ पिउनुहुन्छ? हो होइन
- | | | |
|----------------------|-------|-------|
| केवल आफ्नो खाना संग? | _____ | _____ |
| एकलै पेयको रूपमा? | _____ | _____ |
| वा "ट्रीट" को रूपमा? | _____ | _____ |
4. के तपाईं अन्य समयको तुलनामा वर्षको निश्चित समयमा धेरै पटक कफी पिउनुहुन्छ? त्यसो भए कहिले ? _____
5. जब तपाईं कफी वा कफी-सम्बन्धित पेय पदार्थहरू खरिद गर्नुहुन्छ, तपाईं सामान्यतया प्रति कप कफी कति खर्च गर्नुहुन्छ?
- | | |
|-------|--------------------|
| _____ | एक डलर भन्दा कम |
| _____ | एक देखि दुई डलर |
| _____ | दुई देखि पाँच डलर |
| _____ | पाँच डलर भन्दा बढी |
- 6.

यी सबै मेरा प्रश्न हुन् । तपाईंको समय र तपाईंको मद्दतको लागि धन्यवाद !

नोटहरू

www.georgiasbdc.org