



पीएमएफएमई
के अंतर्गत
प्रशिक्षकों
के लिये
ईडीपी प्रशिक्षण कार्यक्रम
(पाठ्य सामग्री, भाग-3)



खाद्य व्यवसाय प्रबंधन और उद्यमिता विकासविभाग
राष्ट्रीयखाद्यप्रौद्योगिकीउद्यमिताऔरप्रबंधनसंस्थान

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. मार्केटिंग और ब्रांडिंग	1
2. वित्तीय विवरणों को समझना	15
3. डीपीआर और बैंक क्रेडिट	23

1. मार्केटिंग और ब्रांडिंग

संजय भयाना

प्रस्तावना

आज आप जहां भी जाते हैं हर कोई मार्केटिंग की बात कर रहा है। आपके जीवन में प्रत्येक सेकंड के लिए मार्केटिंग है। आपको हर बार फोन या ईमेल पर मार्केटिंग संदेश मिल रहे हैं। ज्यादातर लोग सोचते हैं कि मार्केटिंग सिर्फ एक बिक्री या विज्ञापन है। हालांकि बिक्री या विज्ञापन मार्केटिंग के अंग हैं। लेकिन मार्केटिंग बहुत अधिक है। मार्केटिंग में कई परस्पर संबंधित गतिविधियाँ होती हैं और एक क्षेत्र में निर्णय अन्य क्षेत्रों में निर्णय को प्रभावित करता है।

इसलिये, पहले हमें यह समझना चाहिए कि वास्तव में मार्केटिंग क्या है?

मार्केटिंग

- ✓ मार्केटिंग माल के उत्पादन से बहुत पहले शुरू हो जाता है और माल की बिक्री और वितरण के बाद भी आगे बढ़ता है।
- ✓ मार्केटिंग ग्राहकों की जरूरतों और चाहतों की पहचान करने की प्रक्रिया है ताकि तदनुसार उत्पादों का निर्माण किया जा सके।
- ✓ मार्केटिंग मूल रूप से उपभोक्ताओं की जरूरतों को खोजने तथा उन्हें उत्पादों और सेवाओं में परिवर्तित करने, इन उत्पादों और सेवाओं की मांग पैदा करने और फिर इस मांग का विस्तार करने की प्रक्रिया है।
- ✓ मार्केटिंग में वे प्रयास शामिल हैं जो ग्राहकों की जरूरतों को पूरा करने के लिए निर्देशित होते हैं।
- ✓ मार्केटिंग एक व्यापक शब्द है जिसमें गतिविधियों का एक समूह शामिल होता है जो बाजार अनुसंधान से शुरू होता है और उपभोक्ता संतुष्टि के साथ समाप्त होता है।

परिभाषा (ओं)

अमेरिकन मार्केटिंग एसोसिएशन के अनुसार - "मार्केटिंग व्यावसायिक गतिविधियों का प्रदर्शन है जो उत्पादक से उपभोक्ता या उपयोगकर्ता तक वस्तुओं और सेवाओं के प्रवाह को निर्देशित करता है।"

मार्केटिंग में बहुत सारी गतिविधियाँ शामिल हैं। उनमें से कुछ इस प्रकार हैं:-

1. ग्राहक के प्रकार की पहचान करना और उसका चयन करना, उनकी जरूरतों और इच्छाओं को समझना;
2. उत्पाद या सेवाओं को डिजाइन करना जो ग्राहकों की इच्छाओं के अनुरूप हों;
3. ग्राहकों को फर्म की पेशकशों पर खरीदने के लिए राजी करना; तथा
4. उत्पादन स्थल छोड़ने के बाद सामान को स्टोर करना, स्थानांतरित करना और प्रदर्शित करना

मार्केटिंग बिक्री से अलग है

बिक्री और मार्केटिंग के बीच अंतर नीचे दी गई तालिका में दर्शाया गया है।

क्रमांक	अंतर का आधार	बिक्री	मार्केटिंग
1	परिभाषा और अर्थ	बिक्री से तात्पर्य विक्रेता से खरीदार को स्वामित्व के हस्तांतरण से है।	जबकि मार्केटिंग ग्राहकों की जरूरतों और चाहतों को समझने के बारे में है।
2	दायरा	संकीर्ण (इसमें केवल उत्पाद की बिक्री शामिल है।)	व्यापक (जबकि मार्केटिंग में विज्ञापन, बिक्री, अनुसंधान, ग्राहक संतुष्टि, बिक्री के बाद की सेवाएं आदि शामिल हैं)
3	आवश्यक योग्यता	बिक्री कौशल	इसके लिए विश्लेषणात्मक कौशल की आवश्यकता होती है
4	अभिविन्यास की आवश्यकता	उत्पाद पर ध्यान दिया जाता है	ग्राहक पर ध्यान दिया जाता है
5	उद्देश्य	खरीदारों को इस तरह से प्रेरित करना कि वे खरीदार के रूप में सामने आएँ।	मार्केटिंग का मुख्य उद्देश्य ग्राहकों की जरूरतों की पहचान करना और उन जरूरतों को पूरा करने के लिए उनकी आवश्यकता के अनुसार उत्पाद बनाना है।

6	लक्ष्य	विक्री अधिकतमकरण के माध्यम से लाभ को अधिकतम करना।	उपभोक्ता संतुष्टि और बाजार हिस्सेदारी में वृद्धि के माध्यम से लाभ को अधिकतम करना।
---	--------	---------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------

मार्केटिंग प्रबंधक द्वारा लिए गए निर्णय

मार्केटिंग प्रबंधक द्वारा विभिन्न प्रकार के निर्णय लिए जाते हैं। ये उत्पाद, मूल्य, स्थान और प्रचार से संबंधित हैं।

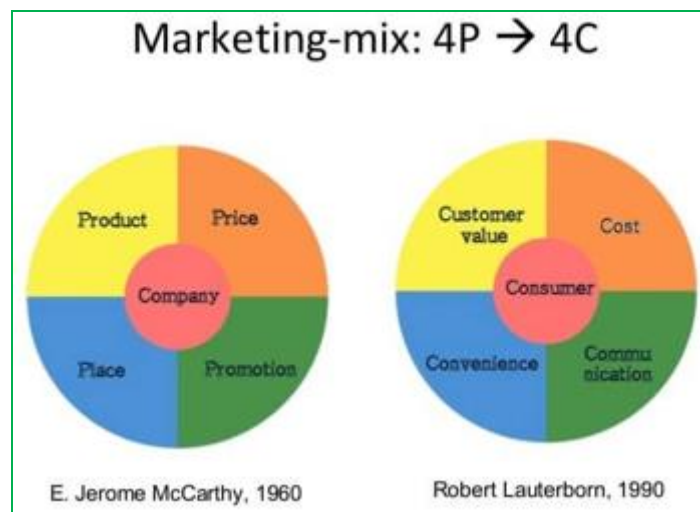
मार्केटिंग मिक्स/मार्केटिंग के चार स्तंभ

संपूर्ण मार्केटिंग 4 पीएस (Ps) पर आधारित है, जिसे आमतौर पर मार्केटिंग मिक्स के रूप में जाना जाता है। ये 4 पीएस हैं:

- a) उत्पाद (Product)
- b) कीमत (Price)
- c) प्रचार (Promotion)
- d) स्थान (Place)

मार्केटिंग मिक्स शब्द पहली बार हार्वर्ड बिजनेस स्कूल में मार्केटिंग और विज्ञापन के प्रोफेसर नील बोर्डेन द्वारा लिखित 'द कॉन्सेप्ट ऑफ मार्केटिंग मिक्स' (1948) नामक लेख में दिखाई दिया।

एक विशेषज्ञ (रॉबर्ट लॉटरबॉर्न) ने मार्केटिंग मिक्स को 4सी (4C) के रूप में समझाया है: चित्र 1



क) उत्पाद मिश्रण (प्रोडक्ट मिक्स)

यह उत्पाद की भौतिक विशेषताओं और उत्पाद से जुड़े लाभों से संबंधित है। उत्पाद को ठीक से डिजाइन, रंगीन और पैक किया जाना चाहिए।

प्रोडक्ट मिक्स के अंतर्गत आने वाली कुछ महत्वपूर्ण गतिविधियाँ हैं:

- उत्पाद की विविधता
- गुणवत्ता
- विशेषताएं
- डिज़ाइन
- ब्रांड का नाम
- वारंटी
- आकार
- पैकेजिंग
- बिक्री के बाद सेवा
- रिटर्न

ख) मूल्य मिश्रण (प्राइस मिक्स) :

उत्पाद का मौद्रिक मूल्य निर्धारित करना मूल्य निर्धारण कहलाता है। उत्पाद-प्रबंधक उत्पादों की कीमत तय करते समय आम तौर पर कुछ कारकों पर विचार करते हैं जैसे उत्पाद की लागत, उपलब्ध कानूनी ढांचा, प्रतिस्पर्धियों द्वारा लगाए गए मूल्य और उपभोक्ता जो भुगतान करने को तैयार हैं। प्रबंधकों को उत्पाद की कीमत इस तरह से देनी चाहिए ताकि वह लागत वसूल कर सकें और पूंजी पर उचित रिटर्न अर्जित कर सकें।

ग) प्रचार मिश्रण (प्रोमोशन मिक्स) :

उपभोक्ताओं के साथ कंपनी का संचार, उत्पाद और अन्य चीजों के संबंध में प्रोमोशन मिक्स की छत्रछाया में आता है। प्रचार उपभोक्ताओं को सामान खरीदने में मदद करता है और प्रेरित करता है। इनमें विभिन्न उपकरण शामिल हैं जैसे (i) विज्ञापन, (ii) व्यक्तिगत बिक्री और (iii) बिक्री संवर्धन: यह प्रतियोगिता, लॉटरी आदि आयोजित करता है। बिक्री संवर्धन तकनीकों के मिश्रित संयोजनों का उपयोग किया जा सकता है।

घ) जगह मिश्रण (प्लेस मिक्स) :

मार्केटिंग मिक्स का एक अन्य टूल प्लेस मिक्स है। प्लेस मिक्स उस तरीके की पहचान करता है जिसके माध्यम से उत्पादों को विक्रेताओं से खरीदारों तक स्थानांतरित किया जाता है। विक्रेता सीधे खरीदार को या थोक विक्रेताओं और खुदरा विक्रेताओं के मध्यस्थता के माध्यम से बेच सकता है। वितरण के एक से अधिक चैनल एक ही समय में अपनाए जा सकते हैं; उदाहरण के लिए, एक थोक व्यापारी खुदरा विक्रेताओं के माध्यम से और सीधे उपभोक्ताओं को भी बेच सकता है।

मार्केटिंग मिक्स में शामिल गतिविधियों की एक झलक चित्र 02 में दिखाई गई है

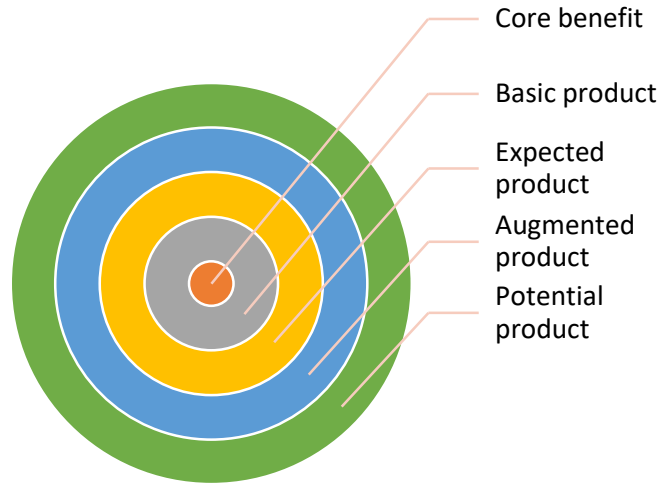


मार्केटिंग मिक्स के प्रत्येक तत्व का एक संक्षिप्त विवरण आगामी पैराग्राफ में दिया गया है।

❖ उत्पाद का अर्थ

इसे उपयोगिताओं के बंडल के रूप में वर्णित किया जा सकता है जो एक मार्केटियर उपभोक्ता को कीमत के लिए प्रदान करता है।

उत्पाद के स्तर: उत्पाद के पांच स्तर हैं जैसा कि चित्र 03 में दिखाया गया है:



क) मुख्य लाभ:

मूल लाभ मौलिक आवश्यकता या चाहत है कि जब उपभोक्ता उत्पाद खरीदता है तो ग्राहक संतुष्ट करते हैं। उदाहरण के लिए, किसी होटल का मुख्य लाभ घर से दूर कहीं आराम करने या सोने के लिए सुविधा प्रदान करना है।

ख) मूल / सामान्य उत्पाद:

यह उत्पाद का एक मूल संस्करण है जो केवल उन विशेषताओं से बना है जो इसके कार्य करने के लिए आवश्यक हैं। उदाहरण के लिए, एक होटल में, इसका मतलब एक बिस्तर, तौलिये, एक बाथरूम, एक दर्पण और एक अलमारी हो सकता है।

ग) अपेक्षित उत्पाद:

अपेक्षित उत्पाद उन विशेषताओं का समूह है जिनकी ग्राहक उत्पाद खरीदते समय अपेक्षा करते हैं। उदाहरण के लिए, साफ चादरें, कुछ साफ तौलिये, वाई-फाई और एक साफ बाथरूम।

घ) संवर्धित उत्पाद:

संवर्धित उत्पाद किसी भी उत्पाद विविधताओं, अतिरिक्त सुविधाओं या सेवाओं को संदर्भित करता है जो उत्पाद को उसके प्रतिस्पर्धियों से अलग करने में मदद करते हैं। मार्केटियर उत्पाद में एक अतिरिक्त सुविधा या एक अतिरिक्त विशेषता जोड़कर उत्पाद को बढ़ाता है। उदाहरण के लिए, हर कमरे में शहर का मुफ्त नक्शा

ङ) संभावित उत्पाद:

इसमें वे सभी संवर्द्धन और परिवर्तन शामिल हैं जिनसे उत्पाद भविष्य में गुजर सकता है। सरल भाषा में, इसका मतलब है कि ग्राहकों को आश्चर्यचकित और प्रसन्न करना जारी रखने के लिए उत्पाद को बढ़ाया जाना चाहिए। एक होटल के उदाहरण में, इसका मतलब यह हो सकता है कि ग्राहक के ठहरने पर हर बार कमरे में एक अलग उपहार रखा जाए। यह एक अवसर पर कुछ चॉकलेट हो सकता है।

❖ मूल्य

मुद्रा के रूप में व्यक्त उत्पाद के आर्थिक कीमत को मूल्य कहते हैं। किसी भी उत्पाद कंपनी की कीमत तय करते समय उसके दिमाग में कई कारकों को ध्यान में रखना चाहिए। समान उत्पाद के लिए कीमत वसूलने की प्रवृत्ति, उपभोक्ता की भुगतान करने की इच्छा, सरकारी सीमाएं आदि। कीमतों को इस तरह से निर्धारित करना होगा ताकि यह एक तरफ मांग और दूसरी तरफ लाभप्रदता को बाधित न करे।

निम्नलिखित निर्णय प्राइस मिक्स के अंतर्गत आते हैं:

- उत्पाद की परिवर्तनीय और निश्चित लागत पर निर्णय
- संबंधित प्रतिस्पर्धियों की मूल्य निर्धारण नीतियों और रणनीतियों का विश्लेषण करना
- ग्राहकों को दिए जाने वाले ऋण नियम और शर्तें
- मूल्य निर्धारण निर्णयों को प्रभावित करने वाले कारकों को स्कैन करना
- विभिन्न उत्पाद जीवन चक्र चरणों के दौरान मूल्य निर्धारण रणनीतियाँ
- लाभ के मार्जिन का स्तर

कीमत तय करने की रणनीति

स्किमिंग	प्रारंभ में उच्च कीमत वसूल की जाती है। उदाहरण: एप्पल मोबाइल फोन
प्रवेश	बाजार हिस्सेदारी पाने के लिए कीमत कम है। उदाहरण: रिलायंस मोबाइल
मांग	किसी उत्पाद या सेवाओं की उपभोक्ता मांग के आधार पर।
मनोवैज्ञानिक	उत्पाद में मामूली अंतर, ग्राहकों के मन में बहुत बड़ा अंतर पैदा करता है। उदाहरण: एक उत्पाद को 100/- रुपये के बजाय 99/- पर सूचीबद्ध किया गया है।
प्रतियोगी	इस पद्धति में, प्रतिस्पर्धियों द्वारा निर्धारित कीमतों का उपयोग रणनीतिक मूल्य निर्धारण के रूप में भी किया जाता है।
लागत आधिक्य	इस पद्धति के तहत सभी प्रकार की लागतें जैसे कच्चा माल, उत्पादन, ओवरहेड लागत + लाभ मार्जिन जोड़ा गया है और कीमत तय की गई है।
छूट	उत्पादों को कम कीमत पर पेश किया जाता है।
भौगोलिक	अलग-अलग भौगोलिक स्थानों से अलग-अलग कीमतें ली जाती हैं
मूल्य बंडलिंग	जब दो या दो से अधिक उत्पादों या सेवाओं की कीमत एक साथ पैकेज के रूप में एक ही कीमत के साथ रखी जाती है।

❖ प्रमोशन (प्रचार)

मार्केटिंग के संबंध में, प्रचार का तात्पर्य ' मार्केटिंग संचार' से है, अर्थात् कंपनी द्वारा उत्पाद के बारे में उपभोक्ता को संचार। आम भाषा में, यह उपभोक्ता को बाजार में उपलब्ध उत्पादों की पसंद के बारे में सूचित करने, प्रभावित करने और राजी करने की एक प्रक्रिया है।

प्रमोशन मिक्स से संबंधित निर्णय/गतिविधियां इस प्रकार हैं:

- बिक्री प्रचार
- जनसंपर्क
- विज्ञापन
- व्यक्तिगत बेच
- मार्केटिंग कम्यूटेशन बजट

❖ स्थान

माल का निर्माण कंपनी द्वारा किया जाता है ताकि इसे ग्राहकों को बेचा जा सके और आगे इसे उपभोक्ताओं को उनके सुविधाजनक स्थानों पर उपलब्ध कराया जा सके। तो, जगह उस उपयोगिता को प्रदान करती है और इसके तहत विभिन्न प्रकार के वितरण चैनल (प्रत्यक्ष/अप्रत्यक्ष) शामिल हैं।

इसलिए, महत्वपूर्ण बात यह है कि संगठन को यह तय करना होगा कि उत्पाद सीधे उपभोक्ता को बेचा जाएगा या विभिन्न बिचौलियों के माध्यम से।

डायरेक्ट चैनल पद्धति के तहत, निर्माता सीधे ग्राहकों को सामान बेचता है। इस वितरण में बिचौलियों की कोई भागीदारी नहीं है। इसे "शून्य स्तर का वितरण" भी कहा जाता है। दूसरी ओर, अप्रत्यक्ष वितरण चैनल को बिचौलियों या चैनल विधियों के उपयोग के अनुसार 3 प्रकारों में विभाजित किया जा सकता है - एक स्तर, दो स्तर और तीन स्तरीय चैनल। एक स्तर के चैनल में निर्माता सीधे खुदरा विक्रेता को सामान बेचता है। ज्यादातर इस चैनल का इस्तेमाल महंगी घड़ियों और एफएमसीजी उत्पादों द्वारा किया जाता है। दो स्तर के चैनल में, निर्माता एक थोक व्यापारी को माल बेचता है, थोक व्यापारी एक खुदरा विक्रेता को और फिर ग्राहक को। थोक विक्रेता निर्माता से बड़ी मात्रा में खरीदारी करते हैं और फिर उन्हें खुदरा विक्रेताओं को छोटी मात्रा में वितरित करते हैं। इस चैनल का उपयोग मुख्य रूप से साबुन, चीनी, सिगरेट आदि बेचने के लिए किया जाता है। तीन स्तर के चैनलों में एजेंटों के रूप में दो स्तर के चैनल में एक और स्तर जोड़ा जाता है। ये एजेंट निर्माताओं और थोक व्यापारी के

बीच की दूरी को कम करते हैं। यह टोयोटा, पेप्सी आदि जैसी बहुत बड़ी कंपनियों के लिए उपयुक्त है।

चैनल प्रबंधन निर्णयों में निम्नलिखित शामिल हैं:

- वितरण चैनलों और चैनल सदस्यों के प्रकार का विश्लेषण
- वितरण के उपयुक्त चैनल का चयन
- भौतिक वितरण पर निर्णय (परिवहन, संचार, भंडारण, सूची नियंत्रण, बीमा, बैंकिंग आदि)
- मार्केटियर के लिए विभिन्न प्रकार के बिचौलिये उपलब्ध हैं जैसे थोक व्यापारी, खुदरा विक्रेता, एजेंट, डीलर, वितरक।

विभाजन, लक्ष्यीकरण और स्थिति निर्धारण (एसटीपी) : एक मार्केटिंग उपकरण/मॉडल

विभाजन

- बाजार विभाजन एक बड़े बाजार के भीतर छोटे समूहों (खंडों) के निर्माण की प्रक्रिया को संदर्भित करता है ताकि समान आवश्यकताओं, जरूरतों और हितों वाले उपभोक्ताओं को एक साथ लाया जा सके।
- सरल शब्दों में बाजार विभाजन को समूहीकरण भी कहा जा सकता है।

विभाजन का आधार

- जनसांख्यिकी जो ग्राहक की विशेषताओं पर ध्यान केंद्रित करती है। उदाहरण के लिए, आयु, लिंग, आयु वर्ग, शिक्षा, नौकरी और सांस्कृतिक पृष्ठभूमि।
- मनोविज्ञान जो ग्राहक समूह की जीवन शैली को दर्शाता है। उदाहरण के लिए, उनका सामाजिक वर्ग, जीवन शैली, व्यक्तित्व, राय और दृष्टिकोण।
- व्यवहार जो ग्राहक व्यवहार पर आधारित है। उदाहरण के लिए, ऑनलाइन खरीदार, शॉपिंग सेंटर ग्राहक, ब्रांड वरीयता और पूर्व खरीदारी।
- भौगोलिक स्थान जैसे महाद्वीप, देश, राज्य, प्रांत, शहर या ग्रामीण जहां ग्राहक समूह रहता है।

लक्ष्यीकरण/अपने सर्वोत्तम ग्राहकों को लक्षित करना

- एक बार जब मार्केटर बाजार के भीतर अलग-अलग सेगमेंट बनाता है, तो वह विशेष सेगमेंट के व्यक्तियों के स्वाद के अनुसार विभिन्न मार्केटिंग रणनीतियों और प्रचार योजनाओं को तैयार करता है। इस प्रक्रिया को लक्ष्यीकरण कहा जाता है।

स्थिति निर्धारण/अपनी पेशकश की स्थिति निर्धारण करना

- पोजिशनिंग उपभोक्ताओं के दिमाग में एक उत्पाद और ब्रांड छवि विकसित करना है।
- इसका मतलब है कि वस्तुओं और सेवाओं को दूसरों से अलग किया जा सकता है ताकि उपभोक्ताओं को खरीदने का एक कारण मिल सके।

इसमें और क्या शामिल है...

इसमें उस अनुभव के बारे में ग्राहक की धारणा में सुधार करना भी शामिल हो सकता है जो उनके पास होगा यदि वे आपके उत्पाद या सेवा को खरीदने का चुनाव करते हैं।

पोजिशनिंग तीन प्रकार की होती है:

- **प्रतीकात्मक स्थिति:** अपने ग्राहकों की आत्म-छवि, अपनेपन, या यहां तक कि अहंकार को बढ़ाएं। लज्जरी कार उद्योग इसका एक बड़ा उदाहरण है - वे किसी भी अन्य कार के समान उद्देश्य की पूर्ति करते हैं लेकिन वे अपने ग्राहक के आत्म-सम्मान और छवि को भी बढ़ाते हैं।
- **कार्यात्मक स्थिति:** अपने ग्राहक की समस्या का समाधान करें और उन्हें वास्तविक लाभ प्रदान करें।
- **अनुभवात्मक स्थिति:** आपके ग्राहकों के आपके उत्पाद, सेवा या ब्रांड के साथ भावनात्मक संबंध पर ध्यान दें।

एसटीपी का उदाहरण

गार्नियर पुरुषों और महिलाओं दोनों के लिए उत्पादों की विस्तृत श्रृंखला पेश करता है।

- उनके प्रत्येक ब्रांड को विशिष्ट बाजार क्षेत्रों के बीच अच्छी तरह से लक्षित किया गया है। (पुरुष, महिला, किशोर और साथ ही पुरानी पीढ़ी)
- पुरुष - सनस्क्रीन लोशन, डिओडोरेंट
महिलाएं - दैनिक त्वचा देखभाल उत्पाद, बालों की देखभाल करने वाले उत्पाद
किशोर - बालों के रंग के उत्पाद, गार्नियर लाइट (फेयरनेस क्रीम)

पुरानी पीढ़ी - उम्र बढ़ने, झुर्रियों से लड़ने के लिए क्रीम एक महिला कभी भी पुरुषों के लिए बना सनस्क्रीन लोशन नहीं खरीदेगी और इसके विपरीत यही है ब्रांड पोजिशनिंग।

ब्रांडिंग

- ब्रांडिंग एक विक्रेता के उत्पाद या उत्पाद के समूह को एक निर्दिष्ट नाम देने की कवायद है।
- पहचान के साधनों को खोजने और ठीक करने की प्रक्रिया को ब्रांडिंग कहा जाता है।
- संक्षेप में, नामकरण उत्पाद, जैसे बच्चे का नामकरण, ब्रांडिंग के रूप में जाना जाता है। इस प्रकार ब्रांडिंग प्रबंधन प्रक्रिया है जिसके द्वारा उत्पाद का नाम दिया जाता है; यानी ब्रांडेड।

कुछ विशेषज्ञों ने ब्रांड को इस प्रकार समझाया:

"एक ब्रांड नाम, शब्द, चिन्ह, प्रतीक या उनका एक संयोजन है, जिसका उद्देश्य एक विक्रेता या विक्रेताओं के समूह की वस्तुओं और सेवाओं की पहचान करना और उन्हें प्रतिस्पर्धा से अलग करना है।"

ब्रांड की कुछ विशेषताएं हैं:

- ब्रांड बहुत बड़ी संपत्ति है।
- ब्रांड प्रचार उपकरण है।
- ब्रांड बाजार की रक्षा करने का उपकरण है।
- ब्रांड ग्राहकों के लिए पहचान का एक साधन है।

ब्रांडिंग का महत्व

विभिन्न लोगों जैसे निर्माता, बिचौलिए, ग्राहक इत्यादि के लिए ब्रांडिंग के बहुत सारे फायदे हैं।

ब्रांडिंग का दायरा

भौतिक उत्पाद / सामान	रेनॉल्ड्स पेन, हुंडई: सैंद्रो
सेवाएं	एयर इंडिया, एसबीआई
दुकान	रिलायंस, इजी डे, एमआई, डेल
व्यक्ति	अमिताभ बच्चन, दीपिका पादुकोण
स्थान	गुजरात पर्यटन, अतुल्य भारत
संगठन	रोलिंग स्टोन्स

मार्केटिंग से संबंधित कुछ महत्वपूर्ण अवधारणाएं

पर्यावरण स्कैनिंग:

कारोबारी माहौल की स्कैनिंग हर व्यवसाय के लिए बहुत जरूरी है। जब एक उद्यमी व्यवसाय/ मार्केटिंग गतिविधियों में शामिल होता है तो उसे पर्यावरण स्कैनिंग पहलू पर भी विचार करना चाहिए और ध्यान देना चाहिए। इसमें उन ताकतों का अध्ययन शामिल है जो व्यवसाय को बड़े पैमाने पर प्रभावित करती हैं। इन्हें नियंत्रणीय और अनियंत्रित कारक कहा जाता है। नियंत्रणीय कारकों को आम तौर पर आंतरिक कारक कहा जाता है जबकि अनियंत्रित को बाहरी कारक कहा जाता है।

नियंत्रणीय	अनियंत्रणीय
कंपनी	जनसांख्यिकीय
आपूर्तिकर्ता	आर्थिक
ग्राहक	सांस्कृतिक
नीतियाँ	राजनीतिक
प्रतियोगी	प्रौद्योगिकीय
बिचौलिये	कानूनी

(विपणन पर्यावरण की एक झलक चित्र में दर्शाई गई है।)



पर्यावरण स्कैनिंग की उपयोगिता:

- यह प्रमुख रणनीतिक निर्णय लेने में मदद करता है
- स्कैनिंग से कंपनी को अवसरों और खतरों तक पहुंचने के बजाय कार्रवाई करने में मदद मिलती है।

इस मामले में:

जनसांख्यिकीय बदलाव विपणन रणनीतियों में बदलाव का कारण बनते हैं

2001 की जनगणना के आंकड़ों के मुताबिक 60 साल से ऊपर के करीब 7.7 करोड़ लोग (7.2%)। यह 1991 में 6.8% से वृद्धि है। डब्ल्यूएचओ के अनुसार, 2021 (लगभग 15 करोड़) में महत्वपूर्ण बदलाव होने जा रहे हैं। इस मामले में मार्केटियर को अपनी उपयुक्तता के अनुसार अपनी सेवाओं को फिर से पैक करना होगा।

उदाहरण: हिमालय दवा कंपनी की शुद्ध जड़ी-बूटी शल्लाकी जोड़ों के दर्द को रोकने/नियंत्रित करने के लिए इस्तेमाल की जाती है, एक बुजुर्ग व्यक्ति को अपने पोते के साथ मस्ती करते हुए चित्रित किया गया है। इसी तरह, पेंशन योजना के लिए एसबीआई लाइफ विज्ञापन, बुजुर्गों को दिखाता है और उन्हें वित्तीय चिंताओं से मुक्त होने के रूप में चित्रित करता है।

मार्केटिंग रिसर्च

मार्केटिंग मिक्स प्लानिंग के लिए इनपुट प्रदान करने के संबंध में एक अन्य महत्वपूर्ण उपकरण जो मार्केटर द्वारा सक्रिय रूप से उपयोग किया गया है, वह है मार्केटिंग रिसर्च। मार्केटिंग रिसर्च विभिन्न तरीकों से किया जा सकता है (कंपनी के पास संसाधनों की उपलब्धता के आधार पर)। ये तरीके हैं:

- कंपनी का मार्केटिंग विभाग
- मार्केटिंग रिसर्च विभाग
- फील्ड वर्क
- आउटसोर्स मार्केटिंग रिसर्च एजेंसी

मार्केटिंग रिसर्च की उपयोगिता

- यह संगठन को ग्राहकों, प्रतिस्पर्धियों और पर्यावरण को बेहतर तरीके से समझने के लिए जानकारी एकत्र करने की सुविधा प्रदान करता है।
- यह ग्राहक संबंधों को मजबूत करने में मदद करता है।

मार्केटिंग रिसर्च के लिए उपयोग किए जाने वाले उपकरण

1. आंतरिक सूचना स्रोतों का प्रबंधन

2. द्वितीयक बाजार अनुसंधान पर भरोसा करें
3. प्राथमिक अनुसंधान के अधिक करीब
 - ऑनलाइन सर्वेक्षण
 - टेलीफोन सर्वेक्षण
 - डायरेक्ट मेल सर्वे
 - फोकस समूह अवलोकन

2. वित्तीय विवरणों को समझना

आर प्रशांत कुमार

वित्तीय विवरणों को समझना

परिचय

कभी-कभी, वित्त पैसे के बारे में नहीं होता है। निम्नलिखित प्रश्नों के उत्तर देने के लिए उत्सुकता पैदा करने के बजाय:

- आपके उत्पाद को खरीदने के लिए ग्राहक को कैसा लगेगा?
- मील के पत्थर तक पहुंचने के लिए आपको कितने नकदी प्रवाह की आवश्यकता है?
- राजस्व उत्पन्न करने के लिए मार्केटिंग पर कितना खर्च किया जाना है?
- आज के कारोबार का प्रबंधन कैसे करें?
- आपकी फर्म कैसी है?
- आपकी फर्म कैसी थी?
- आपकी फर्म कैसी होगी?

वित्त एक कला है

- व्यावसायिक संख्याओं को समझने की कला
- राजस्व और लागत संरचना की कला
- व्यवसाय योजना बनाने की कला
- निर्णय लेने की कला

वित्तीय विवरण

- आपकी कंपनी के पास क्या है, और यह दूसरों के लिए क्या बकाया है?
- इसके राजस्व के स्रोत क्या हैं, और इसने अपना पैसा कैसे खर्च किया है?
- इसने कितना लाभ कमाया है?
- आपकी फर्म की वित्तीय स्थिति क्या है?

यह सत्र आपको तीन आवश्यक वित्तीय विवरणों पर चर्चा करके इन सवालों के जवाब देने में मदद करेगा: आय विवरण (लाभ और हानि खाता), बैलेंस शीट और कैश फ्लो स्टेटमेंट। वित्तीय विवरण व्यवसाय के प्रदर्शन का आकलन करने और हस्तक्षेप के लिए क्षेत्रों की पहचान

करने के लिए व्यवसाय के आवश्यक दस्तावेज हैं। हितधारक आपकी फर्म की विभिन्न वित्तीय सूचनाओं में रुचि रखते हैं।

2. आय विवरण

क्या कंपनी द्वारा प्रदान किए जाने वाले उत्पाद/सेवाएं लाभदायक हैं? लाभ उद्यम का संप्रभु मानदंड बनाता है, धन पर अधिकार, चार्ट अपने स्वयं के पाठ्यक्रम और जिस तरह से आप चाहते हैं उसे चलाएं। यदि लाभदायक होना बंद हो जाता है और लगता है कि सफल होने की संभावना नहीं है, तो आपके हितधारक अपनी नाक में दम कर लेते हैं। एक योजना और प्रबंधन उपकरण के रूप में एक अनुमानित आय विवरण, (लाभ और हानि खाता) विकसित करके सटीक व्यावसायिक पूर्वानुमान और अनुमान लगाएं, जो व्यवसाय संचालन को नियंत्रित करने में मदद करेगा; उत्पन्न आय राशि (मासिक और वार्षिक) का पूर्वावलोकन विकसित करें।

2.1 लाभ: यह वह राशि है जो सभी खर्चों को बिक्री राजस्व से घटाए जाने के बाद बची है। मूल प्रकार के लाभ सकल लाभ, परिचालन लाभ और शुद्ध लाभ हैं।

2.2 सकल लाभ: यह बिक्री घटाकर बेची गई वस्तुओं/सेवाओं की लागत, प्रत्यक्ष लागत को पूरा करने के बाद बचा हुआ है। यह परिचालन लागत को कवर करने के लिए पर्याप्त होना चाहिए।

2.3 परिचालन लाभ: यह सकल लाभ घटा परिचालन व्यय, फर्म चलाने से प्राप्त लाभ है। इसे ईबीआईटी (ब्याज एवं कर-पूर्व अर्जन) भी कहा जाता है।

2.4 शुद्ध लाभ: यह परिचालन लाभ घटा वित्तीय लागत और कर है; अधिशेष मालिक को दिया जाता है।

प्रदर्शनी 1: 31 मार्च 2020 को समाप्त अवधि के लिए एगी लिमिटेड का आय विवरण

Particulars		Amount
I	Revenue From Operations	
II	Other Income	
III	Total Income (I+II)	
IV	EXPENSES	
	Cost of materials consumed	
	Purchases of Stock-in-Trade	

	Changes in inventories of finished goods, Stock-in -Trade and work-in-progress	
	Employee benefits expense	
	Finance costs	
	Depreciation and amortization expense	
	Other expenses	
	Total expenses (IV)	
V	Profit/(loss) before exceptional items and tax (I- IV)	
VI	Exceptional Items	
VII	Profit/(loss) before tax (V-VI)	
VIII	Tax expense: (1) Current tax (2) Deferred tax	
IX	Profit (Loss) for the period from continuing operations (VII-VIII)	
X	Profit/(loss) from discontinued operations	
XI	Tax expense of discontinued operations	
XII	Profit/(loss) from Discontinued operations (after tax) (X-XI)	
XIII	Profit/(loss) for the period (IX+XII)	
XIV	Other Comprehensive Income A (i) Items that will not be reclassified to profit or loss (ii) Income tax relating to items that will not be reclassified to profit or loss B (i) Items that will be reclassified to profit or loss (ii) Income tax relating to items that will be reclassified to profit or loss	
XV	Total Comprehensive Income for the period (XIII+XIV)(Comprising Profit (Loss) and Other Comprehensive Income for the period)	
XVI	Earnings per equity share (for continuing operation): (1) Basic (2) Diluted	
XVII	Earnings per equity share (for discontinued operation): (1) Basic (2) Diluted	
XVIII	Earnings per equity share(for discontinued	

	& continuing operations)	
	(1) Basic	
	(2) Diluted	

आय विवरण से जानकारी

- उत्पाद / सेवा राजस्व
- बेचे गए माल की कीमत
- सकल लाभ
- बिक्री, सामान्य और प्रशासनिक लागत
- परिचालन आय
- अन्य कमाई
- अन्य खर्चे
- आयकर खर्च
- सतत संचालन से आय
- शुद्ध आय
- असाधारण सामग्री

3. बैलेंस शीट

यह हमारे पूरे शरीर की स्वास्थ्य जांच की तरह है! उसी तरह, फर्म एक निश्चित समय, मासिक, त्रैमासिक या वार्षिक पर बैलेंस शीट के माध्यम से अपनी वित्तीय स्थिति की जांच करती हैं।

यह व्यवसाय द्वारा नियंत्रित संपत्तियों का वर्णन करता है और उन संपत्तियों को धन के साथ कैसे वित्तपोषित किया जाता है। बैलेंस शीट का मूल समीकरण इस प्रकार है:

$$\text{संपत्ति} = \text{देयताएं} + \text{स्वामी की इक्विटी} \quad (\text{Assets} = \text{Liabilities} + \text{Owner's equity})$$

3.1 बैलेंस शीट के घटक

- **चालू संपत्तियां** – ऐसी संपत्तियां जो या तो अभी नकद हैं या अगले 12 महीनों के भीतर नकद हो जाएंगी। उदाहरण बैंक खातों में जमा, प्राप्य खाते, प्राप्य बिल, माल सूची आदि हैं।
- **अचल संपत्तियां** – आय उत्पन्न करने के उद्देश्य से आपकी फर्म के पास जो चीजें हैं। उदाहरण भवन, वाहन, उपकरण, फर्नीचर, कंप्यूटर आदि हैं।

- **अन्य संपत्तियां** - आपकी फर्म के स्वामित्व वाली चीजें जो उपरोक्त दो श्रेणियों में फिट नहीं होती हैं। उदाहरण पेटेंट, कॉपीराइट, उपयोगिता जमा आदि हैं।
- **वर्तमान देनदारियां** - आपकी फर्म का बकाया राशि जिसे अगले बारह महीनों के भीतर चुकाना होगा। उदाहरण देय व्यापार खाते, बिक्री और पेट्रोल कर, आयकर और आपके नोट्स और गिरवी के लिए अगले 12 भुगतान हैं।
- **लंबी अवधि की देनदारियां** - आपकी फर्म पर बकाया राशि का भुगतान अगले 12 महीनों के बाद किया जाएगा। ये आम तौर पर अगले 12 महीनों के बाद आपके नोट्स और गिरवी पर सभी भुगतानों तक सीमित होते हैं।
- **पूंजी (मालिक की इक्विटी)** - मालिक द्वारा किया गया निवेश, व्यक्तिगत उपयोग के लिए किसी भी निकासी को घटाकर, साथ ही कंपनी की स्थापना के बाद से सभी संचित आय को जोड़ दें।

प्रदर्शनी 2: 31 मार्च 2020 तक एजी लिमिटेड की बैलेंस शीट

Particulars	Amount
(1) ASSETS	
Non-current assets	
(a) Property, Plant and Equipment	
(b) Investment Property	
(c) Other Intangible assets	
(d) Financial Assets	
(i) Investments	
(ii) Trade receivables	
(iii) Loans	
(iv) Others (to be specified)	
(e) Deferred tax assets (net)	
(f) Other non-current assets	
(2) Current assets	
(a) Inventories	
(b) Financial Assets	
(i) Investments	
(ii) Trade receivables	
(iii) Cash and cash equivalents	
(iv) Bank balances other than (iii) above	4607472
(v) Loans	
(vi) Others (to be specified)	
(c) Current Tax Assets (Net)	

(d) Other current assets	
Total Assets	
EQUITY AND LIABILITIES	
Equity	
(a) Equity Share capital	
(b) Other Equity	
LIABILITIES	
Non-current liabilities	
(a) Financial Liabilities	
(i) Borrowings	
(ii) Trade payables	
(iii) Other financial liabilities (other than those specified in item (b), to be specified)	
(b) Provisions	
(c) Deferred tax liabilities (Net)	
(d) Other non-current liabilities	
Current liabilities	
(a) Financial Liabilities	
(i) Borrowings	
(ii) Trade payables	
(iii) Other financial liabilities (other than those specified in item (c))	
(b) Other current liabilities	
(c) Provisions	
(d) Current Tax Liabilities (Net)	
Total Equity and Liabilities	

बैलेंस शीट से जानकारी

- संपत्ति = देयताएं + इक्विटी
- संपत्ति का शेष (मूल्य)
- शेष (मूल्य) देयताएं (संपत्ति पर कोई ऋण?)
- इक्विटी की वृद्धि
- वित्त पोषण सलाह
- चलनिधि (कार्यशील पूंजी)
- ऋण शोधन क्षमता

4. कैश फ्लो स्टेटमेंट

कैश फ्लो स्टेटमेंट फर्म के स्रोतों और लेखांकन अवधि के दौरान नकदी के उपयोग के बारे में जानकारी प्रदान करता है। इससे यह जानने में मदद मिलता है कि व्यवसाय चलाने के लिए फर्म के पास पर्याप्त नकदी है या नहीं। फर्म को इन्वेंट्री खरीदने, अपने खर्चों का भुगतान करने और अपने ऋणों को चुकाने के लिए पर्याप्त नकदी की आवश्यकता होती है। निवेशक, विशेष रूप से, जानना चाहते हैं कि कितना, क्यों और कैसे नकद उत्पन्न या उपयोग किया गया था।

4.1 नकदी प्रवाह विवरण के घटक

- प्रचालन गतिविधियाँ: किसी संगठन की प्रमुख राजस्व-सृजन गतिविधियाँ और अन्य गतिविधियाँ जो निवेश या वित्तपोषण नहीं कर रही हैं; वर्तमान परिसंपत्तियों और वर्तमान देनदारियों से कोई भी नकदी प्रवाह **flows**
- निवेश गतिविधियाँ: लंबी अवधि की परिसंपत्तियों और अन्य निवेशों के अधिग्रहण और निपटान से कोई भी नकदी प्रवाह जो नकद समकक्षों में शामिल नहीं है
- वित्तीय गतिविधियाँ: कोई भी नकदी प्रवाह जिसके परिणामस्वरूप योगदान की गई इक्विटी पूंजी के आकार और संरचना में परिवर्तन होता है या इकाई की उधारी (अर्थात्, बांड, स्टॉक, लाभांश)

प्रदर्शनी 3: 31 मार्च, 2020 को समाप्त वर्ष के लिए एजीआई लिमिटेड का कैश फ्लो स्टेटमेंट

Particulars	31st March, 2020	31st March, 2019
Cash Flow from Operating Activities		
Net Profit Before Tax		
Adjustment for :		
Depreciation & Amortization		
Extra Ordinary Items		
Interest / Dividend Income		
(Profit) / Loss on sale on Fixed Assets		
Financial Costs		
Operating Profit before Working Capital Changes		
Adjustment for :-		
(Increase) / Decrease in Inventories		
(Increase) / Decrease in Trade Receivables		
Increase / (Decrease) in Trade Payables		
Increase / (Decrease) in Short Term Provisions		
Increase / (Decrease) in Other current liabilities		
(Increase) / Decrease in Other Non Current Assets		
Increase / (Decrease) in Other long term liabilities		

(Increase) / Decrease in short term loans & Advances		
(Increase) / Decrease in other Current Assets		
Cash Generated from Operations		
Direct Taxes Paid		
Net cash from /(used in) operating activities (A)		
Cash Flow From Investing Activities		
Purchase of Fixed Assets (Incl CWIP)		
Sale of Fixed Assets		
Profit / (Loss) on sale of Fixed Assets		
Other non Current Investments		
Purchase / Sale of Investments		
Interest / Dividend Income		
Net cash from/(used in) Investing activities (B)		
Cash Flow From Financing Activities		
Proceeds From issue of share capital (including Premium)		
Proceeds From issue of Debenture capital (including Premium)		
Share Application Money		
Increase/(Decrease) in Long Term Borrowing		
Increase/Decrease in Long Term Loans & Advances		
Increase/(Decrease) in Short Term borrowing		
Financial Costs		
Net cash from/(used in) financing activities (C)		
Net (Decrease)/Increase in cash and Cash Equivalents (A+B+C)		
Cash and cash equivalents at beginnings of year		
Cash and cash equivalents at end of year		

कैश फ्लो स्टेटमेंट से जानकारी

- वास्तविक नकद स्थिति
- कितना नकद आता है?
- कितना नकद निकलता है?
- अंत में कितना नकद?

खंडन

यह पठन वित्तीय विवरणों को समझने के लिए आपका एकमात्र मार्गदर्शक बनने के लिए नहीं बनाया गया है अपितु आपके लिए संसाधनों की एक विस्तृत शृंखला उपलब्ध है, और मैं दृढ़ता से अनुशांसा करता हूँ कि आप उनका उपयोग करें।

डीपीआर और बैंक क्रेडिट

किसी व्यवसाय के स्वास्थ्य को उसके वित्तीय प्रदर्शन से मापा जाता है और निवेशक हमेशा व्यवसाय के वित्तीय विवरणों के आधार पर अपना निर्णय लेंगे। इससे व्यवसाय के स्वामी के लिए वित्तीय रूप से साक्षर होना अनिवार्य हो जाता है। कहने का तात्पर्य यह है कि वित्तीय साक्षरता, उद्यमी के आत्मविश्वास को बढ़ाने और व्यवसाय के भविष्य पर ऐसे निर्णयों के वित्तीय प्रभावों के सावधानीपूर्वक और मौलिक रूप से मजबूत विश्लेषण के आधार पर मजबूत निर्णय लेने में एक लंबा रास्ता तय करेगी।

कुछ प्रमुख बातें हैं जो किसी भी उभरते उद्यमी को अपने उत्पाद और बाजार से परे पता होनी चाहिए। इनमें नकद प्रबंधन, विक्रेता और चालान प्रबंधन, लागत विश्लेषण, वित्तीय विवरण विश्लेषण, पूंजी अधिग्रहण के लिए धन, कार्यशील पूंजी प्रबंधन आदि शामिल हैं। वास्तव में कई बार व्यवसाय को भागीदारों, कर्मचारियों, निवेशकों और उधारदाताओं को वित्तीय मापदंडों की व्याख्या करनी होती है। हालांकि इन कार्यों के लिए एक एकाउंटेंट को काम पर रखा जा सकता है लेकिन अगर उद्यमी इन अवधारणाओं को समझता है, तो वह हमेशा मामलों के बेहतर नियंत्रण में रहेगा। और कई बार, विशेष रूप से शुरुआती दिनों में, एकाउंटेंट को काम पर रखना मुश्किल होगा।

डीपीआर और इसका महत्व

निवेशकों और प्रस्तावित भागीदारों के साथ व्यावसायिक विचार पर चर्चा करने के लिए एक उद्यमी द्वारा तैयार किए गए प्रमुख दस्तावेजों में से एक को विस्तृत परियोजना रिपोर्ट या डीपीआर कहा जाता है। इसमें उत्पाद / सेवा, लक्ष्य बाजार, वितरण प्रक्रिया, टीम, व्यवहार्यता, मार्केटिंग योजना और वित्तीय विश्लेषण के सभी विवरण शामिल हैं। ये सब्जेक्टिव होते हैं और इनके प्रभाव के आकलन के लिए संख्या या परिमाणीकरण की आवश्यकता होती है जो इस योजना के वित्तीय खंड में पाया जाता है। निवेशकों या उधारदाताओं को प्रस्तुत विस्तृत परियोजना रिपोर्ट में वित्तीय का यह महत्वपूर्ण घटक होता है जो परियोजना की वित्तीय व्यवहार्यता को प्रकट करता है। व्यवसाय योजना का वित्त हिस्सा प्रमुख महत्व रखता है क्योंकि यह एक निवेशक के लिए व्यवसाय में निवेश करने का निर्णय लेने के लिए महत्वपूर्ण बुनियादी

बातों का निर्माण करता है। भले ही किसी बाहरी फंडिंग की आवश्यकता न हो, किसी व्यवसाय के वित्तीय प्रदर्शन को संख्याओं के माध्यम से समझना आवश्यक है। कई उद्यमी इन बयानों को बनाने या समझने में बहुत अधिक कुशल नहीं हो सकते हैं क्योंकि उन्हें बुनियादी लेखांकन प्रक्रियाओं की समझ की आवश्यकता होती है। रेडीमेड टेम्प्लेट उन लोगों के काम आते हैं जो एकाउंटेंट को काम पर रखने का जोखिम नहीं उठा सकते हैं, लेकिन फिर भी प्रमुख तत्वों और अनुपातों की बुनियादी समझ महत्वपूर्ण है।

हमें वित्तीय अनुमानों को लेखांकन के साथ भ्रमित नहीं करना चाहिए क्योंकि वहां हम वित्तीय लेनदेन के अपने पिछले रिकॉर्ड से वित्तीय विवरण निकालते हैं। इन दिनों, वित्तीय लेखा सॉफ्टवेयर बहुत आसानी से काम करता है। हालांकि, एक परियोजना रिपोर्ट में हमें पीछे की बजाय आगे की ओर देखने की जरूरत है और इसमें हमेशा अनिश्चितता के कारण जोखिम शामिल होता है। इसे पूर्वानुमान कहा जाता है और जबकि हम इन पूर्वानुमानों के सूक्ष्म विवरणों में अधिक समय बर्बाद नहीं करते हैं, यह आवश्यक है कि महत्वपूर्ण विवरण या आइटम छूटे नहीं हैं। दिन के अंत में, ये अनुमान हैं और वास्तविक के संबंध में बहुत सटीक होने की संभावना नहीं है, लेकिन विचलन कठोर नहीं होना चाहिए अन्यथा यह व्यवसाय और इसकी प्रबंधन टीम के बारे में विश्वास को मिटा देगा। राजस्व पूर्वानुमान और पूंजी निवेश के बारे में बहुत सावधान रहना चाहिए क्योंकि वे पूरे व्यापार मॉडल को पटरी से उतार सकते हैं। एंजेल निवेशक या उद्यम पूंजीपति इन नंबरों को ध्यान से देखते हैं कि जोखिम-वापसी ट्रेडऑफ़ प्रदान करने के साथ-साथ बाहर निकलने की समय सीमा तय करते हैं। ये संख्याएं उद्यमी के लिए मार्गदर्शन के रूप में भी काम करती हैं क्योंकि वह जानता है कि उसके व्यवसाय को समय के साथ क्या हासिल करना है।

डीपीआर के घटक

जैसा कि ऊपर बताया गया है, डीपीआर एक व्यापक दस्तावेज है जो एक फर्म की क्रेडिट-योग्यता स्थापित करने के उद्देश्य से बनाया गया है। इसमें परियोजना और फर्म के निम्नलिखित घटकों के बारे में विवरण शामिल हैं।

प्रमोटरों (प्रोत्साहकों) का विवरण

यह मूल जानकारी है क्योंकि यह ग्राहक को बैंक से परिचित कराती है। इस भाग में सामान्य रूप से निम्नलिखित विवरण शामिल होंगे:

प्रमोटर की योग्यता: इससे प्रमोटर की शैक्षणिक या पेशेवर पृष्ठभूमि के बारे में पता चलता है। यदि कोई उधारकर्ता तकनीकी रूप से योग्य है, तो यह हमेशा उसकी साख को महत्व देता है

अनुभव: व्यवसाय की समान पंक्तियों में अनुभव होना एक बड़ी संपत्ति है जो ऋणदाता को विश्वास दिलाता है। डीपीआर में सभी प्रमुख विवरणों के साथ आवेदक के पिछले अनुभव के बारे में सभी विवरणों को उजागर किया जाता है।

कानूनी इतिहास: व्यवसाय की कानूनी पहचान और समय के साथ यह कैसे विकसित हुआ है, इसका उल्लेख किया जाना चाहिए। यदि यह एक नई फर्म है, तो प्रमोटर विवरण के साथ संगठन फॉर्म का स्पष्ट रूप से उल्लेख किया जाना चाहिए। यदि फर्म के साथ कोई मुकदमेबाजी का मामला है, तो बैंकर/ऋणदाता उनके बारे में भी पूछताछ कर सकते हैं।

स्वामित्व: इस खंड में प्रमोटरों (मालिक, भागीदारों, शेयरधारकों आदि) के बारे में व्यक्तिगत विवरण के साथ व्यवसाय का स्वामित्व स्पष्ट रूप से बताया जाना चाहिए। बैंक सभी प्रमोटरों के नेट वर्थ के बारे में पूछेगा जो उनकी संपत्ति और देनदारियों के आधार पर निर्धारित किया जाएगा। उनकी व्यक्तिगत साख पर भी गौर किया जा सकता है और पिछले वित्तीय लेनदेन के किसी भी प्रतिकूल रिकॉर्ड से फंडिंग की संभावना में बाधा आ सकती है।

पिछला प्रदर्शन: किसी मौजूदा व्यवसाय के लिए, पिछला प्रदर्शन एक नई क्रेडिट सुविधा के मूल्यांकन का एक महत्वपूर्ण उपाय बन जाता है। डीपीआर को वित्तीय रूप से और साथ ही आर एंड डी, वितरण नेटवर्क, बाजार हिस्सेदारी, रणनीतिक लाभ आदि जैसे अन्य मापदंडों में व्यवसाय की प्रमुख पिछली उपलब्धियों को उजागर करना चाहिए।

तकनीकी विवरण

डीपीआर का यह खंड निम्नलिखित पहलुओं के बारे में सभी तकनीकी विवरणों की व्याख्या करेगा:

उत्पाद: इस खंड में उत्पाद का विस्तार से वर्णन करना चाहिए- तकनीकी विवरण के साथ-साथ इसकी उपयोगिता। यह भी बताना चाहिए कि इसे क्यों चुना गया है अर्थात क्या फर्म को उत्पाद से संबंधित कोई यूएसपी प्राप्त है।

निर्माण प्रक्रिया और प्रौद्योगिकी: डीपीआर में कच्चे माल की सोर्सिंग, प्रयुक्त मशीनरी, प्लांट लेआउट और उपयोग की जाने वाली तकनीक सहित विनिर्माण प्रक्रिया के बारे में विस्तृत विवरण होना चाहिए। इसके सोर्सिंग के साथ उपयोग की जाने वाली प्रस्तावित मशीनरी के संबंध में अन्य विवरण प्रस्तुत करना आवश्यक है।

बाजार और उद्योग विवरण

यह एक महत्वपूर्ण खंड है क्योंकि बैंकर इसे बहुत विस्तार से देखेंगे। प्रामाणिक द्वितीयक आंकड़ों पर आधारित बाजार अनुसंधान को इस खंड में रखा जाना चाहिए।

उद्योग का आकार: उद्योग का आकार बाजार में उपलब्ध अवसरों को निर्धारित करता है जबकि पिछले कुछ वर्षों की विकास दर भविष्य की संभावनाओं का संकेत देगी। इन आदानों के आधार पर, दीर्घकालिक विकास संभावनाओं के अनुमान का उल्लेख किया जाना चाहिए।

बाजार विभाजन: उत्पाद के लिए ग्राहक खंड को परिभाषित करने की आवश्यकता है ताकि ऋणदाता उत्पाद की स्थिति का आकलन कर सके। यदि मूल्य जैसे विभेदक के आधार पर उत्पाद के लिए कई खंड हैं, तो फर्म द्वारा लक्षित इस बाजार के खंड का वर्णन करने की आवश्यकता है।

प्रतियोगिता: रिपोर्ट में प्रतिस्पर्धी के नाम और उनके बाजार हिस्से के साथ उत्पाद में प्रतिस्पर्धा के वर्तमान स्तर को इंगित करना चाहिए। फर्म का प्रतिस्पर्धात्मक लाभ, यदि कोई हो, स्पष्ट किया जाना चाहिए।

परियोजना लागत और वित्त संरचना

यह हिस्सा परियोजना के वित्तीय घटक का परिचय है। शुरुआत में, हम परियोजना की कुल लागत और उसके स्रोतों को दर्शाते हुए संक्षेप में परियोजना का वर्णन करते हैं।

पूंजीगत व्यय: यह अचल संपत्तियों या लंबी अवधि की संपत्ति जैसे भवन, संयंत्र और मशीनरी, फर्नीचर और फिक्स्चर, वाहन आदि में निवेश की राशि के बारे में जानकारी से संबंधित है। यह निवेश बैंक से सावधि ऋण से किया जाना है।

कार्यशील पूंजी: यह अल्पावधि के लिए रिवाल्विंग फंड या फंड की आवश्यकता से संबंधित है जैसे कच्चे माल की खरीद, देनदारों का वित्तपोषण (क्रेडिट बिक्री से उत्पन्न), स्टॉक रखना आदि। बैंक इस उद्देश्य के लिए नकद क्रेडिट सीमा को मंजूरी देगा।

वित्त पोषण के स्रोत: परियोजना की कुल लागत का अनुमान लगाने के बाद, हमें इसके लिए धन के प्रस्तावित स्रोत का खुलासा करने की आवश्यकता है। बैंक आमतौर पर टर्म लोन और वर्किंग कैपिटल दोनों के लिए **20%** से **25%** तक मार्जिन मांगेगा। स्पष्टता के लिए मार्जिन मनी के स्रोत का उल्लेख किया जाना चाहिए।

वित्तीय अनुमान और अनुपात

यह खंड महत्वपूर्ण है क्योंकि ऋण देने का निर्णय और वित्तपोषण की मात्रा यहां उल्लिखित आंकड़ों पर निर्भर है। अनुमानों से हमारा तात्पर्य भविष्य की अवधियों के अनुमानों से है। ये कुछ मान्यताओं पर आधारित होनी चाहिए जिन्हें गणना के लिए अनुमानों के रूप में प्रस्तुत करने की भी आवश्यकता होती है।

अनुमानित आय विवरण: आय विवरण राजस्व और व्यय की सभी वस्तुओं का एक रिकॉर्ड है और विभिन्न स्तरों पर व्यवसाय की लाभप्रदता को दर्शाने वाला एक महत्वपूर्ण विवरण है। इसे लाभ और हानि खाता भी कहा जाता है। अनुमानित आय विवरण राजस्व और व्यय के भविष्य के अनुमानों को दर्शाता है। भविष्य की बिक्री का आंकड़ा फर्म की ऋण का भुगतान करने की क्षमता का एक प्रमुख संकेतक है, इसलिए इसे बहुत सावधानी से बनाया जाना चाहिए। इसी तरह सभी प्रत्यक्ष और अप्रत्यक्ष खर्चों का अनुमान लगाया जाना चाहिए। ऋण चुकाने की पूरी अवधि के लिए अनुमान लगाए जाने हैं।

अनुमानित बैलेंस शीट: बैलेंस शीट एक व्यवसाय के पैमाने को दर्शाती है और इसमें सभी संपत्तियों और देनदारियों का रिकॉर्ड होता है। जैसे-जैसे व्यवसाय बढ़ता है, बैलेंस शीट का आकार बढ़ता है। यह धन के स्रोत और उनके उपयोग को दर्शाता है। यह विवरण भी बहुत महत्वपूर्ण है और अनुमानित बैलेंस शीट को ऋण की पूरी अवधि के लिए डीपीआर में दिखाया जाता है।

अनुमानित नकदी प्रवाह: विभिन्न प्रकार की गतिविधियों के तहत नकदी के बहिर्वाह और प्रवाह को खोजने के लिए नकदी प्रवाह विवरण महत्वपूर्ण है और यह एक अच्छा उपाय

है कि कोई व्यवसाय नकदी का प्रबंधन कैसे करता है और इसलिए अपने परिचालन खर्चों के साथ-साथ आवधिक ऋण चुकौती के लिए भुगतान करता है। यह कथन संपूर्ण प्रक्षेपण अवधि के लिए भी आवश्यक है।

मुख्य अनुपात: वित्तीय अनुपात किसी कंपनी के वित्तीय स्वास्थ्य के संकेतक होते हैं। वे आय विवरण और बैलेंस शीट से प्राप्त होते हैं। इन अनुपातों का उपयोग फर्म की लाभप्रदता, तरलता, परिचालन दक्षता और दीर्घकालिक शोधन क्षमता पर टिप्पणी करने के लिए किया जाता है। अनुपात की तुलना आम तौर पर उद्योग के औसत से की जाती है ताकि यह पता लगाया जा सके कि वे स्वीकार्य सीमा के अंतर्गत हैं या नहीं। इनमें से कुछ प्रमुख अनुपातों की चर्चा इस अध्याय में बाद में की गई है।

FINANCIAL INFORMATION IN DPR

The following are the main components of the financial information in the DPR:

1. Cost of project

Overall financial layout of the project

2. Means of finance

Sources of Funding- Self Contribution plus bank finance/other sources

3. Assumptions for cost and sales

The basis for unit cost and unit sales

4. Projected income statement

Forecast of items of revenue and expenses for a particular time

5. Term loan repayment

Repayment schedule of the term loan during the loan tenure

6. Depreciation on fixed assets

Rate and schedule of depreciation of fixed assets

7. Balance Sheet (past and projected)

Statement of Assets, Equity and Liabilities

8. Cash flow statement

Inflow and outflow of cash under operating, investing and financing activities

9. Debt service coverage & other key ratios

Ratios to analyze profitability, liquidity and solvency

10. Break Even Analysis

The no profit-no loss level of operations

संवेदनशीलता का विश्लेषण

यह एक जोखिम मूल्यांकन तकनीक है जहां भविष्य में प्रमुख चरों में परिवर्तन के प्रभाव के संबंध में एक जांच देखी जाती है। इसके लिए हम भविष्य में विभिन्न संभावित परिदृश्यों को देखते हैं जहां या तो राजस्व में गिरावट या खर्चों में वृद्धि होती है (जैसे कच्चे माल की लागत में अप्रत्याशित वृद्धि)। इनके आधार पर, हम देखते हैं कि इनमें से किसी भी महत्वपूर्ण कारक में परिवर्तन के कारण निवेश पर प्रतिफल कितना संवेदनशील है।

जोखिम विश्लेषण और उनका न्यूनीकरण

रिपोर्ट में जोखिम मूल्यांकन पर एक खंड होना चाहिए जिसमें व्यवसाय के जोखिमों का विवरण हो। उद्योग की प्रकृति के आधार पर जोखिम वित्तीय, परिचालन या आर्थिक हो सकते हैं। संभावित जोखिमों के साथ-साथ उन जोखिमों के प्रबंधन की रणनीति की व्याख्या की जानी चाहिए।

प्रतिस्पर्धी विश्लेषण

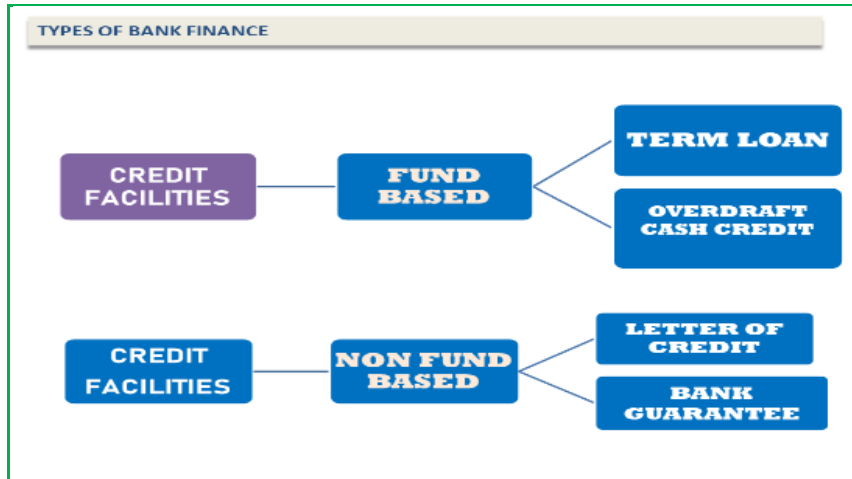
बड़ी परियोजनाओं में, प्रतियोगी विश्लेषण पर एक खंड हो सकता है जो वर्तमान और संभावित प्रतिस्पर्धियों, प्रतिस्पर्धा के प्रभाव और इसका सामना करने की रणनीति का वर्णन करता है।

एस.डब्ल्यू.ओ.सी. (SWOC) विश्लेषण

इस खंड में व्यापार से संबंधित ताकत, कमजोरियों, अवसरों और चुनौतियों की व्याख्या की जा सकती है। यह भी बड़ी परियोजनाओं के मामले में ही तैयार किया जाता है।

बैंक क्रेडिट के प्रकार:

बैंक दो व्यापक श्रेणियों के तहत ऋण सुविधाएं प्रदान करता है- निधि और गैर निधि निम्नानुसार है:



निधि आधारित सुविधाएं वे हैं जिनमें उधारकर्ता को निधि का हस्तांतरण शामिल है। दूसरी ओर, गैर-निधि आधारित सुविधाएं वे हैं जिनमें बैंक उधारकर्ता की ओर से दायित्व पत्र प्रदान करता है।

निधि आधारित सुविधाएं सामान्यतः निम्न प्रकार की होती हैं:

क) **टर्म लोन:** जैसा कि नाम से पता चलता है, यह एक अवधि के लिए दी गई क्रेडिट सुविधा है। इसका उपयोग अचल या दीर्घकालिक परिसंपत्तियों जैसे भवन, संयंत्र और मशीनरी, फर्नीचर और जुड़नार, वाहन आदि के वित्तपोषण के लिए किया जाता है। बैंक लागत को सत्यापित करने के लिए बैंक विश्वसनीय स्रोत से मूल्य कोटेशन मांगेगा। संपत्ति का कितने समय तक उपयोग किया जा सकता है, इस आधार पर बैंक ऋण की अवधि निर्धारित करेगा। बैंक व्यवसाय की प्रकृति के अनुसार चुकौती कार्यक्रम तय करेगा जो आमतौर पर मासिक आधार पर होता है। विलंबित पुनर्भुगतान दंडात्मक ब्याज को आमंत्रित कर सकता है और साथ ही ऋण के वर्गीकरण को बदल सकता है। ऋण का संवितरण संबंधित परिसंपत्ति के विक्रेता के नाम पर प्रत्यक्ष निधि अंतरण के माध्यम से होगा। संपत्ति का स्वामित्व प्राथमिक सुरक्षा के रूप में बैंक के पास गिरवी रहेगा। उधारकर्ता को बीमा की लागत वहन करना पड़ता है।

- टर्म लोन का आकलन अनुमानित नकदी प्रवाह के आधार पर किया जाता है जो कमाई की क्षमता और परिसंपत्ति के जीवन पर निर्भर होता है
- ऋण की अवधि 5 से 7 वर्ष के बीच होती है जो कुछ मामलों में 10 वर्ष तक भी जा सकती है।
- निर्णय ऋण सेवा कवरेज अनुपात (डीएससीआर) की गणना पर आधारित है जिसका मूल्य आदर्श रूप से 1.5 से 2 के बीच होना चाहिए। इस अनुपात पर इस अध्याय में बाद में चर्चा की गई है।

ख) **कैश क्रेडिट:** इस सुविधा का उपयोग फर्म की कार्यशील पूंजी आवश्यकताओं जैसे स्टॉक की खरीद, तैयार माल की होल्डिंग, देनदारों का वित्तपोषण (क्रेडिट बिक्री) आदि के लिए किया जाता है। कार्यशील पूंजी की राशि परिचालन चक्र के आधार पर तय की जाएगी, आम तौर पर इसे मौसमी व्यवसायों को छोड़कर या जहां भारी उतार-चढ़ाव होता है, इसे अधिकतम तीन महीने के रूप में लिया जाता है। सीमा तय है और उधारकर्ता को स्वीकृत सीमा के भीतर कई डेबिट (निकासी) और क्रेडिट (जमा) लेनदेन की अनुमति है। धन का उपयोग केवल अधिकृत उद्देश्यों के लिए किया जाना चाहिए और इसे कहीं और नहीं लगाया जाना चाहिए। बैंक द्वारा उपयोग की गई राशि पर ही ब्याज लिया जाता है। यह एक अल्पकालिक ऋण सुविधा है और इसे हर साल नवीनीकृत करने की आवश्यकता होती है जहाँ आप व्यवसाय की आवश्यकता के

अनुसार सीमा को बढ़ाने या घटाने के लिए अनुरोध कर सकते हैं। माल या देनदारों को प्राथमिक सुरक्षा के रूप में दृष्टिबंधक रखा जाता है।

- आम तौर पर टर्नओवर पद्धति के आधार पर 5 करोड़ रुपये तक की सीमा का आकलन किया जाता है।
- यह विधि वार्षिक कारोबार के 25% सीसी सीमा के रूप में आवश्यक मानती है।
- बैंक निर्धारित सीमा का 80% वित्तपोषित करेगा जबकि शेष 20% मार्जिन के रूप में प्रदान किया जाएगा। उदाहरण के लिए यदि वार्षिक कारोबार 100 लाख रुपये है, तो आवश्यक कार्यशील पूंजी 25 लाख रुपये है। इसमें से रु. 20 लाख बैंक द्वारा सीसी सीमा के रूप में प्रदान किए जाएंगे जबकि शेष 5 लाख रुपये कार्यशील पूंजी मार्जिन के रूप में उधारकर्ता द्वारा लाया जाएगा।
- मौसमी व्यवसायों के मामले में परिचालन चक्र का उपयोग किया जा सकता है। (ऑपरेटिंग साइकिल से तात्पर्य कच्चे माल की खरीद के लिए उपयोग की जाने वाली नकदी से बिक्री से प्राप्त नकदी तक एक चक्र को पूरा करने में लगने वाले समय से है। परिचालन चक्र की अवधि जितनी लंबी होगी, कार्यशील पूंजी की आवश्यकता उतनी ही अधिक होगी।)

ग) ओवरड्राफ्ट: कभी-कभी, उधारकर्ता को तत्काल धन की आवश्यकता होती है और सामान्य मूल्यांकन प्रक्रिया के माध्यम से अतिरिक्त धनराशि की औपचारिक स्वीकृति में बहुत समय लग सकता है। ऐसी आकस्मिकताओं को पूरा करने के लिए बैंक पूरी तरह से मामले की योग्यता, उधारकर्ता के पिछले ट्रैक रिकॉर्ड और अतिरिक्त जोखिम को कवर करने के लिए सुरक्षा की उपलब्धता के आधार पर स्वीकृत सीमा से अधिक धन की निकासी की अनुमति देते हैं। हालांकि, इस सुविधा के लिए ब्याज दरें अधिक हैं और इसे कम समय में समायोजित किया जाना चाहिए।

बैंक गैर-निधि आधारित सुविधा (निधि आधारित सुविधा के लिए ब्याज के विपरीत) के लिए शुल्क लेता है और समतुल्य राशि का संपार्श्विक प्रदान करने की आवश्यकता होती है। सबसे लोकप्रिय गैर-निधि आधारित सुविधाएं इस प्रकार हैं:

क) **लेटर ऑफ़ क्रेडिट:** इसे खरीदार के बैंक द्वारा विक्रेता को भुगतान की गारंटी के रूप में वर्णित किया जा सकता है। यह बैंक द्वारा अपने ग्राहक के रूप में खरीदार के अनुरोध पर जारी किया जाता है। यह अंतरराष्ट्रीय लेनदेन में बहुत उपयोग किया जाता है क्योंकि खरीदार और विक्रेता अलग-अलग अधिकार क्षेत्र से संबंधित होते हैं और भुगतान डिफ़ॉल्ट के जोखिम से बचने के लिए, विक्रेता खरीदार से इसकी मांग करता है। बैंक इस सुविधा को फंड बेस्ड फैसिलिटी और डिमांड सिक्योरिटी की तरह ही प्रोसेस करेगा।

ख) **बैंक गारंटी:** यह बैंक द्वारा जारी की गई एक गारंटी है जो उधारकर्ता की ओर से डिफ़ॉल्ट के कारण हुए नुकसान को कवर करने के लिए जारी की जाती है। यह चूक अनुबंध के नियमों और शर्तों की पूर्ति न करने से संबंधित है। यह आम तौर पर उन ग्राहकों द्वारा बैंक से मांगा जाता है जो किसी भी निविदा प्रक्रिया में भाग ले रहे हैं जिसमें अनुबंध जीतने के योग्य होने के लिए बैंक गारंटी प्रस्तुत करना आवश्यक है। यह लेटर ऑफ़ क्रेडिट के समान है, सिवाय इसके कि एलसी ज्यादातर अंतरराष्ट्रीय व्यापार में उपयोग किया जाता है, एक अनुबंध को संभालने के दौरान लाभार्थी को प्रदर्शन की गारंटी के रूप में 'बैंक गारंटी' जारी किया जाता है।

वित्तीय स्वास्थ्य के तीन महत्वपूर्ण परीक्षण

किसी व्यवसाय के वित्तीय स्वास्थ्य को आंकने के लिए, ऋणदाता आमतौर पर तीन महत्वपूर्ण संकेतकों- तरलता, लाभप्रदता और शोधन क्षमता पर ध्यान केंद्रित करते हैं।

THREE CRITICAL TESTS OF FINANCIAL HEALTH

LIQUIDITY ★ PROFITABILITY ★ SOLVENCY



- The ability to convert assets into cash in order to meet financial obligations.



- The ability to generate profit from operations.



- The optimal mix of debt and equity in the capital.

1. **चलनिधि (लिक्विडिटी)** – यह वित्तीय दायित्वों को पूरा करने के लिए परिसंपत्तियों को नकदी में बदलने की क्षमता को संदर्भित करता है। इसे मुख्य रूप से निम्नलिखित अनुपातों द्वारा मापा जाता है जिनकी गणना बैलेंस शीट से की जाती है:

क) **वर्तमान अनुपात**: यह एक फर्म की वर्तमान देनदारियों के अनुपात में वर्तमान संपत्ति के मालिक होने की संख्या का एक उपाय है। चालू परिसंपत्तियां उन परिसंपत्तियों को संदर्भित करती हैं जिन्हें कम समय के भीतर नकदी में परिवर्तित किया जाएगा जो एक वर्ष से अधिक नहीं है। उदाहरणों में स्टॉक और देनदार शामिल हैं। दूसरी ओर, वर्तमान देनदारियां उन वित्तीय दायित्वों से संबंधित हैं जो व्यापार लेनदारों की तरह एक वर्ष के भीतर चुकाने योग्य हैं। इस अनुपात के लिए उच्च मूल्य उच्च तरलता को इंगित करता है। आम तौर पर बैंक 1.20 से अधिक के मौजूदा अनुपात की मांग करते हैं।

$$\text{वर्तमान अनुपात} = (\text{वर्तमान संपत्ति} / \text{वर्तमान देयताएं})$$

ख) **त्वरित अनुपात**: यह वर्तमान अनुपात का एक और संस्करण है। हालांकि, हम इस मामले में कभी-कभी इन्वेंट्री या स्टॉक को चालू संपत्ति के रूप में शामिल नहीं करते हैं; स्टॉक पर्याप्त तरल नहीं हो सकता है (मांग पर इसे बेचना मुश्किल होगा) और इसलिए व्यवसाय की वास्तविक तरल स्थिति को प्रतिबिंबित नहीं कर सकता है। 1 का त्वरित अनुपात बैंकों द्वारा संतोषजनक माना जाता है।

$$\text{त्वरित अनुपात} = (\text{वर्तमान संपत्ति घटा स्टॉक} / \text{वर्तमान देयताएं})$$

2. **लाभप्रदता-** यह संचालन से लाभ उत्पन्न करने की क्षमता को संदर्भित करता है। यह महत्वपूर्ण है क्योंकि व्यवसाय में अपने दायित्वों को पूरा करने और निवेशकों के लिए रिटर्न उत्पन्न करने के लिए पर्याप्त लाभ उत्पन्न करने की क्षमता होनी चाहिए। इसे मुख्य रूप से आय विवरण और बैलेंस शीट से परिकल्पित निम्नलिखित अनुपातों द्वारा मापा जाता है:

क) **शुद्ध लाभ अनुपात:** इसे शुद्ध मार्जिन भी कहा जाता है, यह अनुपात कुल बिक्री के साथ शुद्ध लाभ (कर के बाद लाभ) की मात्रा की तुलना करता है। इसे आय विवरण या लाभ और हानि खाते से प्राप्त किया जा सकता है। अनुपात जितना अधिक होगा, व्यवसाय के लिए मार्जिन उतना ही व्यापक होगा और इसलिए निवेश पर अधिक लाभ होगा। न्यूनतम स्वीकृत स्तर उद्योग औसत है।

$$\text{शुद्ध लाभ अनुपात} = (\text{शुद्ध लाभ} / \text{बिक्री})$$

ख) **संपत्ति पर लाभ:** यह लाभप्रदता अनुपात का एक और संस्करण है जो निवेश के दृष्टिकोण से लाभ को देखता है और इसलिए व्यवसाय में नियोजित कुल संपत्ति के साथ लाभ की बराबरी करता है।

$$\text{संपत्ति पर वापसी} = (\text{शुद्ध लाभ} / \text{कुल संपत्ति})$$

3. **शोधन क्षमता (साँल्वेंसी)** - यह व्यवसाय की दीर्घकालिक स्थिरता को संदर्भित करता है और पूंजी में ऋण और इक्विटी के इष्टतम मिश्रण से परिलक्षित होता है। अपने दीर्घकालिक ऋण दायित्वों को पूरा करने के लिए व्यवसाय की क्षमता का पता लगाना महत्वपूर्ण है। दो प्रमुख शोधन क्षमता अनुपात इस प्रकार हैं:

क) **ऋण - इक्विटी अनुपात:** यह अनुपात मालिकों द्वारा योगदान की गई इक्विटी के लिए दीर्घकालिक बाहरी देनदारियों के अनुपात का वर्णन करता है। चूंकि व्यवसाय कैसा प्रदर्शन कर रहा है, इस पर ध्यान दिए बिना ऋण चुकाना पड़ता है, व्यवसाय की दीर्घकालिक स्थिरता के लिए बहुत उच्च स्तर के ऋण को जोखिम भरा माना जाता है।

$$\text{ऋण - इक्विटी अनुपात} = (\text{कुल ऋण} / \text{कुल इक्विटी})$$

ख) ऋण सेवा कवरेज अनुपात [डीएससीआर]: यह बैंकों द्वारा क्रेडिट प्रस्ताव की वित्तीय ताकत पर निर्णय लेने के लिए उपयोग किए जाने वाले सबसे महत्वपूर्ण मानकों में से एक है। टर्म लोन असेसमेंट इस पर निर्भर करता है। सरल व सीधे शब्दों में, यह एक उपाय है कि एक फर्म की अपनी ऋण चुकौती दायित्वों के संबंध में आय कितनी पर्याप्त है। जाहिर है, अनुपात जितना अधिक होगा, बैंक द्वारा प्रस्ताव को स्वीकार किए जाने की संभावनाएं उतनी ही बेहतर होंगी।

$$\text{डीएससीआर} = (\text{शुद्ध परिचालन आय} / \text{कुल ऋण दायित्व})$$

बैंक निर्णय के लिए प्रमुख चर

डीपीआर और सहायक दस्तावेजों के साथ बैंक क्रेडिट के लिए आवेदन प्राप्त करने के बाद, बैंक मामले की योग्यता के आधार पर क्रेडिट प्रस्ताव को मंजूरी या अस्वीकार करने का निर्णय लेता है। परियोजना जितनी बड़ी होगी, मूल्यांकन प्रक्रिया उतनी ही विस्तृत होगी। क्रेडिट निर्णय लेने के लिए ध्यान में रखे गए कुछ प्रमुख कारकों को निम्नानुसार रेखांकित किया गया है:

- **प्रथम दृष्टया स्वीकार्यता**

यह बैंक द्वारा किए गए ड्यू डिलिजेंस का पहला कदम है। इसमें बैंक/आरबीआई/सरकारी नियमों और विनियमों के आलोक में आवेदन को देखना, फर्म के साथ-साथ प्रमोटरों पर आरबीआई द्वारा जारी विभिन्न डिफॉल्टरों की सूची और विभिन्न क्षेत्रों के संबंध में एक्सपोजर मानदंडों को देखते हुए क्रेडिट रिपोर्ट को देखना शामिल है। इसके साथ-साथ आवेदक की कानूनी संरचना, और विभिन्न नियामक लाइसेंस प्राप्त करने के संदर्भ में - जैसे प्रदूषण निकासी प्रमाण पत्र की भी जाँच की जाती है। आवेदन के साथ सभी आवश्यक केवाईसी दस्तावेज भी होने चाहिए। बैंक मौजूदा व्यवसायों के बारे में बाजार रिपोर्ट भी एकत्र कर सकता है।

- **तकनीकी साध्यता**

मशीनों का चयन और अनुकूलता; मशीनों की क्षमता - स्थापित क्षमता और परिचालन क्षमता; इनपुट - कच्चे माल और तैयार उत्पादों का उत्पादन अनुपात, अपव्यय, कच्चे माल

की उपलब्धता, बिजली, पानी, श्रम आदि; फैक्टरी लेआउट और अभिगम्यता; कचरे और अपशिष्टों का निपटान

- **आर्थिक व्यवहार्यता**

मांग आपूर्ति; उपयोगकर्ताओं की वरीयता; प्रतियोगिता; तकनीकी आर्थिक व्यवहार्यता रिपोर्ट

- **वित्तीय व्यवहार्यता**

परियोजना की लागत- भूमि और भूमि विकास, सिविल निर्माण; मशीनरी; फर्नीचर और फिक्स्चर, आकस्मिकताएं; वित्त के साधन: बैंक ऋण, मार्जिन / सब्सिडी

- **वाणिज्यिक व्यवहार्यता**

लाभप्रदता अध्ययन; लाभ - अलाभ विश्लेषण; डीएससीआर विश्लेषण

- **प्रबंधकीय क्षमता**

बैंकिंग भाषा में मूल क्रेडिट मूल्यांकन 4सी के रूप में जाना जाता है- चरित्र (उधारकर्ता का ट्रैक रिकॉर्ड और छवि), क्षमता (संबंधित उद्योग में व्यवसाय और विशेषज्ञता चलाने का अनुभव), पूंजी (व्यवसाय के प्रमोटर और उसके स्रोतों द्वारा पूंजी की राशि का योगदान) और संपार्श्विक (प्रस्ताव पर सुरक्षा की राशि और प्रकार यानी इसका मूल्य और स्वीकार्यता) के रूप में जाना जाता है।

- **मंजूरी पूर्व निरीक्षण और बाजार रिपोर्ट**

बैंक अधिकारी आवेदकों और गारंटर्स के आवासीय और कार्यालय के पते पर जाते हैं जहां वे उनकी व्यक्तिगत संपत्ति और देनदारियों का सत्यापन करते हैं जो उन्हें अपने निर्णय तक पहुंचने में मदद करते हैं। वे बाजार से इनपुट भी एकत्र करते हैं जिसका क्रेडिट सुविधा को मंजूरी देने के निर्णय पर असर पड़ता है।

बैंक संबंधित ऑपरेशंस के लिए महत्वपूर्ण सुझाव

बैंक के साथ व्यवहार करते समय, कई बार व्यवसाय मालिकों को या तो कुछ मुद्दों के बारे में पता नहीं होता है या वे लापरवाह हो जाते हैं जिसके कारण उन्हें सुचारू बैंकिंग संचालन में समस्याओं का सामना करना पड़ सकता है। निम्नलिखित कुछ मुद्दे हैं जिन पर ध्यान दिया जाना चाहिए:

नकद जमा खाते

- व्यवसाय को अधिकतम बिक्री आय को केवल खाते के माध्यम से दिखाने का प्रयास करना चाहिए, जिसका अर्थ है कि बिक्री की अधिकांश आय नकद जमा खाते में जमा की जानी चाहिए। यदि नकद बिक्री की जाती है, तो उसे खाते में जमा किया जाना चाहिए क्योंकि यह बिक्री का प्रमाण प्रदान करेगा और वर्ष के अंत में सीमा वृद्धि के लिए अपना मामला रखने में आपकी सहायता करेगा।
- नकद जमा खातों में स्वयं आहरित चेक की अनुमति नहीं है।
- अपनी आवश्यकता सीमाओं का अत्यधिक आंकलन न करें ताकि धन की कमी बनी रहे। क्योंकि सीमा के कम उपयोग से खाते में प्रतिबद्धता शुल्क डेबिट हो जाएगा।
- नकद ऋण सीमा का आकलन सालाना किया जाता है और इसे बिक्री और व्यवसाय की स्थिति के आधार पर बढ़ाया या घटाया जा सकता है। चूंकि बैंक अधिकारियों के लिए नवीनीकरण में समय लगता है क्योंकि उन्हें पिछले वर्ष के प्रदर्शन के आधार पर पूरे आवेदन को संसाधित करना होता है, इसलिए यह सलाह दी जाती है कि सीमा समाप्त होने से पहले सभी संबंधित दस्तावेज प्रस्तुत करें। यह समय पर नवीनीकरण सुनिश्चित करेगा।
- 1 करोड़ रुपये से अधिक टर्नओवर वाले व्यवसायों के लिए लेखापरीक्षित वित्तीय की आवश्यकता होती है। इसलिए, बैंक में जमा करने से पहले खातों का ऑडिट करवाना आवश्यक है।
- व्यवसाय को स्टॉक की पुस्तकों को हर समय अद्यतन रखना चाहिए क्योंकि व्यवसाय परिसर समय-समय पर बैंक द्वारा निरीक्षण के अधीन होते हैं। निरीक्षण करने पर, यदि स्टॉक रिकॉर्ड से मेल नहीं खाता है, तो बैंक उसी के संबंध में स्पष्टीकरण मांग सकता है।
- तीन महीने से अधिक पुराने देनदारों को आम तौर पर स्वीकार नहीं किया जाता है, इसलिए व्यावसायिक इकाई को उनकी संग्रह अवधि को कम करने का प्रयास करना चाहिए। साथ ही देनदारों का रिकॉर्ड अप टू डेट रखा जाना चाहिए।
- सीसी लिमिट (कैश क्रेडिट लिमिट) यूजर्स के बीच सबसे बड़ी गलतफहमी यह है कि उन्हें केवल वही ब्याज देना होता है जो हर महीने के अंत में वसूला जाता है। यह वाद के वर्षों में सीमा में वृद्धि की संभावना को बहुत कम कर देता है और इसे अक्सर बैंक द्वारा धन के मोड़ के रूप में भी माना जाता है। इसलिए, सीसी खाते में लेनदेन सावधानी से किया जाना चाहिए।

चालू खाते

- यदि आपके पास किसी अन्य बैंक में एक मौजूदा चालू खाता है तो दूसरे बैंक में एक नया चालू खाता खोलने के लिए पहले वाले से एक एनओसी (अनापत्ति प्रमाण पत्र) प्राप्त करें।
- चेक बुक के लिए कम से कम 15 दिन पहले आवेदन करें क्योंकि वे खाताधारक के नाम से मुद्रित होते हैं।
- चालू खाते में विशेष रूप से बड़े आकार के नकद लेनदेन से बचें ताकि उन्हें संदिग्ध लेनदेन के रूप में रिपोर्ट न किया जाए।
- छोटे केंद्रों के लिए, किसी भी असाधारण निकासी के लिए बैंक शाखाओं को अग्रिम रूप से सूचित करें क्योंकि वे नकदी प्रतिधारण को बनाए रखने के लिए निचले स्तर पर नकदी रखते हैं।

नमूना डीपीआर

जैसा कि पहले ही चर्चा की जा चुकी है, डीपीआर का दायरा परियोजना के पैमाने पर निर्भर करता है। यदि परियोजना छोटी है, तो बैंक द्वारा डीपीआर को कुछ आवश्यक चीजों के साथ स्वीकार किया जा सकता है। हालाँकि, यदि परियोजना का पैमाना बड़ा है, तो पहले बताई गई सामग्री के अनुसार विस्तृत आधार पर डीपीआर बनाने की आवश्यकता है। कुछ नमूना डीपीआर (छोटी परियोजनाओं के लिए) निम्नांकित लिंक पर देखे जा सकते हैं:

http://niftem.ac.in/site/Internal_NIFTEM.aspx?menulevel=2&MenuID=143

<http://iifpt.edu.in/ab-pmfme.php>



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