



पीएमएफएमई के अंतर्गत प्रशिक्षकों के लिये ईडीपी प्रशिक्षण कार्यक्रम (पाठ्य सामग्री, भाग-1)



खाद्य व्यवसाय प्रबंधन और उद्यमिता विकासविभाग

राष्ट्रीयखाद्यप्रौद्योगिकीउद्यमिताऔरप्रबंधनसंस्थान-**seperate words**

यूजीसीअधिनियम, 1956 कीधारा 3 के तहत मानित विश्वविद्यालय (डी-नोवोश्रेणी)

खाद्य प्रसंस्करण उद्योग मंत्रालय, भारत सरकार, सोनीपत, हरियाणा, भारत के तहत एक स्वायत्त संस्थान

अनुक्रमणिका

1. व्यापार अवसर पहचान	1
2. बाजार सर्वेक्षण और व्यवहार्यता अध्ययन	11

1. व्यापार अवसर पहचान

सारिका यादव

व्यापार अवसर पहचान

आप सही व्यावसायिक अवसर की पहचान कैसे करते हैं?

व्यवसायिक अवसर मिलना व्यवसाय करने के लिए अनुकूल स्थिति है। एक उद्यमी के लिए उन अवसरों को पहचानना और उनका फायदा उठाना महत्वपूर्ण है। सही व्यावसायिक अवसरों की पहचान करने के लिए विभिन्न दृष्टिकोण हैं, उनमें से कुछ इस प्रकार हैं:

सही अवसर का चुनाव कैसे करें?

- अपने व्यवसाय और व्यक्तिगत लक्ष्य की पहचान करें।
- अपने पसंदीदा उद्योग पर शोध करें।
- आशाजनक उद्योग खंड की पहचान करें।
- समस्या क्षेत्रों और समाधान की पहचान करें।
- बाजार में अपने उद्देश्यों और अवसरों के साथ संभावित समाधानों की तुलना करें।
- सबसे आशाजनक अवसरों पर ध्यान दें।

उदाहरण: छात्रों और कामकाजी पेशेवरों के लिए यूडेमी ऑनलाइन लर्निंग मंच। गगन बियाणी ने टेकक्रंच जैसे ब्लॉग पढ़ना शुरू किया और स्टार्टअप संस्कृति में डूब गए।



स्रोत: <https://productmint.com/the-udemy-business-model-how-does-udemy-make-money/>

Retrieved on 17/12/20 at 17:15

यूडेमी के संस्थापकों गगन बियाणी, एरेन वाली और कैगलर ने शिक्षा क्षेत्र के बदलते आयामों में एक आशाजनक अवसर पाया। यह मंच किसी को भी ऑनलाइन पाठ्यक्रम बनाने में सक्षम बनाता है। उन्होंने छात्रों को एक दूसरे और उनके प्रशिक्षकों के बीच बातचीत करने के लिए

पहुंच प्रदान करके ऑनलाइन सीखने के अनुभवों को अलग किया। छात्रों के पास अपने खाली समय में सीखने का लचीलापन होता है।

स्रोत: https://yourstory.com/2010/08/gagan-biyani-founder-udemy?utm_pageloadtype=scroll 17/12/20 को 17:09 पर लिया गया

सबसे अच्छा तरीका है:

- वहां जाएं जहां समस्याएं हैं/समस्याओं की पहचान करें।

कोई भी व्यावसायिक अवसर जो आपके रास्ते में आता है, बस उस समस्या को देखें जिसने उन अवसरों को पैदा किया है। पता लगाएँ कि क्या आप उन समस्याओं को हल कर सकते हैं।

उदाहरण: - पेपरबोट के संस्थापक समझ सकते थे कि कई खिलाड़ी हैं जो उपभोक्ताओं को विभिन्न प्रकार के पेय/जूस प्रदान करते हैं। तो, यहां मूल समस्या रस की उपलब्धता नहीं है बल्कि यह कुछ और है। उन्हें पता चला कि लोग अपने बचपन को याद करते हैं, वे फिर से उन यादों से जुड़ना चाहते हैं। वो उन यादों के साथ जीना चाहते हैं। यह वह क्षण था जब उन्होंने लोगों को न केवल एक पेय पेश करने के बारे में सोचा, बल्कि अपने बचपन की यादों से जुड़ने का एक क्षण भी दिया।



स्रोत: <http://www.paperboatdrinks.com/fb-albums> 17/12/20 को 17:35 पर लिया गया

- लोगों के पास जाओ
- उनके साथ रहो
- उनकी बात सुनो

उदाहरण: - इनमोशनदुर्गेश नंदन और सौरभ जायसवाल द्वारा स्थापित लखनऊ, यूपी स्थित स्टार्टअप है। इन दोनों उद्यमियों ने शुरू में ऑटो रिक्शा हायरिंग सेवा शुरू करके ऑटो रिक्शा चालकों की मदद करने के बारे में सोचा। उन्होंने उनकी समस्याओं को

समझने के लिए उनके साथ रहने का फैसला किया। उनके साथ बातचीत के दौरान उन्होंने महसूस किया कि समस्या वित्तीय ईको सिस्टम (वित्तीय पारिस्थितिकी तंत्र) से संबंधित है न कि हायरिंग फैसिलिटी से। उन्होंने दैनिक वेतन भोगी समुदायों विशेष रूप से ऑटो रिक्शा चालकों के लिए एक वित्तीय पारिस्थितिकी तंत्र बनाने के लिए एक व्यवसाय शुरू किया। उन्होंने दिल्ली भर में बचत मित्र कियोस्क के माध्यम से अपनी वित्तीय, स्वास्थ्य देखभाल और शैक्षिक समस्याओं को हल करने के लिए एक प्रौद्योगिकी-आधारित मंच बनाया।

- उनसे सीखो
- मौजूदा समाधान क्या हैं?
- प्रतिस्पर्धियों का अध्ययन करें
- उन विचारों की समीक्षा करें जिन्हें भारी धन मिल रहा है
- सफल उद्यमियों के विचार देखें
- अपनी खुद की समस्याओं को देखें
- मौजूदा व्यवसायों को देखें और प्रक्रिया से एक कदम हटाने का प्रयास करें (ऑनलाइन भुगतान प्रणाली जैसे, पेटीएम)
- जल्दी करें (अवसरों को पहचानें)
- जल्दी करें लेकिन जल्दबाजी न करें क्योंकि इससे बड़ी गलतियां हो सकती हैं और काम खराब हो सकता है।

स्रोत: - www.startupcommons.org 17/12/20 को 17:40 पर लिया गया

<http://ryanluedecke.com> 17/12/20 को 17:40 पर लिया गया

अपने ग्राहक के साथ रहते हुए समझने की कोशिश करें

ग्राहक	आपका प्रस्ताव क्या है
काम	उत्पाद और सेवाएं
दर्द	दर्द निवारक
लाभ	लाभनिर्माता

उद्यमी अपने उत्पादों या परियोजनाओं का चयन निम्न के आधार पर करते हैं:

- उस व्यवसाय क्षेत्र में उनका अपना अनुभव
- सरकार की प्रचार योजनाएं
- उत्पादक सामग्री की उपलब्धता
- चल रहे व्यवसाय की विविधीकरण योजना या
- लघु उद्योग आदि के लिए आरक्षित उत्पाद।

उद्यमी अवसरों की व्यवहार्यता की पहचान करने के लिए किसी विचार का मूल्यांकन कैसे करें:

टिममन्स और अन्य (1987) ने एक अध्ययन में बेहतर अवसरों के चार मुख्य स्तम्भ देखे:

- व्यवहारिक विचार उपभोक्ता के लिए अति महत्वपूर्ण है
- यह एक महत्वपूर्ण समस्या का समाधान करता है और ग्राहकों की अधूरी जरूरत या जरूरतों को पूरा करता है
- इस विचार में एक मजबूत बाजार और पैसा बनाने की क्षमता है
- यह संगठन के संस्थापकों और प्रबंधन टीम के साथ, और बाज़ार में, और जोखिम और प्रतिफल संतुलन के साथ अच्छी तरह से फिट है।

अवसर की पहचान/मान्यता प्रक्रिया:

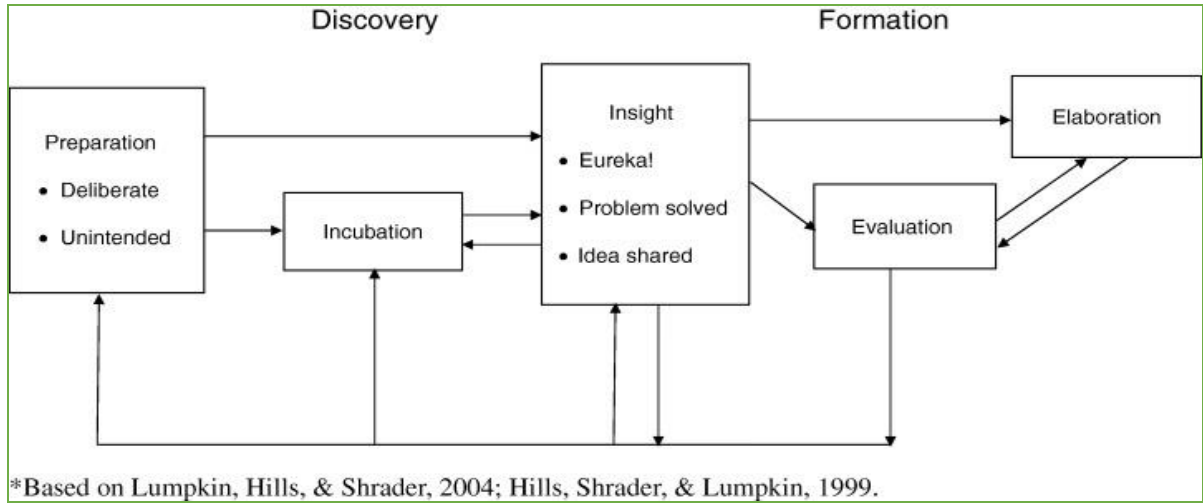
1. **तैयारी:** तैयारी पहला चरण है जहां उद्यमी पिछले अनुभवों को अवसर पहचान प्रक्रिया में लाते हैं। साहित्य के अनुसार 50से 90प्रतिशत स्टार्ट-अप विचार किसी व्यक्ति के पिछले कार्य अनुभव से निकलते हैं। (बायग्रेव, 1997 और वेस्पर, 1980)
2. **ऊष्मायन:** इस पर विभिन्न विचार उभर सकते हैं। इस प्रक्रिया में एक उद्यमी किसी विचार या समस्या पर विचार कर रहा होता है। उद्यमी अपरंपरागत शैली के माध्यम से विभिन्न विकल्पों और संभावनाओं पर विचार करते हैं। वे समाधान के तरीके खोजने के लिए अपने अंतर्ज्ञान पर भरोसा करते हैं।
3. **अंतर्दृष्टि:** अंतर्दृष्टि "यूरेका" क्षण को संदर्भित करता है। इस बिंदु पर उत्तर या समाधान अचानक या स्वतःस्फूर्त रूप से आपके मन में उभरता है। इस स्तर पर समस्या हल हो जाती है या विचार उपलब्ध हो जाता है।

इस प्रक्रिया में तीन अलग-अलग प्रकार की अंतर्दृष्टियां हो सकती हैं:

- i. व्यावसायिक अवसर की सहज पहचान का अनुभव। पूर्व में शोधों से पता चलता है कि उद्यमियों को अक्सर तुरंत आश्वस्त होने का अनुभव होता है कि यह एक विचार काम करेगा (हिल्स, 1995)।
 - ii. द्वितीय, एक अवसर जब किसी व्यक्ति को समस्या को हल करने का विचार आता है।
 - iii. एक क्षण जब एक विचार आपके सोशल नेटवर्क के माध्यम से आपके लिए उपलब्ध हो जाता है। सामाजिक संपर्कों के व्यापक नेटवर्क वाले उद्यमी कम संपर्कों वाले उद्यमियों की तुलना में अधिक विचारों की पहचान करेंगे और अधिक अवसरों को पहचानेंगे (सिंह, 1998)।
4. मूल्यांकन: इस प्रक्रिया में विचार की साध्यता का मूल्यांकन करने के लिए व्यवहार्यता विश्लेषण किया जाता है। अवधारणा की व्यवहार्यता के लिए अंतर्दृष्टि का मूल्यांकन किया जाता है।
5. विस्तार: यह मानते हुए कि एक व्यावसायिक विचार व्यवहार्य है, उद्यमी उन विचारों के विवरण पर काम करना शुरू कर देता है। वे व्यवसाय योजना और उद्यम निर्माण प्रक्रिया शुरू कर सकते हैं। व्यावसायिक विचार को क्रियान्वित करने के लिए विभिन्न योजनाओं और कार्यक्रमों का निर्णय लिया जा सकता है।

चित्र 1. अवसर पहचान प्रक्रिया

Figure 1. Opportunity identification process-should come below the picture



आवश्यकता की पहचान करने के लिए बुनियादी दृष्टिकोण:

पहला कदम ग्राहक विश्लेषण करना है। निम्नलिखित का पता करने के लिए उपभोक्ता सर्वेक्षण किया जा सकता है:

- आपका संभावित ग्राहक
- ग्राहक की जरूरत और चाहत
- उत्पाद खरीदने का समय/आवृत्ति
- कीमत चुकाने की इच्छा

दूसरा चरण प्रतियोगी विश्लेषण और स्वोट विश्लेषण (आपके संगठन की ताकत, कमजोरियों, अवसरों और खतरों के विश्लेषण के लिए एक सरल लेकिन उपयोगी ढांचा है) करना है। व्हाइट स्पेस (वह जगह है जहां नवाचार के अवसर पैदा करने के लिए अधूरी और स्पष्ट जरूरतों को उजागर किया जाता है) और उसमें मुख्य अंतर को समझने के लिए उद्यमियों के लिए यह विश्लेषण अति आवश्यक है। इससे उन बिंदुओं को समझने में मदद मिलेगी जहां कोई बाजार में मौजूदा खिलाड़ियों से अंतर कर सकता है।

स्वोट विश्लेषण का उपयोग आंतरिक कारकों (हमारी अपनी ताकत और कमजोरियों) और बाहरी कारकों (अवसरों और खतरों) की पहचान और आकलन करने के लिए किया जा सकता है जो पर्यावरण में मौजूद हैं।

उदाहरण के लिए, चाय प्वाइंट, एक स्टार्टअप की स्थापना हार्वर्ड यूनिवर्सिटी के बिजनेस ग्रेजुएट अमूलिक सिंह ने की थी

चाय के बारे में सोचने वाला कोई नहीं है और ग्राहक इसे पसंद करेंगे इसलिए स्वीकार्यता होगी। चाय भारतीयों का एक महत्वपूर्ण पेय है लेकिन चाय/चाय पीने के लिए स्वच्छ और प्रामाणिक जगह की कमी के बारे में कोई सोच भी नहीं सकता था। अमूलिक सिंह ने इसे एक मौका देखा और चाय प्वाइंट की शुरुआत की।

स्रोत: <https://www.businessalligators.com> 18/12/2020 को 14:58 पर लिया गया

दूसरा उदाहरण secondshadi.com और IIITIMshadi.com हो सकता है जिन्होंने स्पष्ट रूप से ग्राहकों को विभिन्न सेवाएं प्रदान करके मौजूदा कंपनी shadi.com से खुद को अलग किया।

स्रोत: <https://www.iitiimshaadi.com> 18/12/20 को 17:02 पर प्राप्त किया गया

स्रोत: <https://www.secondshaadi.com> 18/12/20 को 17:04 बजे प्राप्त किया गया

अगला कदम उस विशेष उद्योग के आकर्षण और उद्योग के भीतर प्रतिस्पर्धा की तीव्रता को समझने के लिए उद्योग विश्लेषण करना है। किसी विशेष उद्योग का विश्लेषण करने के लिए फाइव फोर्सेस मॉडल का उपयोग किया जा सकता है।

इसके अलावा, हमें उद्योग को प्रभावित करने वाले व्यापक दिशानिर्देशों और विनियमों को देखने की जरूरत है।

एक बार जब हम इन कारकों का विश्लेषण कर इन्हें समझ लेते हैं, तो यह उस बाजार के लिये सेवा या उत्पाद को तैयार करने का अवसर प्रदान करेगा।

सफल व्यवसाय आपके संभावित ग्राहकों की अनसुलझी समस्याओं के बारे में गहरी ग्राहक अंतर्दृष्टि पर निर्मित होते हैं, इसलिए अपने ग्राहक पर ध्यान केंद्रित करें, उस अंतर्दृष्टि को प्राप्त करें, समस्या का पता लगाएं और उसका समाधान करें। आपकी सफलता की संभावना कई गुना बढ़ जाएगी।

स्रोत: हाऊ टू आइडेंटिफाय ए बिजनेस ऑपरचुनिटि? संजीव बिखचंदानी, टी.ई.डी.एक्स एस.आर.सी.सी.

क्या करें और क्या न करें

- समाधान के लिए जल्दबाजी न करें
- अपनी धारणा को चुनौती दें
- बिजनेस मॉडल को छोटा करने की न सोचें
- अपने प्राथमिक परीणामों के साथ द्वितीयक डेटा की पुष्टि करें

- कोई विचार एक बुरा विचार नहीं है
- कोई व्यवसाय बुरा नहीं है
- समाधान से समस्या की तरफ नहीं बल्कि समस्या से समाधान की तरफ जाना है

व्यवसाय क्यों विफल होते हैं?

- पूर्व अनुभव का अभाव
- टीम की कमी (इसे अकेले नहीं कर सकते)
- वित्त की कमी
- ग्राहकों तक नहीं पहुंचने पर उत्पाद बाजार में विफल हो सकते हैं
- मूल उद्देश्य से ध्यान भटकना (उनका ध्यान केंद्रित होना चाहिए और नीतियों आदि के बारे में अद्यतन (अपडेट) होना चाहिए)

उदाहरण:- दूधवाला, आकाश अग्रवाल और इब्राहिम अकबरी द्वारा 2015 में स्थापित एक स्टार्टअप सफल नहीं हो सका। स्पष्ट दृष्टि और दृढ़ता की कमी के कारण वे अपने सपने का पालन नहीं कर

सर्वोत्तम अवसर हमारे चारों ओर हैं, उन्हें पहचानना सीखें

नौकरी डॉट कॉम

श्री संजीव बिखचंदानी, नौकरी डॉट कॉम, एक जॉब पोर्टल के सीईओ और संस्थापक और साथ ही अशोक विश्वविद्यालय के सह-संस्थापक

दू बिग ब्रेक

जॉब पोर्टल शुरू करने का विचार उन्हें अपने कार्यालय में बैठकर आया। वह एक कंपनी में ब्रांड मैनेजर के तौर पर काम करता था। एक हॉल में 8-10 ब्रांड मैनेजर बैठते थे। यह एक खुला हॉल था ताकि वे देख सकें कि दूसरे क्या कर रहे हैं और सुन सकते हैं कि दूसरे फोन पर क्या कह रहे हैं। उन्होंने देखा कि हर बार बिजनेस इंडिया पत्रिका की एक कार्यालय प्रति आती और प्रसारित होती थी, हर कोई आम तौर पर व्यापार पत्रिका को आगे-पीछे पढ़ता था

क्योंकि नौकरी के विज्ञापन अंतिम पृष्ठों पर दिखाई देते थे और इसमें प्रबंधकों के लिए 30-40 पृष्ठों की नियुक्ति की जानकारी होती थी। वह इस निष्कर्ष पर पहुंचे कि:

1. पत्रिकाओं इत्यादि में दिये गये नौकरियों के विज्ञापन सूचना की बहुत अधिक रुचि वाली श्रेणी हैं।
2. अधिकांश नौकरियों का विज्ञापन नहीं होता है।

खंडित तरीके से वहां लाखों नौकरियां हैं। अगर कोई डेटाबेस बनाता है और इसे सार्वजनिक करता है, तो जादू होगा। उसने सोचा कि यदि वह एक सुलभ मंच पर नौकरी के विज्ञापन एकत्र कर सकता है, तो वह ग्राहकों को आकर्षित करने में सक्षम हो सकता है। अप्रैल 1997 में उन्होंने विभिन्न पत्रिकाओं से निकाले गए 1,000 विज्ञापनों के साथ नौकरी डॉट कॉम लॉन्च किया।

स्रोत: हाऊ टू आइडेंटिफाय ए बिजनेस ऑपरचुनिटि? संजीव बिखचंदानी, टी.ई.डी.एक्स एस.आर.सी.सी.

सन्दर्भ:

1. Bygrave, W. (1997) "The Entrepreneurial Process." In the Portable MBA in Entrepreneurship, 2nd edition, ed. W. D. Bygrave, 1-26. New York: John Wiley & Sons
2. Csikszentmihalyi, M. (1996) Creativity. New York: HarperCollins
3. Dobbins, R. & Pettman, B.O. (1999) "The Ultimate Entrepreneur's Book: A Straight-Talking Guide to Business Success and Personal Riches", Capstone Publishing.
4. Hills, G.E., Lumpkin, G.T., & Singh, R.P., (1997) "Opportunity Recognition: Perceptions and Behaviours of Entrepreneurs" Frontiers of Entrepreneurship Research. Wellesley, MA: Babson College
5. Hills, G. E. (1995) "Opportunity Recognition by Successful Entrepreneurs: A Pilot Study." Frontiers of Entrepreneurship Research. Wellesley, MA: Babson College, 105-117
6. Nystrom, H. (1979) Creativity and Innovation. New York: John Wiley & Sons
7. Schumpeter, J. A. (1942) Capitalism, Socialism, and Democracy. New York: Harper & Brothers
8. Singh, R. (1998) "Entrepreneurial Opportunity Recognition through Social Networks." Unpublished doctoral dissertation, University of Illinois at Chicago
9. Timmons, J. A., Muzyka, D. F., Stevenson, H. H., & Bygrave, W. D. (1987) "Opportunity Recognition: The Core of Entrepreneurship." Frontiers of Entrepreneurship Research. Wellesley, MA: Babson College.
10. Timmons, J. A. (1994) New Venture Creation, 4th edition. Homewood, IL: Richard D. Irwin

11. Vesper, K. (1996) *New Venture Experience*, revised edition. Seattle: Vector Books.
12. Wallas, G. (1926) *The Art of Thought*. New York: Harcourt-Brace
13. *How to identify a business opportunity?* Sanjeev Bikhchandani, TEDx SRCC
14. www.startupcommons.org Retrieved on 17/12/20 at 17:40
15. <http://ryanluedecke.com> Retrieved on 17/12/20 at 17:40
16. <http://www.paperboatdrinks.com/fb-albums> Retrieved on 17/12/20 at 17:35
17. https://yourstory.com/2010/08/gagan-biyani-founder-udemy?utm_pageloadtype=scroll Retrieved on 17/12/20 at 17:09
18. <https://productmint.com/the-udemy-business-model-how-does-udemy-make-money/> Retrieved on 17/12/20 at 17:15
19. <https://www.businessalligators.com> Retrieved on 18/12/2020 at 14:58
20. <https://www.iitimshaadi.com> retrieved on 18/12/20 at 17:02
21. <https://www.secondshaadi.com> retrieved on 18/12/20 at 17:04

2. बाजार सर्वेक्षण और व्यवहार्यता अध्ययन

सपना

1. उद्यम स्थापित करने की सोच रहे हैं: ध्यान रखने योग्य कुछ जरूरी बातें आजकल, स्टार्टअप संस्कृति, नीतिगत हस्तक्षेप, प्रचार प्लेटफॉर्म आदि जैसे कई कारणों से उद्यमिता का क्षेत्र सभी के लिए आकर्षक है। इसके अलावा, यह कोविड -19 महामारी हमें उद्यमशीलता उद्यम के बारे में सोचने के लिए "आत्म-निर्भर" बनने का एहसास कराती है, जो आगे चलकर अभियान "आत्म निर्भर भारत" के लक्ष्य की पूर्ति की ओर जाता है। उद्यमीय प्रयास के बारे में सोचते समय, कुछ पहलुओं का ध्यान रखना चाहिए जिन्हें संक्षेप में नीचे समझाया गया है:

1.1 क्या है जो एक उद्यमी को उद्यमीय बनाता है?

जो व्यक्ति वास्तव में उद्यमी बनना चाहता है, उसे व्यवसाय शुरू करने और विकसित करने के लिए एक सही मानसिकता की आवश्यकता होती है। वैकल्पिक रूप से, व्यवसाय करते समय विचार प्रक्रिया मायने रखती है जो निम्न प्रकार की होती है:

प्रबंधकीय सोच: प्रबंधकीय सोच वाले लोगों ने आकस्मिक तर्क पर काम किया। उन्होंने उपलब्ध संसाधनों से ही सौंपे गए कार्य को पूर्ण करने को प्राथमिकता दी। आमतौर पर, प्रबंधकीय सोच वाले लोग कोई भी निर्णय लेने के लिए कारण और प्रभाव के मध्य संबंध पर काम करते हैं। उदाहरण के लिए: उत्पादन में निर्णय लेना या खरीदना। इस प्रकार के निर्णय के लिए, लागत-लाभ विश्लेषण करने की आवश्यकता होती है जिसके लिए कारण और प्रभाव संबंध की आवश्यकता होती है।

रणनीतिक सोच: रणनीतिक सोच रखने वाले लोगों ने रचनात्मक आकस्मिक तर्क पर काम किया। रणनीतिक सोच वाले लोग पूर्व निर्धारित लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए दिए गए संसाधनों के साथ-साथ अन्य संसाधन उत्पन्न करने के लिए नई चीजें लागू करते हैं। रणनीतिक सोच वाले लोग सीमित संसाधनों के साथ नए काम करते हैं।

उद्यमी सोच: उद्यमी सोच वाले लोगों ने प्रभावी तर्क पर काम किया। वे आमतौर पर दिए गए संसाधनों के साथ नई चीजों की कल्पना करते हैं। उद्यमी सोच वाले लोग हमेशा अपने उपभोक्ताओं के लिए सहानुभूति दृष्टिकोण का पालन करते हैं। वे इस पर काम करते हैं:


- ✓ वे कौन हैं?
- ✓ वे क्या हैं?
- ✓ वे किसे जानते हैं?
- ✓ वे क्या जानते हैं?

इसके अलावा, मानसिकता के प्रकार का भी व्यवसाय के विकास पर भी प्रभाव पड़ता है। इच्छुक उद्यमी की निश्चित मानसिकता के बजाय विकास मानसिकता होनी चाहिए। इसलिए, उद्यम स्थापित करने के बारे में सोचते समय एक बार अपनी मानसिकता के बारे में अवश्य सोचना

1.2 मानसिकता क्या है?


यह किसी के द्वारा रखे गए दृष्टिकोणों का स्थापित सेट है। जीवन में किसी भी समस्या या बाधा को दूर करने में व्यक्ति की मानसिकता बहुत बड़ी भूमिका निभाती है। यह व्यक्ति की मानसिकता है जो उसे सही रास्ते पर रखती है। स्टैनफोर्ड यूनिवर्सिटी के मनोवैज्ञानिक कैरल ड्वेक द्वारा प्रस्तावित दो प्रकार की मानसिकता है- निश्चित मानसिकता और विकासशील मानसिकता । अनिश्चित परिस्थितियों में जल्दी से समझने, निरीक्षण करने, विश्लेषण करने, कार्रवाई करने और संगठित होने की क्षमता को उद्यमी मानसिकता कहा जा सकता है।

What Kind of Mindset Do You Have?



Growth Mindset

I can learn anything I want to.
When I'm frustrated, I persevere.
I want to challenge myself.
When I fail, I learn.
Tell me I try hard.
If you succeed, I'm inspired.
My effort and attitude determine everything.



Fixed Mindset

I'm either good at it, or I'm not.
When I'm frustrated, I give up.
I don't like to be challenged.
When I fail, I'm no good.
Tell me I'm smart.
If you succeed, I feel threatened.
My abilities determine everything.

Created by: Reid Wilson @wayfaringpath ©️🇺🇸🇨🇦 Icon from: thenounproject.com

स्रोत: <https://www.astridbaumgardner.com/> से लिया गया

निश्चित मानसिकता: ऐसे लोगों की यह धारणा होती है कि उनकी प्रतिभा और क्षमताएं निर्धारित गुण हैं। वे व्यक्तिगत रूप से अपनी क्षमताओं की रचनात्मक आलोचना करते हैं और अन्य व्यक्तियों सफलता को भाग्य या पक्षपातपूर्ण निर्णय या अनुचित लाभ के रूप में देखते हैं। वे चुनौतियों अथवा असफलता से बचने के लिये खुद यह भी स्वीकार करते हैं कि वे कुछ चीजों में अच्छे नहीं हैं। संक्षेप में कह सकते हैं कि उनका सीखने का रवैया भी कम है। किसी बच्चे की अत्यधिक प्रशंसा करने से उस बच्चे की एक निश्चित मानसिकता विकसित हो सकती है जो निकट भविष्य में उसके लिए बाधा बन सकती है।

विकासशील मानसिकता: ऐसे लोगों की यह धारणा होती है कि उनकी क्षमताओं को कड़ी मेहनत, इच्छा, दृढ़ संकल्प और समर्पण के साथ विकसित किया जा सकता है। उन्हें जहां भी मौका मिलता है, वे चीजें सीखते हैं। असफल होने पर भी वे बिना किसी झिझक के फिर से सीखने की प्रवृत्ति रखते हैं। उन्हें अपने प्रयासों पर विश्वास है। वे सोचते हैं कि दिमाग और प्रतिभा किसी भी सफलता की शुरुआत है, लेकिन आजीवन सफलता की कुंजी नहीं है।

1.3 उद्यमियों की आदतें

स्व नेतृत्व की आदत: वह प्रक्रिया जिसमें लोग अपने उद्यम के निर्माण के लिए खुद को गहराई से समझते हैं और अपने स्वयं के व्यवहार को नियंत्रित करते हैं, आत्म-निर्देश प्राप्त करते हैं और आत्म प्रेरित रहते हैं।

स्व नेतृत्व के तत्व:



एंट्रेपरेनेयोरशिप-द् प्रैक्टिस एंड माइंडसेट से उद्धृत

रचनात्मकता की आदत: रचनात्मकता को परिभाषित करना बहुत मुश्किल है क्योंकि इसमें बहुत सी चीजें शामिल हैं। फिर भी, रचनात्मकता को अपने कौशल और कल्पना का उपयोग करके नई चीजें बनाने या बनाने के रूप में परिभाषित किया जा सकता है। प्रत्येक उद्यमी को अपने उत्पाद/सेवा/प्रक्रिया आदि में विशिष्टता पैदा करने के लिए यह आदत विकसित करनी चाहिए। रचनात्मकता कोई ऐसी चीज नहीं है जिसके साथ हम पैदा होते हैं। इसे निरंतर अभ्यास और समर्पण के साथ विकसित या तेज किया जा सकता है। कभी-कभी, रचनात्मकता पर आधारित उत्पाद जीवन को बदल सकते हैं उदाहरण के लिए - पोस्ट इट स्टैम्प, पेपर के रंगीन फ्लैग, पेपर क्लिप, वेल्क्रो आदि।

कामचलाऊ व्यवस्था की आदत: यह बिना तैयारी के अनायास कुछ बनाने की कला है। यह तेजी से समझने और कार्य करने के साथ-साथ दिशा बदलने के लिए संज्ञानात्मक कौशल के विकास में मदद करता है जो आगे दृष्टिकोण गठन की ओर जाता है। आमतौर पर यह ऐसा होता है जैसे मंच पर प्रदर्शन करते समय संगीतकारों और अन्य कलाकारों का साथ जुड़ जाना होता है। प्रत्येक उद्यमी को इस आदत को विकसित करना चाहिए ताकि ग्राहक की जरूरतों और इच्छाओं को समझकर और उसके अनुसार उत्पाद या सेवाएं प्रदान करके अपने उत्पादों और सेवाओं को बेहतर बनाया जा सके।

2. संभाव्यता अध्ययन

आपके व्यावसायिक विचार की व्यवहार्यता का आकलन करने के लिए संभाव्यता अध्ययन आयोजित किया जाता है। यह खोजी प्रकृति है जहां व्यावसायिक विचारों के प्रति

आलोचनात्मक रवैया अपनाया जाता है ताकि उन पहलुओं को देखा जा सके जहां अधिक ध्यान देने की आवश्यकता है। इसके अलावा, यह उद्यमियों को याद दिलाता है कि "मेरे प्रस्ताव में सब कुछ आश्चर्य है" के सिंड्रोम में न पड़ें। मूल रूप से, व्यावसायिक विचारों को बेचने की योजना बनाने से संभाव्यता अध्ययन किया जाता है

2.1 उत्पाद / सेवा संभाव्यता

क) **अवधारणा परीक्षण:** यह आपके उत्पाद / सेवाओं का एक पृष्ठीय विवरण है जिसे आप पेश करने जा रहे हैं। इसमें कंपनी, प्रमोटरों के बारे में संक्षिप्त विवरण शामिल हैं। इसके अलावा, इसमें लोगों की प्रतिक्रिया देखने के लिए निम्नलिखित पहलू शामिल हैं:

- i. उत्पाद / सेवा विवरण
- ii. बाजार लक्ष्य
- iii. उस उत्पाद/सेवा के लाभ
- iv. कोई भी यूएसपी या विशेष या अनूठी विशेषता जिसे आप संबोधित करना चाहते हैं
- v. प्रबंधन दल

कॉन्सेप्ट स्टेटमेंट के माध्यम से, कोई व्यक्ति कुछ प्रश्न पूछकर जनता से प्रतिक्रिया या सुझाव मांग सकता है जैसे:

- i. क्या यह उत्पाद/सेवा व्यवहार्य या लाभदायक होगा?
- ii. कृपया उन अच्छे बिंदुओं की सूची बनाएं जो आपको उत्पाद/सेवा के बारे में पसंद आए।
- iii. क्या आप इसमें सुधार करने या इसे बेहतर बनाने के लिए कृपया दो-तीन सुझाव दे सकते हैं?
- iv. कोई अन्य इनपुट जो आप बनाना चाहते हैं.....

B) खरीदारी अभिलाषा सर्वेक्षण

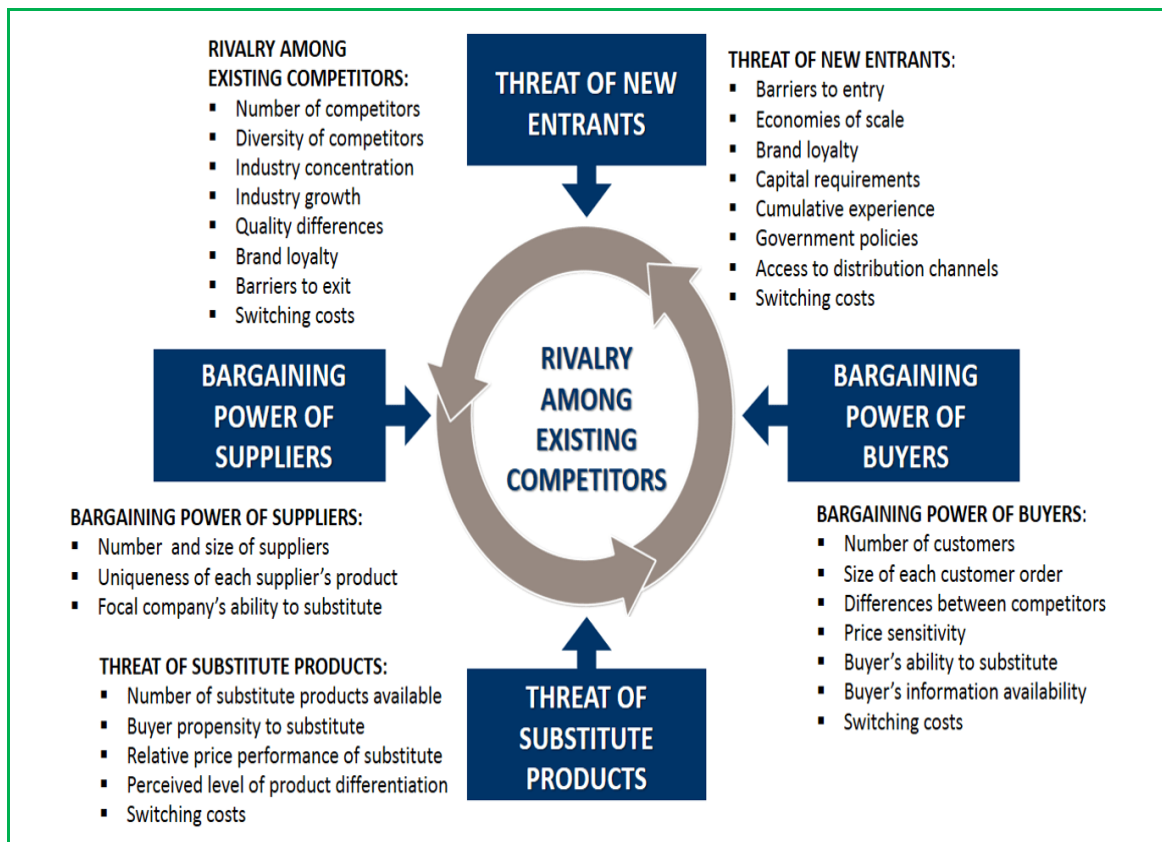
ग्राहकों की खरीद सम्बन्धी प्रतिक्रियाओं को जानने के लिए सर्वेक्षण उपकरण का प्रयोग किया जाता है। यह एक छोटी प्रश्नावली है जिसे कुछ उपभोक्ताओं को उत्पाद खरीदने या न

खरीदने के बारे में उनकी राय जानने के लिए परिचालित किया जाता है। सर्वेक्षण में उत्पाद या सेवा के संबंध में एक ठोस और संक्षिप्त विवरण शामिल होना चाहिए। सर्वेक्षण में कुछ इस तरह के प्रश्न शामिल होने चाहियें:

- i. आप ऐसे उत्पाद या सेवा के लिए कितना भुगतान करना चाहेंगे?
- ii. क्या आपको लगता है कि इस तरह के उत्पाद को बाजार स्वीकार करेगा?
- iii. आप ऐसे उत्पादों के लिए अनुमानित कीमत चुकाना चाहेंगे?
- iv. आप ऐसे उत्पादों को खोजने की उम्मीद कहां कर रहे हैं?

1.2 उद्योग / बाजार संभाव्यता:

माइकल पोर्टर का फाइव फोर्सेस मॉडल: यह विशेष उत्पाद/सेवा के प्रतिस्पर्धी माहौल का आकलन करने के लिए एक मॉडल है। यह मॉडल प्रतिस्पर्धा और लाभप्रदता की तीव्रता का आकलन करने में मदद करता है। फाइव फोर्सेस मॉडल के साथ-साथ त्रिओ एनालिसिस भी किया जा सकता है।



स्रोत: www.businessstoyou.com

त्रिओ विश्लेषण आंतरिक संसाधनों के लिए मूल्यांकन है जहां संसाधनों का मूल्यांकन मूल्यवान, दुर्लभ, अनुकरणीय इत्यादि के संदर्भ में किया जाता है।

मिसाल के तौर पर:

आकर्षक उद्योग:

- i. बड़ी प्रवेश बाधाएं
- ii. आपूर्तिकर्ताओं की कमजोर सौदेबाजी शक्ति
- iii. कम प्रतिस्पर्धा
- iv. कम विकल्प उपलब्ध होना

आपके बाजार की हिस्सेदारी:

टोटल एड्रसेबल मार्केट (टीएएम): यह कुल बाजार है जो आपके उत्पाद या सेवा की मांग पैदा कर सकता है। इसमें वे सभी संभावित ग्राहक शामिल हैं जो आपके उत्पाद या सेवा को खरीद सकते हैं।

टोटल सर्विसेबल मार्केट (एसएएम): यह कुल एड्रसेबल मार्केट का हिस्सा है, जिसमें आप अपनी सेवा प्रदान करने या उनकी जरूरतों को पूरा करने में सक्षम हैं। यह टीएएम के लिए अधिक विशिष्ट है। यह आपके ग्राहक का वह खंड है जिस तक आप पहुंच सकते हैं।

आपके बाजार का हिस्सा (एसओएम) - यह कुल सेवा योग्य बाजार का हिस्सा है और अधिक यथार्थवादी है। यह आपके ग्राहक का वह वर्ग है जिसे वास्तव में आप अपना उत्पाद या सेवा बेच रहे हैं। प्रत्येक उद्यमी एसओएम के दायरे को अधिकतम करने का प्रयास करता है क्योंकि यह हिस्सा आपके व्यवसाय के लिए राजस्व उत्पन्न करता है।

2.3 वित्तीय संभाव्यता

व्यवसाय के लाभप्रद पहलू का आकलन करने के लिए, वित्तीय संभाव्यता की जाँच की जाती है। उद्यम शुरू करने के लिए कितने धन की आवश्यकता है, वित्त के स्रोत क्या होंगे, व्यवसाय चलाने के लिए कितनी नकदी की आवश्यकता है, सभी लागत संचालक और राजस्व केंद्र क्या हैं, निवेश पर वापसी- आवश्यक और अनुमानित दोनों आदि। संभाव्यता अध्ययन के दौरान इन सभी पहलुओं पर विचार किया जाना आवश्यक है। यह संभाव्यता जाँच संभावित

व्यवसाय की व्यवहार्यता के बारे में बताती है - "क्या यह व्यवसाय पर्याप्त लाभ उत्पन्न कर सकता है या नहीं"। पूरे अनुमान में संशोधन की आवश्यकता होती है यदि हम किसी भी मामले में उत्पादन के पैमाने को छोटे पैमाने से मध्यम या मध्यम से बड़े में बदलते हैं।

2.4 संगठनात्मक व्यवहार्यता:

क) प्रबंधन कौशल:

यह प्रबंधन टीम का आकलन है जो व्यवसाय का प्रबंधन करने जा रही है। उनके कौशल, दक्षता, उद्यमशीलता का अनुभव यदि कोई हो, रचनात्मक और नवीन सोच, सोशल नेटवर्किंग आदि क्या हैं? प्रबंधन के प्रत्येक सदस्य के अपेक्षित मापदंडों का मूल्यांकन किया जाना चाहिए।

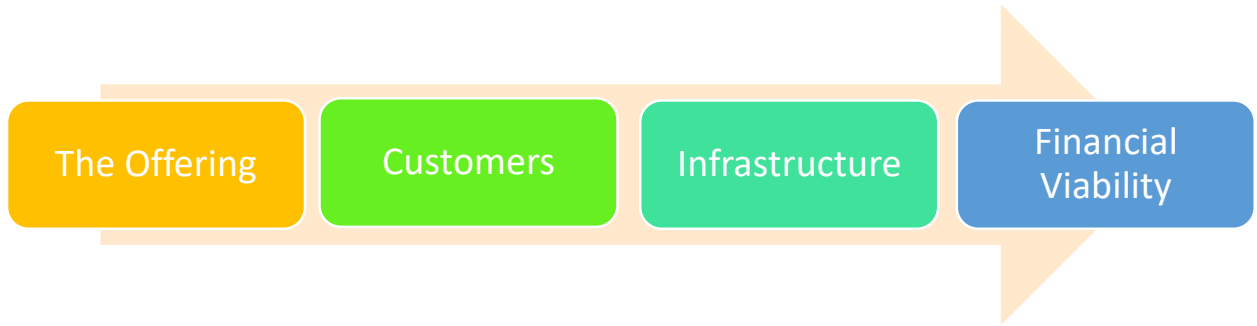
ख) संसाधन पर्याप्तता: यह उद्यम के साथ भौतिक संसाधनों की उपलब्धता का आकलन है जो आगे की आवश्यकता और खरीद के स्रोत का आकलन करता है

3. बिज़नेस मॉडल कैनवास

बिज़नेस मॉडल कैनवास (बीएमसी) एक दृश्य विवरण है जो आपके बिज़नेस मॉडल की पूरी समझ प्रदान करने के लिए नौ घटकों का उपयोग करता है। एक बिज़नेस मॉडल वैचारिक ढांचा है जो इस बारे में बताता है कि एक कंपनी कैसे मूल्य बनाएगी, वितरित करेगी और निकालेगी। एक व्यवसाय मॉडल विवरण या आरेख है जिससे पता चलता है कि आपकी पेशकश क्या हैं, आपके ग्राहक कौन हैं और वे अपने ग्राहकों के साथ संबंध कैसे बनाए रख रहे हैं, आप बाजार में बने रहने के लिये कैसे प्रतिस्पर्धा करेंगे यानी रणनीतियों, और राजस्व उत्पन्न करने के लिए संसाधनों का उपयोग करना या बनाए रखने के लिए मूल्य बनाना। बिज़नेस मॉडल का अंतिम लक्ष्य उत्पाद का बाजार में फिट होने का पता लगाना होना चाहिए। 2008 में अलेक्जेंडर ओस्टरवाल्डर द्वारा बीएमसी की शुरुआत की गई थी।

3.1 बिज़नेस मॉडल के घटक

मूल रूप से व्यापार मॉडल चार बिल्लिंग ब्लॉक्स पर आधारित है जो आगे कुल नौ घटकों में विभाजित हैं। व्यापार मॉडल के मुख्य भाग हैं:



चित्र 1: बिजनेस मॉडल के भाग

I. **पेशकश:** आप अपने ग्राहक को कौन सा उत्पाद या सेवाएं देने जा रहे हैं। इसमें मूल्य प्रस्ताव शामिल है।

क) मूल्य प्रस्तावों के प्रकार

अच्छा - यह सभी लाभों के दृष्टिकोण पर आधारित है। उद्यमी उन उत्पादों और सेवाओं के सभी संभावित लाभों पर अपना ध्यान केंद्रित करते हैं जो वे ग्राहकों की जरूरतों या इच्छाओं की परवाह किए बिना पेश कर सकते हैं। वे प्रतियोगियों के बारे में भी ध्यान केंद्रित नहीं कर रहे हैं।

बेहतर - यह दृष्टिकोण मजबूत मूल्य प्रस्ताव पर ध्यान केंद्रित करता है क्योंकि यह प्रतिस्पर्धी उत्पादों और सेवाओं के साथ तुलना करता है। उद्यमी अपने प्रतिस्पर्धियों की तुलना में अपने उत्पाद की भिन्नता और विशिष्टता रखने की कोशिश करता है।

सर्वश्रेष्ठ - यह दृष्टिकोण प्रतिध्वनित फोकस पर आधारित है और पूर्ण रूप से बाजार में फिट हो सकने वाले उत्पाद की पहचान करने का प्रयास करता है। उपभोक्ताओं की जो भी जरूरतें हैं, उसी के अनुसार उत्पादों को बढ़ावा या प्रस्तुत किया जाता है। यह दृष्टिकोण ग्राहक की जरूरतों पर ध्यान केंद्रित करता है कि वे आपके उत्पाद से चाहते हैं और उनकी किन जरूरतों को संतुष्ट करना है। उपभोक्ताओं को किन समस्याओं का सामना करना पड़ रहा है और आप अपने उत्पाद के साथ कैसे हल करने जा रहे हैं?

ख) ग्राहक: वह विखंडित बाजार जिन्हें ध्यान में रखकर आप अपने उत्पादों या सेवाओं को प्रदान कर रहे हैं। यह ग्राहकों से संबंधित है जो ग्राहक खंड, उन तक पहुँचने के माध्यम व ग्राहक संबंधों को कवर करता है।

- i. **ग्राहक खंड:** यह समान जरूरतों वाले ग्राहकों का समूह है। जैसे कुछ लोग क्रमशः ग्लूटेन या लैक्टोज के प्रति असहिष्णु होने के कारण ग्लूटेन मुक्त उत्पाद या लैक्टोज मुक्त डेयरी उत्पाद चाहते हैं। कई प्रकार के ग्राहक खंड हो सकते हैं जैसे मास मार्केट, आला मार्केट, सेगमेंटेड मार्केट आदि।
 - ii. **चैनल:** आप अपने ग्राहक तक कैसे पहुंचते हैं? यह आपका बिक्री चैनल, संचार और वितरण है। आजकल, इस पर अधिक ध्यान देने की आवश्यकता है क्योंकि सोशल मीडिया एक अन्य स्रोत है जिसका उपयोग एक उद्यमी अपने ग्राहकों तक पहुंचने के लिए कर सकता है।
 - iii. **ग्राहक संबंध:** ग्राहक की पहचान बनाने के लिए, ग्राहक संबंधों को बनाए रखने की आवश्यकता है। आप अपने ग्राहक के साथ संबंध कैसे स्थापित और बनाए रखते हैं ताकि उन्हें आपके व्यवसाय के साथ व्यक्तिगत लगाव की भावना मिल सके।
- ग) **इन्फ्रास्ट्रक्चर:** वे संसाधन जिनका उपयोग आप अपने ग्राहक तक पहुँचने के लिए करने जा रहे हैं अर्थात आपूर्ति श्रृंखला, साझेदार, प्रौद्योगिकी आदि। इसमें प्रमुख गतिविधियाँ, प्रमुख संसाधन और प्रमुख भागीदार शामिल हैं।
- i. **प्रमुख गतिविधियाँ:** वे कौन सी महत्वपूर्ण गतिविधियाँ हैं जिन पर उद्यमी को अधिक ध्यान देने की आवश्यकता है। इन गतिविधियों में उत्पाद डिजाइन, स्टॉक प्रबंधन और बिक्री प्रबंधन शामिल हो सकते हैं।
 - ii. **प्रमुख संसाधन:** उत्पादों या सेवाओं को बनाने, अपने व्यवसाय को विकसित करने और मूल्य प्रस्ताव देने के लिए किन संसाधनों की आवश्यकता होती है। इसमें लोग, कच्चा माल, उत्पादन प्रणाली, वित्तीय संसाधन, सूचना और प्रौद्योगिकी आदि हो सकते हैं। वास्तव में ये बिजनेस मॉडल कैन्वास के अन्य घटकों को बनाए रखने के लिए आवश्यक हैं।
 - iii. **प्रमुख भागीदार:** उद्यमी प्रत्येक गतिविधि को स्वयं नहीं कर सकते। उन्हें अन्य दलों के साथ सहयोग करने की आवश्यकता है। प्रमुख भागीदारों में

वे पक्ष शामिल हैं जो उपभोक्ताओं तक मूल्य श्रृंखला को पूरा करने का समर्थन करते हैं। इसमें आपके आपूर्तिकर्ता, वितरक, सहयोगी शामिल हैं जो दक्षता के साथ आपके ग्राहकों को मूल्य उत्पाद देने में आपकी मदद करते हैं।

घ) **वित्तीय व्यवहार्यता:** आपके व्यवसाय के लिए लागत संचालक और आमदनी के स्रोत क्या हैं? इसमें लागत संरचना और आमदनी के स्रोत शामिल हैं।

- i. **राजस्व स्रोत** - प्रत्येक व्यवसाय के लिए, राजस्व सृजन को बाजार में बनाए रखना आवश्यक है। मूल रूप से, राजस्व मूल्य और मात्रा पर आधारित होता है। कितने ग्राहक भुगतान करने को तैयार हैं और वे आपके उत्पादों या सेवाओं के लिए कितना भुगतान करेंगे। यह राजस्व मद में आएगा। अधिक ग्राहक या अधिक कीमतें राजस्व को बढ़ा सकती हैं। कुल राजस्व स्रोत उस राजस्व मॉडल पर आधारित होती हैं, जिसे उद्यमी ने अपनाने का फैसला किया है।
- ii. **लागत संचालक-** इसमें वे सभी पहलू शामिल हैं जो व्यवसाय की लागत उत्पन्न करेंगे। इसके अंतर्गत अपने ग्राहक को बेहतर उत्पाद अथवा सेवा वितरित करने के लिए होने वाले सभी खर्चों पर विचार किया जाता है। प्रत्येक उद्यमी को अपने लागत केंद्र और कुल लागत में उसके अनुपात के बारे में पता होना चाहिए। उसे बाजार से अधिक मार्जिन प्राप्त करने के लिए लागत को कम करने का प्रयास करना चाहिए।

3.2 ध्यान रखने के लिए महत्वपूर्ण कारक



4. व्यवसाय योजना

व्यवसाय योजना क्या है और इसे क्यों तैयार किया जाता है?

4.1 व्यवसाय के प्रत्येक पहलू को कवर करने वाला एक लिखित दस्तावेज जैसे व्यवसाय का मिशन और दृष्टि, उत्पाद या सेवाएं क्या हैं, मूल्य निर्धारण रणनीति, वितरण नेटवर्क, विपणन योजना, संचालन योजना, वित्तीय अनुमान, प्रबंधन टीम - उनके सदस्य, अनुभव और अन्य प्रोफ़ाइल आदि।

व्यवसाय योजना उद्यमी को व्यवसाय-विचार आने से लेकर अपने व्यवसाय की शुरुआत तक ट्रैक रखने में मदद करती है। यह व्यवसाय के प्रत्येक पहलू को कवर करने के लिए जरूरी उपकरणों के भंडार के रूप में कार्य करता है।

मूल रूप से, इसे निवेशक और उधारदाताओं को आकर्षित करने के लिए तैयार किया जाता है। इसलिए, निवेशक की जरूरतों के अनुसार व्यवसाय योजना तैयार की जानी चाहिए ताकि वह उनका ध्यान आकर्षित कर सके और धन आकर्षित कर सके।

4.2 व्यवसाय योजना की संरचना

- 1) शीर्षक पृष्ठ और सामग्री तालिका

- 2) कार्यकारी सारांश
- 3) उद्योग विश्लेषण
- 4) कंपनी का विवरण
- 5) बाजार विश्लेषण
- 6) मार्केटिंग योजना
- 7) उत्पाद या सेवा डिजाइन और विकास योजना
- 8) परिचालन योजना
- 9) प्रबंधन टीम और कंपनी संरचना
- 10) समग्र अनुसूची
- 11) वित्तीय अनुमान

परिशिष्ट

बिजनेस मॉडल कैनवास, व्यवहार्यता अध्ययन और बिजनेस प्लान के बीच संबंध

योजना	लक्षित दर्शक	प्रयोजन	परीणाम
बिज़नेस मॉडल कैनवास	टीम के साथी	अंतराल की पहचान करना और विभिन्न घटकों के बीच संबंध बनाना	उद्यम और व्यवसाय मॉडल के बारे में अधिक स्पष्टता
व्यवहार्यता अध्ययन	टीम के साथी और शुरुआती निवेशक	परियोजना की व्यवहार्यता की जांच करने के लिए	व्यावहारिकता रिपोर्ट
व्यापार की योजना	संभावित निवेशक, बैंक	धन प्राप्त करने के लिए	व्यवसाय को ट्रैक पर रखने के लिए पूरा दस्तावेज़

कार्यकारी सारांश: यह संपूर्ण व्यवसाय योजना का संक्षिप्त सारांश है। कार्यकारी सारांश एक फिल्म के ट्रेलर की तरह है। अगर ट्रेलर अच्छा है तो दर्शक उसमें दिलचस्पी लेंगे। उसी तरह, कार्यकारी सारांश लिखा जाना चाहिए ताकि वह उधारदाताओं और निवेशकों के हित का आकलन कर सके।

उद्योग विश्लेषण: व्यवसाय योजना उद्योग अंतर्दृष्टि से शुरू होती है जिसमें हमारा व्यवसाय आता है, इसका आकार, प्रमुख कारक, देखभाल करने के लिए नियम और विनियम, प्रतियोगी, प्रमुख खिलाड़ी आदि।

कंपनी का विवरण: हमारी कंपनी से संबंधित जानकारी इस शीर्ष के अंतर्गत आएगी। इसमें कंपनी का विजन और मिशन, इसकी टैगलाइन, इतिहास शामिल है। मिशन और विजन की व्याख्या करते समय, यथार्थवादी लक्ष्यों के साथ-साथ नवीनतम रुझानों का भी ध्यान रखना चाहिए।

बाजार विश्लेषण: उद्योग विश्लेषण उस विशेष उद्योग का विवरण प्रदान करता है जिसमें हमारा व्यवसाय जुड़ा हुआ है जबकि बाजार विश्लेषण उस विशिष्ट खंड पर ध्यान केंद्रित करता है जिस पर हमारा व्यवसाय केंद्रित है। यह बाजार विभाजन के माध्यम से किया जाता है और प्रतियोगी के विश्लेषण पर भी ध्यान केंद्रित करता है।

विपणन योजना: यह प्रत्येक पहलू से संबंधित है जिसमें बताया गया है कि व्यवसाय अपने उत्पादों का विपणन और बिक्री कैसे करेगा। इसमें उत्पाद, मूल्य, स्थान और प्रचार का विवरण होता है। आप अपने उत्पाद को बाजार में कैसे रखते हैं और किस चैनल से और किस कीमत पर, इन सभी को उसमें शामिल किया जाना चाहिए।

उत्पाद या सेवा डिजाइन और विकास योजना: यदि आपका उत्पाद अद्वितीय है, तो इस हिस्से को व्यवसाय योजना में शामिल किया जाना चाहिए। उसके लिए, बेहतर स्पष्टीकरण के लिए प्रोटोटाइप दिया जा सकता है। यह आभासी प्रोटोटाइप या भौतिक हो सकता है।

परिचालन योजना: आप अपने व्यवसाय और उत्पादन प्रक्रिया को कैसे संचालित करेंगे। इस खंड की व्याख्या करते समय, बहुत सावधान रहना चाहिए कि बहुत अधिक स्पष्टीकरण की आवश्यकता नहीं है; पूरी जानकारी पाठकों को समझ आनी चाहिए।

प्रबंधन दल: इसमें टीम के सभी सदस्यों का विवरण और उनकी विस्तृत प्रोफाइल शामिल होती है। इसमें सलाहकार समूह के सभी सदस्यों और उनके अनुभवों के बारे में विवरण दें।

समग्र अनुसूची: इस खंड में आपके व्यवसाय को सफलतापूर्वक शुरू करने के लिए की जाने वाली सभी प्रमुख घटनाओं / गतिविधियों को शामिल किया जाता है। यह व्यवसाय के प्रमुख मील के पत्थर और घटनाओं पर भी प्रकाश डालता है।

वित्तीय योजना: यह आपके व्यावसायिक वित्तीय के सभी अनुमानों का विस्तृत विवरण है। यह उन महत्वपूर्ण पहलुओं में से एक है जो संभावित निवेशक और बैंकर निवेश की राशि तय करने के लिए देखते हैं।

1) पूंजी आवश्यकताएँ

- i. प्रारंभिक पूंजी
- ii. अचल संपत्ति
- iii. कार्यशील पूंजी

2) अनुमानित कमाई

- i. अनुमानित बिक्री

3) निवेश पर वापसी

- i. ईबीआईटी विश्लेषण
- ii. पीबीटी विश्लेषण

4) वित्तीय नियंत्रण

- i. नकदी प्रवाह का प्रबंधन
- ii. इन्वेंटरी का प्रबंधन
- iii. प्रबंधन लागत और लाभ
- iv. अचल संपत्तियों का प्रबंधन

5) अनुमानित वित्तीय विवरण

6) ब्रेक इवन एनालिसिस

7) ऋण या निवेश प्रस्ताव

8) साख का मूल्यांकन

- i. कैपिटल
- ii. क्षमता
- iii. संपार्श्विक
- iv. चरित्र

v. शर्ते

4.3 बिजनेस प्लान लिखते समय ध्यान रखने योग्य बातें:

क्या करें

- ✓ यथार्थवादी बनें
- ✓ अपना व्यवसाय मॉडल, उत्पाद और बाज़ार की गतिशीलता प्रस्तुत करें
- ✓ स्पष्ट, क्रिस्प और ठोस बनें
- ✓ विजुअल का प्रयोग करें
- ✓ अपने व्यवसाय के तथ्यों और आंकड़ों के प्रति संवेदनशील बनें
- ✓ प्रतिस्पर्धा और जोखिम से निपटने के लिए अपनी रणनीति पर बहुत विशिष्ट रहें।

क्या न करें

- ✓ प्रतियोगिता को नजरअंदाज करना
- ✓ एक बिंदु पर बहुत अधिक ध्यान केंद्रित करना
- ✓ बहुत अधिक सामग्री
- ✓ तकनीकी शब्दों या शब्दजाल का प्रयोग
- ✓ झूठे और अवास्तविक दावे
- ✓ कमजोरियों को छिपाना



योगदानकर्ता
डॉ. संजय भयाना
डॉ. विमल पंत
डॉ अनुपमा पंघाल
डॉ सपना
डॉ. आर. प्रशांत कुमार
डॉ सारिका यादव
डॉ अमन दुआ
डॉ हरि शंकर श्याम
सुश्री कनिका गुप्ता
सुश्री याशी श्रीवास्तव

*श्री सुनील कुमार द्वारा स्वरूपण और डिजाइनिंग

खाद्य व्यवसाय प्रबंधन और उद्यमिता विकास विभाग

फोन: +91 130 228 1251

ईमेल: fbmed.niftem@gmail.com