

मौरी पालन उद्यमी विकास तालीम निर्देशिका



गण्डकी इन्टरनेशनल प्रा लि / GIZ-develoPPP.de
नेपाल

मन्तव्य

नेपालमा माहुरीपालन कृषि व्यवसायको रूपमा परम्परागत ढंगले संचालन गरिदै आएको पाइन्छ । पौराणिककाल देखि नै मह लाई औषधिजन्य विशेष खाद्य वस्तुको रूपमा मानिएकोले यसको सेवन व्यापक हुदै आएको छ । स्थानीय बजारका साथै हाल अन्तराष्ट्रिय बजारमा समेत महको माग बढि रहेकोले यसलाई आय आर्जन तथा स्वरोजगारको महत्वपूर्ण आधारको रूपमा अपनाउन सकिने सम्भावना रहेको देखिन्छ । जैविक तथा कृषिजन्य विविधताका साथै माहुरीपालन व्यवसायकोलागि सुहाउदो भौगोलिक अवस्थाका कारण नेपालमा मह र माहुरीजन्य व्यवसायको प्रचुर सम्भावना रहेको छ । विपन्न समुदायको आर्थिक अवस्थामा सुधार ल्याउन सक्ने सम्भावना बोकेको माहुरीपालन व्यवसाय प्राविधिक ज्ञानको कमि, एकिकृत कृषि व्यवसाय प्रणाली तथा व्यवसायिकता विकासको अभावमा लक्ष्य अनुरूप अघि बढ्न सकेको देखिदैन । माहुरीपालन व्यवसायिकरणबाट युवा, महिला तथा विपन्न समुदायलाई रोजगारीका अवसरहरु श्रृजना गरि प्रशस्त आमदानी गर्न सकिने सम्भावना रहेकाले यस्ता संभावित क्षेत्रमा मह मुल्य श्रृंखला विकासका कार्यक्रमहरु संचालनमा आएता पनि सरोकारवालाहरु विच समन्वयको अभाव, गुणस्तरीय तालिम तथा तालिम सामग्रीको अभाव, उपयुक्त तालिम निर्देशिका विना नै तालिमहरु संचालन गरिदा किसान तथा व्यवसायिहरुले स्तरीय प्राविधिक ज्ञान सीप हासिल गर्न नसकि अपेक्षित सुधार आउन सकेको देखिदैन ।

हाल विद्यमान समस्याहरुलाई लक्षित गरि माहुरीपालन तथा मह उत्पादन व्यवसायलाई उच्चमशिलताको विकास मार्फत व्यवसायिकरण गर्ने उद्देश्यले गण्डकी इन्टरनेशनल प्रा.ली.को आयोजनामा जर्मन संघीय आर्थिक सहयोग तथा विकास मन्त्रालयको तर्फबाट जि.आई.जेड्. को सहयोगमा “मह मुल्य-श्रृंखला

विकास आयोजना ” अन्तर्गत यो उद्यमी विकास तालिम निर्देशिका तयार पारिएको हो ।

उद्यमी विकास तालिमहरूलाई व्यवस्थितरूपमा संचालन गरि उद्यमीहरूको क्षमता विकास गर्न तथा सरोकारवालाहरू विच समान धारणाको विकास गरि तालिम अवधिलाई अभू बढि उपयोगि बनाउन प्रशिक्षकहरूलाई समेत यो निर्देशिकाले मार्ग निर्देशनको काम गर्ने अपेक्षा गरिएको छ । यसको सदुपयोग तथा निरन्तर प्रयोगले माहुरीपालनमा उद्यमशिलताको विकासका साथै सम्पूर्ण मह मुल्य श्रृंखला विकासमा महत्वपूर्ण योगदान पुग्ने आसा गर्न सकिन्छ ।

अन्तमा, यो निर्देशिका तयार पार्न योगदान दिनु हुने साभेदार संस्था गण्डकी इन्टरनेशनल प्रा.ली., सहयोगि निकाय, परामर्शदाता, तथ्यांक संकलक, समायोजनकर्ता, उत्पादक तथा आयोजक संस्थाका पदाधिकारी तथा प्रतिनिधिलाई धन्यवाद सहित उहाँहरू प्रति आभार व्यक्त गर्न चाहान्छु ।

उद्देश्य अनुरूप तालिम निर्देशिकाको सफल कार्यान्वयनबाट माहुरीपालक किसान, उद्यमी र सरोकारवालाहरूको क्षमता तथा व्यवसायिक विकासमा योगदान पुग्न सकोस यसको लागि शुभकामना व्यक्त गर्न चाहान्छु ।

धन्यवाद !!!

जनक बहादुर सिंह
समावेशि आर्थिक विकास कार्यक्रम
(INCLUDE)

विषय सूची

विवरण

पृष्ठ संख्या

भाग १

उद्यमी विकास तालीमको परिचय र विशेषता

उद्यमी विकास तालीम बारे छोटो जानकारी:	6
तालीम निर्देशिकाको उपयोगिता	6
सहभागिहरुको छनौट:	7
तालीम स्थान र समय	7
तालिम सञ्चालन गर्दा प्रशिक्षकले ध्यान दिनु पर्ने केहि कुराहरु	8
प्रशिक्षकमा हुनु पर्ने गुण तथा शिप.....	8
तालीम निर्देशिकाको सिमितता.....	8
तालीम पश्चात गर्नुपर्ने कार्यहरु	8
तालिम मूल्याङ्कन फारम.....	9
तालिम पाठ्यक्रम सूची	10

भाग २

उद्यमशिलताको विकास

कक्षा योजना	12
सकअभ विश्लेषण (SWOT Analysis)	13
श्रृजनशीलता	18
व्यवसायिक जोखिम	22
सफल उद्यमी र व्यवस्थापकमा हुनु पर्ने गुण तथा विशेषताहरु.....	26
उद्यमशिलताको विश्लेषण	29

भाग ३

बजार व्यवस्थापन

नमुना बजार अभ्यास प्रक्रिया निर्देशिका	32
बजारको परिभाषा	34
बजार व्यवस्थापन अन्तर्गत बजारीकरण (Marketing) को परिभाषा.....	34
प्रचलित बजारको किसिम	35
मुख्यतया हामी बजार व्यवस्थापन अन्तर्गत ४ कार्यहरु गर्दछौ	38
प्रतिस्पर्धा र आपसी समझदारी	43
बजार रणनीति निर्देशिका.....	45
सम्बन्धित वस्तुको बजार अध्ययन गर्दा जानकारी लिनु पर्ने सूचना तथा प्रश्नावलीहरु:	47

भाग ४

व्यवसायिक परियोजना

व्यवसायिक योजना	50
विभिन्न वित्तीय विश्लेषण गर्ने सुत्रहरु.....	52
आवश्यक स्थिर सम्पत्ति रु (स्थिर पूंजी तथा ह्रास आंकलन)	54

भाग १

उद्यमी बिकास तालीमको परिचय र विशेषता

उद्यमी बिकास तालीम बारे छोटो जानकारी:

नेपालको ग्रामिण क्षेत्रमा गरिबी निवारण गरी दिगो आर्थिक बिकास गर्नु अहिलेको आवश्यकता तथा माग हो । ग्रामिण क्षेत्रमा श्रोत, साधन र शिप भएता पनि त्यसको सहि सदुपयोग हुन सकेको छैन । यसो हुनाको मुख्य कारण ग्रामिण जनतामा उद्यमशिलता तथा ब्यवसाय ब्यवस्थापन सम्बन्धी ज्ञानको कमि हो । विभिन्न संघ संस्थाहरुले ग्रामिण क्षेत्रमा भएको श्रोत, साधन र शिपलाई अत्याधिक परिचालन गर्ने उद्देश्यले विभिन्न आर्थिक बिकास कार्यक्रम सञ्चालन गर्दै आएका छन । ती मध्ये मौरी पालन बिकास

तथा प्रवर्द्धन पनि एक प्रमुख कार्यक्रम हो । यो कार्यक्रमबाट देशको गरिबी निवारण तथा दिगो आर्थिक विकासमा ठूलो टेवा मिल्छ भन्ने संघ संस्थाहरूले अपेक्षा राखेकाछन् ।

मौरी पालकको संख्यात्मक वृद्धिले मात्र यसको विकास तथा प्रवर्द्धन हुन्छ भन्ने सोच अहिले गलत सावित भैसकेको छ । मौरी पालकको संख्यात्मक वृद्धिको साथ साथै मौरी पालन व्यवसाय व्यवसायिकरण हुन अति आवश्यक छ साथै कृषकहरूमा उद्यमशिलताको ज्ञान हुन पनि अति आवश्यक छ । वास्तवमा अहिलेको प्रतिस्पर्धात्मक व्यवसायिक युगमा मौरी पालन विकास तथा प्रवर्द्धन गर्न बजार व्यवस्थापन गर्नु सबभन्दा महत्वपूर्ण कार्य हो । त्यसैले उद्यमीहरू वा कृषकहरूमा मौरी पालन बजार व्यवस्थापन सम्बन्धी ज्ञान हुन अति आवश्यक छ । हरेक व्यवसायको आफ्नै किसिमको बजार वातावरण हुने हुनाले उद्यमीहरूले सोहि अनुसार बजार व्यवस्थापनको ज्ञान हासिल गर्न अति आवश्यक छ । उद्यमशिलता र बजार व्यवस्थापन सम्बन्धी ज्ञान विभिन्न तरिकाबाट दिन र लिन सकिन्छ । तालीम एक उपयुक्त माध्यम हो । तालीमबाट कृषकहरूले उद्यमशिलता विकास र बजार व्यवस्थापन गर्ने सैद्धान्तिक तथा व्यवहारिक दुवै ज्ञान हासिल गर्न सक्नेछन् ।

तालीम निर्देशिकाको उपयोगिता:

गण्डकी इन्टरनेशनल प्रा लिले नेपालमा मौरी पालन लाई व्यवसायिकरण गर्ने उद्देश्यले विभिन्न संघ संस्था विशेष गरि GIZ Nepal एबम स्वयमको सक्रियता व्यवसायिक मौरी पालन प्रवर्द्धन सम्बन्धी विभिन्न कार्यक्रमहरू सञ्चालन गर्दै आएको छ। यस संस्थाले व्यवसायिक मौरी पालनको विकास तथा प्रवर्द्धन गर्ने उद्देश्यले कृषकहरूलाई आधुनिक व्यवसायिक मौरी पालन तालीम प्रदान आएको छ । यस संस्थाले मौरी पालन कृषकहरूमा उद्यमशिलताको विकास गर्ने उद्देश्यले आधुनिक व्यवसायिक मौरी पालन तालीम र उद्यम विकास तालीम सयुक्त रुपमा सञ्चालन गर्ने हेतुले उद्देश्यले यो उद्यम विकास तालीम निर्देशिका तयार गरिएको छ । गण्डकी इन्टरनेशनल प्रा लिले सञ्चालन गर्ने आधुनिक व्यवसायिक मौरी पालन तालीम पाठ्यक्रममा उद्यमशिलताको विकास, बजारीकरण (Marketing), मौरी पालनको व्यवसायिक योजना (Business Plan) आदि विषयवस्तुहरू समावेश गरिने छ ।

तालीम व्यवस्थित, सुचारु र सरल तरिकाबाट सञ्चालन गर्ने उद्देश्यले यो उद्यम विकास तालीम निर्देशिका तयार गरिएको छ । यो तालीम निर्देशिका कृषक(मौरी पालक) , उद्यमी, प्रशिक्षक र मौरी पालनको विकास तथा प्रवर्द्धनमा लागेका संघ संस्थाहरूलाई उपयोगी हुने आशाले तयार गरिएको छ । यो निर्देशिका उत्प्रेरणा जगाउन, सूचना प्रवाह, प्रयोग र नियन्त्रण मोडुलको आधारमा (Motivation, information,application and control- MIAC module) तयार गरिएको छ र मोडुललाई (Module) ३ भागमा विभाजन गरिएको छ। प्रथम भागमा उद्यमशिलताको विकास, दोस्रो भागमा बजार व्यवस्थापन र तेस्रोमा भागमा व्यवसायिक परियोजना समावेश गरिएका छ । यस तालीम निर्देशिकामा आफुमा उद्यमशिलताको गुण तथा व्यक्तित्व कसरी विकास गर्ने, उत्पादित वस्तुको बजार व्यवस्थापन कसरी गर्ने, र व्यवसायिक परियोजना कसरी बनाउने आदि ज्ञानगुणका कुराहरू समेटिएको छ भने प्रशिक्षकहरूलाई सरल तरिकाबाट राम्रो संग तालीम कसरि सञ्चालन गर्ने ? कक्षामा तालीम सहभागीहरूलाई के के र कस्तो प्रश्नहरू राख्ने, तालीम सञ्चालन गर्दा अरु ध्यान दिनु पर्ने कुराहरू के के छन् आदि सल्लाह सुझावहरू पनि समावेश गरिएको छ।

सहभागिहरुको छनौट:

तालीमको सफलता वा असफलता सहभागिहरुको छनौट प्रकृत्यामा भर पर्दछ । सहभागिहरुको ज्ञानको आवश्यकतानै तालीम सफलताको पहिलो खुङ्किलो हो । जसलाई तालीमको आवश्यक छ त्यस्तालाई मात्र तालीममा समावेश गर्नु पर्दछ । तालीमको लागि मात्र आउने व्यक्तिहरुलाई तालीममा छनौट गर्नु उपयुक्त हुँदैन साथै सहभागीहरु छनौट गर्दा विना छानविन हचुवाको भरमा पनि गर्नु हुँदैन । सहभागी छनौट गर्दा देहायका केहि कुराहरुमा ध्यान दिनु अति आवश्यक छ ।

- निवेदक मौरी पालन व्यवसायमा संलग्न छ छैन बुझ्ने र सम्बन्धित व्यवसायमा लागेकालाई मात्र तालीममा प्राथमिकता दिने ।
- परिपक्व र विभिन्न दृष्टिकोणबाट सक्षम भएकालाई तालीमका लागि छनौट गर्ने ।
- पेशागत तालीमे (भत्ताको लागि मात्र तालीममा आउने) लाई तालीममा समावेश नगर्ने ।
- महिलाहरुलाई प्राथमिकता दिने । आदि

तालीम सहभागी संख्या

यस तालीममा सैद्धान्तिक र व्यवहारिक दुवै प्रकारका कक्षाहरु संचालन हुने भएकोले तालीम सहभागी संख्या १६ देखि २० सम्म मात्र हुनु पर्दछ ।

तालीम स्थान र समय

तालीम सञ्चालन गर्दा सबै सहभागीहरुलाई पाएक पर्ने स्थानमा गर्नु पर्दछ र साथै तालीम सञ्चालन गर्ने कक्षा पनि सक्भर सुविधायुक्त हुनु पर्दछ । तालीम सञ्चालन गर्दा दुइवटा तालीम कक्षाहरु हुन आवश्यक छ । एउटा सैद्धान्तिक कक्षा सञ्चालन गर्न र अर्को व्यवहारिक/अभ्यास कक्षा सञ्चालन गर्न । मौरी पालक कृषक तथा उद्यमीहरु आफ्नो काममा व्यस्त हुने हुनाले उनीहरुलाई उपयुक्त हुने समयमा तालीम कार्यक्रम सञ्चालन गर्नु पर्दछ । भन्नुको तात्पर्य कृषक/उद्यमीहरुको फुर्सत हुने समयमा तालीम सञ्चालन गर्नु पर्दछ ।

तालिममा आवश्यक सहयोगी (Aids) र सामाग्रीहरु

यस तालिममा अरु तालीममा जस्तै जति बढी तालीम सहयोगी तथा सामाग्रीहरु भयो उति राम्रो हुन्छ । यस तालिममा चाहिने विशेष तालिम सहयोगी र सामाग्रीहरु निम्नाअनुसार छन् :

- क) रिङ्ग टस सेट (१८ ईन्च लामो रिङ्ग स्टेण्ड १ वटा र ८ ईन्च व्यास भएको रिङ्ग ४ वटा)
- ख) उच्च गुणस्तर, मध्यम गुणस्तर र निम्न गुणस्तरको चकलेटहरु)
- ग) विभिन्न खुद्रा रुपियाँहरु (रु १, २, ५ को खुद्रा रुपियाँ)
- घ) ब्राउन र बोण्ड पेपर, बोर्ड मार्कर, सेतो बोर्ड,मेटा कार्ड र आवश्यक मसलन्दहरु (Kit box)

तालिम सञ्चालन गर्दा प्रशिक्षकले ध्यान दिनु पर्ने केहि कुराहरु

१. प्रशिक्षकले तालीम सञ्चालन पूर्व पाठ योजना तयारी वा पुनरावलोकन गर्ने ।
२. पाठ्यक्रम पुनरावलोकन गर्ने
३. प्रभावकारि तालीम सञ्चालन गर्न सहभागीहरु बीच एक आपसमा घुलमिल गराउने ।

४. तालीमको उद्देश्य तथा अध्ययन गर्ने मुख्य विषयवस्तु सम्बन्धि जानकारी दिने । सकभर कुन दिनमा के विषय सम्बन्धि अध्ययन गर्ने पूर्व जानकारी नदिने ।
५. तालीम अवधिभर अनुसाशन कायम गर्न तालिम आचार संहिता तयार गर्ने । आचार संहिता तयार गर्दा सहभागीहरूको पूर्ण सहमति लिनु पर्दछ ।
६. विषयवस्तु सम्बन्धि आफुलाई पूर्ण ज्ञान छैन भने उक्त कक्षा आफुले सञ्चालन नगर्ने ।
७. तालीम सहभागीहरूको इच्छा विपरित अध्ययन अवधि नबढाउने ।
८. कुनै पनि सहभागीहरूलाई प्रश्न गर्दा वा कार्य गर्न लगाउँदा स्वइच्छाले गर्न लगाउने ।
९. तालीम रमाइलो गर्न र सहभागीहरूमा अध्ययन गर्न जाँगर बढाउन समय समयमा केहि रमाइलो कार्यहरू (Energizer) गर्ने ।
१०. प्रशिक्षकले शिक्षकको भूमिका निर्वाह नगरी सहजकर्ताको भूमिका निर्वाह गर्ने आदि ।

प्रशिक्षकमा हुनु पर्ने गुण तथा शिप

तालीम सञ्चालन गर्ने संघ/संस्थाहरूले प्रशिक्षक छनौट गर्दा देहायबमोजिम ज्ञान वा शिप भएका प्रशिक्षक छनौट गर्नु पर्दछ ।

१. मौरी पालन व्यवस्थापन सम्बन्धी राम्रो ज्ञान भएको ।
३. प्रशिक्षक प्रशिक्षण तालीम (TOT) लिएको ।
४. स्थानिय वा क्षेत्रीय बजार सम्बन्धि राम्रो ज्ञान भएको ।
५. व्यवसाय व्यवस्थापन सम्बन्धि राम्रो ज्ञान भएको ।

तालीम निर्देशिकाको सिमितता

यो निर्देशिका प्रशिक्षक प्रशिक्षण तालीम हासिल गरी सकेका र मौरी पालन व्यवस्थापन सम्बन्धि विभिन्न तालीममा प्रशिक्षक भई काम गरिसकेकालाई लक्षित गरि तयार गरिएको छ । यो तालीम निर्देशिकामा मौरी पालन यसको व्यवस्थापन सम्बन्धी खासै केहि कुरा उल्लेख गरेको छैन । साथै हरेक बुंदाहरूको वर्णन छोटो गरिएकोछ । यस निर्देशिकामा अरु तालीम सँग मिल्ने विषयवस्तु जस्तै परिचय, अपेक्षित आशा आदिको निर्देशिका समावेश गरिएको छैन ।

तालीम पश्चात गर्नुपर्ने कार्यहरू

व्यवसायिक मौरी पालन प्रवर्द्धनको सम्पूर्ण कार्यक्रम तालीममा मात्र सिमित राख्नु हुँदैन । भन्नुको तात्पर्य तालीम पश्चात पनि मौरी पालक कृषक वा उद्यमीहरूलाई विभिन्न किसिमको व्यवसायिक सहयोगी तथा सरसल्लाह दिनु अति आवश्यक छ । कृषक तथा उद्यमीहरूले आफ्नो व्यवसाय ब्यवस्थित तरिकाबाट सञ्चालन गरि सके पछि मात्र तालीमले पूर्णता पाउछ । तालीम पश्चात सहभागीहरूको कार्यक्षेत्रमा आवश्यकता अनुसार अनुगमन तथा मुल्याङ्कन गर्नु पर्छ र आवश्यकतानुसार सहयोग पनि गर्नु पर्दछ ।

तालिम मूल्याङ्कन फारम

१. समग्रमा तालिम कतिको प्रभावकारी लाग्यो ?

धेरै राम्रो ()

ठिकै ()

कम ()

२. तालिम अवधि कस्तो लाग्यो ?
 धेरै लामो () ठिकै () छोटो ()
३. तालिममा समावेश गरिएका विषय वस्तु कतिको उपयोगि लाग्यो ?
 धेरै उपयोगी () ठिकै () कम उपयोगी ()
४. प्रशिक्षकहरुको पढाउने शैली कस्तो लाग्यो ?
 धेरै राम्रो () ठिकै () नराम्रो ()
५. यो तालिमको सबै भन्दा राम्रो पक्ष के लाग्यो र किन ?
६. यो तालिमको सबै भन्दा नराम्रो पक्ष वा कमजोरी के लाग्यो र किन ?
७. यस्तो तालिमलाई अझ बढी प्रभावकारी बनाउन यहाँको के सुझाव छ ?

तालिम पाठ्क्रम सूची

क्र.स

विषयवस्तु

समय

१.	तालिम उद्घाटन /सहभागीहरुको परिचय एबम तालिमको उद्देश्य बारे जानकारी	१२० मि
२.	व्यवसाय सकअभ विप्लेषण (सवल, कमजोर, अवसर र भय) (SWOT Analysis)	९० मि
३.	श्रृजनशिल विचार	९० मि
४.	व्यवसायिक जोखिम	१८० मि
५.	सफल मौरी पालक उद्यमीको प्रस्तुति	९० मि
६.	सफल उद्यमीमा हुनु पर्ने गुणहरु	९० मि
७.	नमुना बजार व्यवस्थापन	९० मि
८.	बजार र बजारिकरणको परिभाषा तथा बजारको किसिम	९० मि
९.	बजार मिश्रण	९० मि
१०.	प्रतिस्पर्धा र समन्वय (क ख अभ्यास)	९० मि
११.	बजार रणनीति र बजार अध्ययनको जानकारी	९० मि
१२.	बजार अध्ययन तथा रणनीति तयारी	१ दिन
१३.	बजार रणनीति तयारी तथा प्रस्तुति	९० मि
१४.	व्यवसायिक योजना	१८० मि
१५.	व्यवसायिक योजना तयारी	९० मि
१६.	व्यवसायिक योजना प्रस्तुति तथा तालिम समापन	१ दिन

भाग २

उच्चमशिलताको बिकास

कक्षा योजना

विषयवस्तु: व्यवसायको सकअभ (सवल, कमजोर, अवसर र भय)	प्रशिक्षकको नाम:
विषयवस्तुको उद्देश्य: आफ्नो व्यवसायको विश्लेषण गरि सवल पक्ष बढाउने र कमजोरी कम गर्दै जाने	समय अवधि: ९० मिनेट
आवश्यक तालीम सामग्रीहरू : तालीम kit box	तालीम विधि: प्रवचन, छलफल, प्रश्न उत्तर र व्याख्यान

चरणबद्ध कक्षा सञ्चालन प्रक्रिया

चरणहरू तथा क्रियाकलाप	समय
उत्प्रेरणा जगाउने:	
सहभागीहरू मध्य केहिंको सवल पक्ष र कमजोर पक्ष बारे छलफल गर्ने ।	२० मि.
सूचना प्रवाह:	
सकअभ बारे विस्तृत जानकारी दिने र व्यवस्थापनमा यसको महत्व बारे पनि छलफल गर्ने ।	२०मि.
प्रयोग र नियन्त्रण:	
कक्षामा भएका सहभागीहरूलाई समूहमा विभाजीत गरी माहुरी पालन प्रचलित व्यवसायको सकअभ विश्लेषण गर्न लगाउने वा कुनै बस्तु विशेषको सकअभ विश्लेषण गर्न लगाई प्रस्तुतीकरण गर्न लगाउने र साथै सुझावहरू संकलन गरि छलफल गर्ने ।	५० मि.

प्रशिक्षकलाई सुझाव:

सकअभ विश्लेषण गर्दा सम्बन्धित विषय वा पक्षलाई मात्र सम्बोधन गर्नु पर्छ । उदाहरणको लागि उद्यमीको विक्रीकलाको सकअभ विश्लेषण गर्दा, उद्यमी ६ दिन सम्म भोकै बस्न सक्नु सवल पक्ष भएता पनि उल्लेख गर्नु उपयुक्त नहुन सक्छ । किन कि भोकै बस्न सक्नु विक्रीकला संग कुनै सम्बन्ध छैन । वरु ब्यक्तित्वको सकअभ विश्लेषण गर्ने वेला भोकै बस्न सक्नु उद्यमीको सवल पक्षमा उल्लेख गर्नु उपयुक्त हुन्छ ।

सकअभ विश्लेषण (SWOT Analysis)

सकअभ: भन्नाले सवल, कमजोरी, अवसर र भय बुझिन्छ ।

सबल (स)	कमजोरी (क)
अवसर (अ)	भय (भ)

सबल: भन्नाले वर्तमान अवस्थाको सकारात्मक पक्ष वा रामो पक्ष बुझिन्छ ।

कमजोर: भन्नाले वर्तमान अवस्थाको नकारात्मक पक्ष बुझिन्छ ।

अवसर: भन्नाले वाह्य वातावरण - जनसंख्या, प्रविधि, धार्मिक, सामाजिक, राजनैतिक, बजार प्रतिस्पर्धा, आर्थिक आदि तत्वको प्रभावले भविष्यमा हुन सक्ने सम्भावित फाइदा बुझिन्छ ।

भय: भन्नाले त्यसको ठिक विपरित वाह्य वातावरणको कारणले भविष्यमा हुन सक्ने सम्भावित वेफाइदा/नोक्सान बुझिन्छ ।

उद्यमीले आफ्नो व्यवसायको स क अ भ विश्लेषण गर्दा व्यवसाय संग सम्बन्धित आन्तरिक तथा वाह्य वातावरण पक्षहरु जस्तै कच्चा माल, विभिन्न आपूर्ति, कामदार, पूजी लगानी, बजार, पूर्वाधार, ग्राहकको क्रय क्षमता, जनसंख्या, माहुरि घर अनुदानमा सरकारी निति, कृषि प्रणाली, संख्या, राजनैतिक अवस्था, आर्थिक अवस्था, सामाजिक वातावरण, प्रविधि, सरकारी निति, व्यवस्थापन आदिलाई ध्यान दिनु पर्छ । उद्यमीले वाह्य वातावरणको प्रभावलाई आफु खुसी नियन्त्रण गर्न सक्तैन ।

सकअभ विश्लेषण गर्नाको मुख्य उद्देश्य आफ्नो व्यवसायको सबल पक्ष विस्तार गर्नु र कमजोर पक्षलाई कम गर्दै जानु हो भने सम्भावित मौकाबाट वढी फाइदा लिने कोसिस गर्नु र सम्भावित भयबाट सर्तक भएर कार्य सम्पादन गर्नु हो । कुनै पनि माहुरि पालक कृषक/व्यवसायीले आफ्नो व्यवसाय सफल नहुनमा भाग्यलाई दोष दिनु भन्दा आफैले आफ्नो कमि कमजोरीको मुल्याङ्कन गर्नु उपयुक्त हुन्छ र आफ्नो कमि कमजोरीलाई क्रमिक सुधार गर्नु पर्छ ।

कक्षा योजना

विषयवस्तु: श्रृजनशिल विचार	समय अवधि: ९० मिनेट
विषयवस्तुको उद्देश्य: आफुमा श्रृजनशिल सोचको विकास गर्ने	तालीम विधि: अभ्यास,

क्षमता अभिवृद्धि गर्ने	छलफल, र व्याख्यान
आवश्यक तालीम सामाग्रीहरु : तालीम kit box	कैफियत:

चरणवद्ध कक्षा सञ्चालन प्रक्रिया

चरणहरु तथा क्रियाकलाप	समय
१) कम समयमा ३ वटा रोटी बनाउने अभ्यास गराउने - ९ विन्दु अभ्यास गराउने - अभ्यास पछि हामीहरु परम्परागत सोचाई वाट बाहिर निस्केर कार्य गर्नु पर्दछ भन्ने वारे छलफल गर्ने	२५मि
२) व्यवसायमा श्रृजनशिलताको महत्व र श्रृजनशिल हुनु पर्ने अवस्था वारे छलफल गर्ने	५०मि
३) आफ्नो व्यवसायमा श्रृजनशिलता काम कहिले गरेको छ भन्ने वारे छलफल गर्ने	१५मि

प्रशिक्षकलाई सुभाब:

विभिन्न पुस्तक तथा सफल उद्यमीको कथाबाट रोचक तथा श्रृजनशिल कुराहरु संकलन गरि सहभागिहरुलाई सुनाउने।

रोटी बनाउने विधि:

सहभागिहरुले २ वटा चूलोबाट ३ वटा रोटी राम्रो संगले पकाउनु पर्नेछ र रोटीको दुवै पाटो राम्रो संग पाकेको हुनु पर्नेछ । एक पाटो पाक्न कम्तिमा पनि ५ मिनेट लाग्छ अथवा दुवै पाटो पकाउन कम्तिमा पनि १० मिनेट लाग्दछ ।

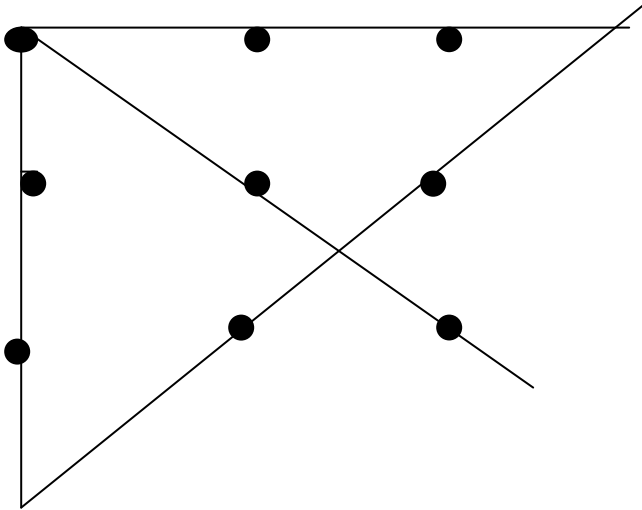
प्राय जसो सहभागिहरुले ३ वटा रोटी पकाउन २० मिनेट लगाउनेछ (२ वटा रोटी पाक्न १० मिनेट र अर्को बाकि एउटा रोटी पकाउन १० मिनेट लगाउने छ) तर ब्यवस्थित ढंगबाट पकाएमा ३ वटा रोटी पकाउन लगभग १५ मिनेट मात्र लाग्न सक्छ ।

१५ मिनेटमा ३ वटा रोटी पकाउने तरिका:

- सबभन्दा पहिला २ वटा रोटी २ चूलोमा पकाउने ।
- ५ मिनेट पछि पहिलो रोटीलाई पल्टाउने र दोश्रो रोटीलाई चूलोबाट भिक्ने र त्यहि चूलोमा तेश्रो रोटी राख्ने ।
- ५ मिनेट पछि पहिलो रोटी (जुन दुवै पाटोबाट पाकेको) भिक्ने र दोश्रो रोटी जुन पहिला ५ मिनेट वा एक पाटो पाकिसकेको रोटीलाई नपाकेको पाटोमा पकाउने र तेश्रो रोटीलाई पल्टाउने ।
- ५ मिनेट पछि दोश्रो र तेश्रो रोटी पनि दुवै पाटो पाक्छ । त्यसैले ३ वटा रोटी १५ मिनेटमा पकाउन सकिन्छ ।



श्रृजनशीलता - (९ डट अभ्यास)



सहभागीहरुले कपीवाट कलम नउठाई चार सरल रेखावाट सबै विन्दुहरुलाई छुने गरी रेखा तान्न लगाउने



श्रृजनशीलता

एक सफल माहुरि पालक हुनलाई श्रृजनशील हुन अति आवश्यक छ । कोहि व्यक्तिहरु जन्मजातले श्रृजनशील हुन्छ भने कोहि अनुभव र अरुवाट सिकेर श्रृजनशील हुन्छन । श्रृजनशील व्यक्ति वा उद्यमीले नौलो तरिकाबाट काम सम्पन्न गर्दछ र आफ्नो कार्य क्षेत्रमा अरु प्रतिद्वन्दी भन्दा अगाडि बढछ । वास्तवमा हरेक व्यक्ति संग केहि न केहि श्रृजनशील गुण अवश्य हुन्छ तर फरक कोहि संग धेरै हुन्छ भने कोहि संग कम हुन्छ त्यस्तै कोही आफ्नो श्रृजनशीलता बाहिर प्रकट गर्दछ भने कोही प्रकट नगरी आफैमा सिमित राख्दछ । सफल उद्यमीले आफ्नो श्रृजनशीलताको विकास र विस्तार गर्नुको साथ साथै बाहिर पनि प्रकट गर्दछ । आफुमा श्रृजनशीलता विकास गर्नुको निम्ति भगवान गणेश जस्तो हुनु पर्छ (भगवान गणेशको फोटो देखाउदै) । भगवान गणेशजी जस्तै धेरै कुरा सुन्ने (ठुलो कान भएकोले) तृक्षण दृष्टिकोणले हेर्ने वा विचार गर्ने (आखां सानो भएकोले) र कम बोल्न अथवा अनावश्यक नबोल्ने (मुख सानो भएकोले) । श्रृजनशील व्यक्तिले आफु सफल नभए सम्म निरन्तर प्रयास जारी राख्दछ र साथै समाजको परम्परागत सोच बाट बाहिर आएर उसले आफ्नो कार्य गर्छ ।

माहुरि पालक उद्यमीहरु श्रृजनशील हुनु अति आवश्यक छ र श्रृजनशील भएर नै आफ्नो कार्य सम्पादन गर्नु पर्दछ । उद्यमीले निम्न कार्य गर्दा अति श्रृजनशील भएर कार्य सम्पादन गर्नु पर्छ ।

१. व्यवसायिक रणनीतिको तर्जुमा गर्दा:

कुनै व्यवसाय सञ्चालन गर्नु अघि वा आवश्यकतानुसार व्यवसायिक रणनीति तयार गर्नु पर्दछ । भविष्यमा व्यवसाय कस्तो हुन्छ भन्ने कुरा व्यवसायिक रणनीतिमा निर्भर हुन्छ । त्यसैले व्यवसायिक रणनीति तयार गर्दा उद्यमी वढी श्रृजनशील हुनु आवश्यक छ । उद्यमीले सरकारी नीति के छ, प्रतिद्वन्दीको व्यवसायिक रणनीति के छ, बजारको अवस्था कस्तो छ र आफ्नो व्यवसायको कमि कमजोरी के छ आदि कुरा मनन गरी व्यवसायिक रणनीति तयार गर्नु पर्छ ।

२. वस्तुको डिजाइन गर्दा:

उद्यमीले आफुले उत्पादन गर्ने वस्तुको डिजाइन गर्दा आकर्षित तरिकाबाट गर्नु पर्दछ, ताकि ग्राहकहरु वस्तु प्रति आकर्षित होस् । वस्तुको डिजाइन गर्दा उद्यमी श्रृजनशील हुनु पर्छ, नभएमा वस्तुको लागत पनि बढ्न सक्छ र विक्री पनि कम हुन सक्छ । वस्तुको डिजाइन गर्दा विज्ञ संग सल्लाह लिनु उपयुक्त हुन्छ र सल्लाह लिनु पनि एक किसिमको श्रृजनशीलता हो ।

३. उत्पादकत्व वढाउँदा :

अहिलेको प्रतिस्पर्धात्मक व्यवसायमा आफ्नो वस्तुको उत्पादन वढाउनुको साथ साथै वस्तुको उत्पादकत्व पनि वढाउन अति आवश्यक छ । भन्नुको तात्पर्य कम लागतमा वढी भन्दा वढी गुणस्तरयुक्त मह उत्पादन गर्नु पर्छ । यसो गर्नुको निम्ति उद्यमीले श्रृजनशील भएर कार्य गर्नु पर्छ । श्रृजनशील उद्यमीले नयाँ प्रविधि अपनाई वा कम लागतका गुणस्तरयुक्त श्रोतहरु पत्ता लगाई व्यवसायिक उत्पादकत्व वढाउँछ ।

४. खेर गएको वस्तुको अधिकतम उपयोग गर्दा:

कुनै वस्तु उत्पादन गर्दा केहि कच्चाभाल, श्रम र समय खेर गएको हुन्छ । एक सफल तथा श्रृजनशील उद्यमीले वस्तु उत्पादन गर्दा श्रोत, साधन र श्रम सकभर कम खेर फाल्छ र खेर गएको

वस्तुलाई पुन प्रयोगमा ल्याई (recycle) आफ्नो ब्यवसायको उत्पादनशिलता बढाउछ । उद्यमीले फोहरलाई मोहरमा परिणत गर्ने कोशिस गर्दछ ।

५. कार्य योजना तयार गर्दा:

विशेषगरी माहुरि पालन कृषिमा आधारित ब्यवसाय भएकोले समय वा मौसम अनुसार कार्य योजना तयार गर्नु पर्ने हुन्छ । कुनै मौसममा उपजको उत्पादन बढी हुन्छ र कुनै मौसममा कम हुन्छ , एक श्रृजनशिल उद्यमीले समय तथा मौसम अनुसार आफ्नो उत्पादन योजना तयार गर्दछ । उसले ब्यवसाय सुचारु रूपले सञ्चालन गर्न आवश्यक तयारी वस्तुहरु र कच्चा महको मौज्जात राख्दछ र योजनाबद्ध ब्यवसाय सञ्चालन गर्छ ।

६. प्रविधि छनौट गर्ने वेला:

उत्पादन प्रविधि छनौट गर्दा उद्यमी श्रृजनशिल हुन अति आवश्यक छ । प्रविधि तथा मेशिन औजारको छनौट गर्दा भविष्यको आवश्यकतालाई समेत मध्यनजर राखि छनौट गर्नु पर्छ । ब्यवसायमा कमशाल एबम् सस्तो मेशिन छनौट गर्नाले बढी नोक्सान हुने सम्भावना हुन्छ । त्यसैले श्रृजनशिल उद्यमीले प्रविधि छनौट गर्दा केहि महंगो भएता पनि गुणस्तरयुक्त प्रविधि छनौट गर्नु उचित हुन्छ । प्रविधि छनौट गर्न विभिन्न श्रोतबाट सूचनाहरु संकलन गर्नु पर्छ जुन आफै एक किसिमको श्रृजनशिल कार्य हो ।

७. उद्योग ब्यवसाय स्थल एबम कामदार छनौट गर्दा:

माहुरि पालन चरण क्षेत्र र ब्यवसायको लागि स्थल छनौट गर्दा उद्यमी श्रृजनशिल हुन अति आवश्यक छ । गलत स्थल छनौटको कारण ब्यवसाय फस्टाउन कठिन हुन सक्छ र साथै वस्तुको लागत पनि बढन सक्दछ । त्यसैले स्थल छनौट गर्दा हरेक दृष्टिकोणले विश्लेषण गरि उपयुक्त स्थल छनौट गर्नु पर्छ । स्थल छनौटको साथ साथै कामदार एबम कर्मचारीहरु नियुक्ति गर्दा पनि उद्यमी श्रृजनशिल हुन अति आवश्यक छ ।

८. ब्यवसायमा पूँजी लगानी गर्दा :

उद्यमीले ब्यवसायमा पूँजी लगानी गर्दा कम नोक्सान बढी फाईदा हुने परियोजनामा लगानी गर्नु पर्छ, यसको लागि उद्यमीले ब्यवसायिक वित्तिय विश्लेषण गर्नु पर्छ । एक श्रृजनशिल उद्यमीले सहि ठाउँमा पूँजी लगानी गरि बढी नाफा कमाउछ ।

कक्षा योजना

विषयवस्तु: व्यवसायिक जोखिम	समय अवधि: १८० मिनेट
विषयवस्तुको उद्देश्य: सहभागीहरूले मध्यम खालको व्यवसायिक जोखिम लिनु पर्छ भन्ने कुरा बुझिने छ ।	तालीम विधि: अभ्यास, छलफल, र व्याख्यान
आवश्यक तालीम सामग्रीहरू : तालीम kit box	कैफियत:

चरणबद्ध कक्षा सञ्चालन प्रक्रिया

चरणहरू तथा क्रियाकलाप	समय
उत्प्रेरणा जगाउने	
निर्देशिकानुसार ३ राउण्ड रिङ्ग टस अभ्यास गराउने	११०मि
सूचना प्रवाह	
३ राउण्ड रिङ्ग टसको नतिजा तालिका भित्तामा टास्ने र सहभागीहरू सँग कुन नम्बर, किन छनौट गर्नु भयो र नतिजा कस्तो भयो आदि विभिन्न प्रश्नहरू गर्ने । नमुना प्रश्नहरू तल उल्लेख गरेको छ ।	३० मि.
नतिजा तालिकाको आधारमा सहभागीहरूले के ठिक गरे के बेठिक गरे, प्रश्न तथा छलफल गर्ने	३० मि
प्रयोग र नियन्त्रण	
व्यवसायमा कस्तो जोखिम लिने बारे छलफल गर्ने ।	१० मि

प्रशिक्षकलाई सुझाव:

पहिलो रिङ्ग टसको अभ्यास समयमा कक्षा भित्र रहेका सहभागीहरूलाई पशु सेवा कार्यालयले प्रदान गर्ने सेवाहरू बारे छलफल गर्ने अथवा तालीम सहभागीहरूले अध्ययन गर्न चाहेको विषयवस्तुहरू बारे छलफल गर्ने वा अन्य कुनै विषयवस्तु सम्बन्धि छलफल गर्दै सहभागीहरूलाई ध्यान केन्द्रित गर्ने ।

नमुना प्रश्नहरू

- १) तपाईंले केहि जानकारी नदिई अभ्यासको लागि बोलाउँदा कस्तो महसुस भयो ?
- २) अभ्यास गर्ने क्रममा तपाईंलाई कस्तो महसुस भयो ?
- ३) कुन नम्बर छनौट गर्नु भयो र किन सोहि ठाँउ छनौट गर्नु भयो र परिणाम के भयो ?
- ४) तपाईंले कहिले यस्तो अन्योल परिस्थितिमा कुनै नौलो काम गर्नु भएको छ ? छ भने कस्तो काम र परिणाम के भयो ?
- ५) तपाईंलाई सबै भन्दा सन्तुष्ट लागेको राउण्ड कुन हो र किन ?
- ६) तपाईंले रिङ्ग अभ्यासको दुरी के आधारमा छनौट गर्नु भयो ?
- ७) तपाईंले दोस्रो राउण्डमा दुरी बदलिनु भयो कि भएन ? कारणबारे छलफल गर्ने ।
- ८) तपाईंलाई पहिलो, दोस्रो र तेस्रो राउण्डमा सबै भन्दा सहज वा अपठ्यारो के मा लाग्यो ?
- ९) पैसा वा पुरस्कारको कारणले तपाईंहरूलाई दुरी छनौट गर्न कतिको अपठ्यारो भयो ?

रिङ्ग हान्ने अभ्यास प्रकृया

१) सर्वप्रथम गोप्य तरिकाबाट जोखिम लिने क्षमताको अभ्यास अंक तालिका बनाउने ।

सहभागी को नाम	प्रथम प्रयास		दोस्रो प्रयास								तेस्रो प्रयास		कैफियत
	दुरी	नतिजा	दुरी	नतिजा	दुरी	नतिजा	दुरी	नतिजा	दुरी	नतिजा	दुरी	नतिजा	

- २) कक्षा कोठामा कुनै विषयवस्तु सम्बन्धि छलफल गराउने र बाहिर अर्को प्रशिक्षकले रिङ्ग अभ्यास तयार गर्ने । १ देखि २० फिट फरकमा दुरि तयार गर्ने।
- ३) सकभर कक्षाका अरु सहभागीहरूले चाल नपाउने गरि प्रत्येक सहभागीहरूलाई छुट्टा छुट्टै रिङ्ग हान्ने अभ्यासको लागि बोलाउने । सहभागीहरू रिङ्ग हान्ने कक्षामा आइसके पछि उनीहरूलाई रिङ्ग हान्ने बारे जानकारी दिने । पहिलो राउण्डमा सहभागीहरूलाई एउटा स्थानबाट ४ वटा रिङ्ग पटक पटक गरि स्ट्याण्डमा छिराउन कोशिश गर्न लगाउने ।
उक्त सहभागीले आफ्नो अभ्यास समाप्त गरि सकेपछि निजलाई कक्षा कोठामा नपठाई अन्तै कोठामा पठाउने र माथि उल्लेख गरिएको नमुना प्रश्नहरूको (१ देखि ५ सम्म) उत्तर दिन लगाउने । प्रश्नहरू कोठामा पहिलेनै भित्तामा टास्ने, प्रश्नहरूको उत्तर दिन लगाउनुको मुख्य उद्देश्य सहभागीहरूलाई व्यस्त राख्नु हो।
- ४) यस्तै क्रममा सबै सहभागीहरू पटक पटक गरि बोलाउने र अभ्यास गर्ने तरिका र नियम बारे जानकारी दिने र अभ्यास पश्चात उनीहरूलाई उल्लेख गरिएको नमुना प्रश्नहरूको (१ देखि ५ सम्म) उत्तर दिन लगाउने ।
- ५) सबै अभ्यास समाप्त भैसकेपछि अभ्यासको नतिजा अंक तालिकामा उतार्ने ।
- ६) नतिजा अंक तालिकामा उतार्ने काम सकिए पछि सबै सहभागीहरूलाई एकै ठाँउमा बोलाउने र खुल्ला वा सबै भएको ठाँउमा पुनः रिङ्ग छिराउने अभ्यास गराउने । यस अभ्यास र पहिलो अभ्यासमा फरक के छ भने पहिला नितान्तै गोप्य तरिकाबाट गरिन्छ भने दोस्रो अभ्यास खुल्लम खुल्ला गरिन्छ । भन्नुको तात्पर्य सबैले देख्ने गरि होहल्लामा अभ्यास गरिन्छ । दोस्रो अभ्यासको अर्को विशेषता भनेको सहभागीले आफ्नो इच्छा वा सफलता वा असफलताको आधारमा चार वटै रिङ्ग हान्ने स्थान परिवर्तन गर्न सक्नेछ । प्रशिक्षकले यो रिङ्ग अभ्यासमा पनि प्रत्येक सहभागीहरूको नतिजाको रिकर्ड राख्नु पर्छ ।

- ७) दोस्रो राउण्ड पछि तेस्रो राउण्ड अभ्यास गर्नु पूर्व प्रशिक्षकले दुरी अनुसार पुरस्कारको घोषणा गर्नु पर्दछ । दुरीअनुसार पुरस्कार यस प्रकार हुने छ ।

दुरी	पुरस्कार	दुरी	पुरस्कार
१	०।१० पैसा	११	२।० रुपैया
२	०।२० पैसा	१२	२।५० रुपैया
३	०।३० पैसा	१३	३।० रुपैया
४	०।४० पैसा	१४	४।० रुपैया
५	०।५० पैसा	१५	५।० रुपैया
६	०।७० पैसा	१६	६।० रुपैया
७	०।८० पैसा	१७	७।० रुपैया
८	१ रुपैया	१८	८।० रुपैया
९	१।२० रुपैया	१९	१२ रुपैया
१०	१।५० रुपैया	२०	१५ रुपैया

यसरी पुरस्कारको घोषणा गरि सकेपछि सहभागीहरु मध्ये एक जनालाई बैंकर्स वा वचत तथा ऋण सहकारी नियुक्त गर्ने । उक्त सहकारी वा बैंकले प्रत्येक सहभागीहरुलाई चारवटा रिङ्ग रु १।-को दरमा बिक्री गर्नेछ र प्रत्येक सहभागीले रिङ्ग हान्न अभ्यास गर्नेछ, र सो को नतिजा रिकर्ड गरिन्छ । अभ्यास पश्चात परिणाम घोषणा गरिन्छ । यो तेस्रो राउण्डमा पहिलो राउण्डमा जस्तै एक चोटी दुरी छनौट गरि सकेपछि दुरी परिवर्तन गर्न पाउने छैन । तर होहल्ला गर्न पाउने छ ।

- ८) बैंकर्सले सबै पुरस्कारको लेखाजोखा गरि सकेपछि सबै सहभागीहरुलाई कक्षामा आफ्नो स्थानमा बस्न अनुरोध गर्ने र रिङ्ग अभ्यासको बारे छलफल गर्न लगाउने । छलफल गर्नु पूर्व तीनै राउण्डको अभ्यास नतिजा प्रकाशित गर्नु पर्दछ जुन ब्राउन पेपर (खैरो ठूलो कागज) मा लेखेर भित्तामा टाँस्नु पर्दछ । नतिजाको आधारमा छलफल कार्यक्रम शुरु गर्नु राम्रो हुन्छ । अन्तमा यस अभ्यासबाट के पाठ सिक्नु भयो भनेर छलफल गर्ने । प्रशिक्षकले मध्यम खालको जोखिम लिनु पर्दछ भनेर छलफलमा बढी जोड दिने साथै विगतका गल्तीबाट पाठ सिक्कि व्यवसायमा सुधार ल्याउनु पर्छ भन्ने कुरा बारे पनि छलफल गर्ने ।

रिङ्ग हान्ने अभ्यास बाट प्राप्त शिक्षा :

- आफैले आफैलाई मूल्याङ्कन गर्नुपर्ने ।
- विगतबाट शिक्षा लिनुपर्ने ।
- मध्यम खालको जोखिम बहन गर्नुपर्ने ।
- दृढ विश्वास लिनु पर्ने ।
- बाधा अडचनबाट विचलित नहुने ।
- समय परिस्थिति अनुसार चलन सक्ने ।

व्यवसायिक जोखिम

माहुरि पालक उद्यमीले व्यवसाय गर्नुको प्रमुख उद्देश्य नाफा कमाउनु हो । नाफा कमाउनको निम्ति उद्यमीले व्यवसायिक जोखिम वहन गर्नु पर्दछ । जोखिम विहिन व्यवसायको परिकल्पना गर्न सकिदैन । व्यवसायमा जोखिम भन्नाले हामी आर्थिक चुनौति बुंभन्छौ । व्यवसायको साधारण सिद्धान्त अनुसार बढी जोखिम लिएमा बढी आमदानी हुन्छ र कम जोखिम लिएमा कम आमदानी वा कम नाफा हुन्छ । प्रश्न छ, उद्यमीले कुन स्तरको जोखिम लिने भन्ने बारे ? घाँटी हेरेर हाड निल्नु पर्छ भनेभै उद्यमीले आफ्नो क्षमतानुसार जोखिम वहन गर्नु पर्छ । आफ्नो क्षमता वा हैसियत भन्दा माथि वा तल भरेर जोखिम लिनु व्यवसायमा उपयुक्त हुदैन ।

साधारणतया हामी व्यवसायिक जोखिमलाई ३ किसिममा विभाजन गर्न सक्छौ ।

१. उच्च खालको जोखिम :

उद्यमीले आफ्नो क्षमता तथा औकात भन्दा ठूलो जोखिम लिई व्यवसाय सञ्चालन गर्दछ भने हामी त्यस्तो जोखिमलाई उच्च खालको जोखिम भन्छौ । यस किसिमको जोखिममा व्यवसायिक प्रतिफल वा आमदानी बढि हुन सक्छ तर व्यवसाय असफल भएमा नोक्सान पनि बढी हुन सक्छ । साधारणतया यस किसिमको जोखिम आफ्नो क्षमता भन्दा बढी इच्छा आकांक्षा राख्ने उद्यमीले वहन गर्दछ । यस किसिमको जोखिम वहन गरि व्यवसाय सञ्चालन गरेमा आफ्नो लगानी ढुबुको साथ साथै घर खेत पनि जान सक्छ । उच्च खालको जोखिम वहन गर्नु पर्ने व्यवसायमा फाइदा भन्दा बेफाइदा बढी हुने सम्भावना हुन्छ । त्यसैले उद्यमीले यस किसिमको जोखिम वहन गरि व्यवसाय सञ्चालन गर्न उचित नहुन सक्छ ।

२. मध्यम खालको जोखिम :

यदि उद्यमीले आफ्नो क्षमता तथा औकात अनुसार व्यवसायिक जोखिम लिन्छ भने त्यस्तो खालको जोखिमलाई मध्यम खालको जोखिम भनिन्छ । यस किसिमको जोखिम लिने उद्यमीलाई व्यवसायबाट फाइदा भएमा ठिकै मात्र फाइदा हुन्छ र नोक्सान भएमा पनि ठिकै मात्र नोक्सान हुन्छ, धेरै नोक्सान हुदैन । यदि व्यवसायमा नोक्सान नै भए पनि उद्यमीले धेरै नोक्सान बहोर्नु पर्दैन । प्राय गाऊँ घरमा उद्यमीहरूको इच्छा आकांक्षा मध्यम खालको हुने भएकोले मध्यम खालकै जोखिम लिने चलन छ, जुन उपयुक्त पनि हुन्छ ।

३. निम्न खालको जोखिम :

कुनै पनि उद्यमीले आफ्नो क्षमता र हैसियत भन्दा तल भरेर व्यवसायिक जोखिम लिन्छ भने त्यस्ता जोखिमलाई निम्न खालको जोखिम भनिन्छ । यस किसिमको जोखिम वहन गरि व्यवसाय सञ्चालन गरेमा व्यवसायिक प्रतिफल वा मुनाफा कम हुन्छ र सन्तोषजनक नहुन पनि सक्छ साथै नोक्सानै भएतापनि उद्यमीलाई खासै फरक पर्दैन । यस किसिमको जोखिम लिई व्यवसाय सञ्चालन गरेमा व्यवसायबाट खासै फाइदा हुँदैन र व्यवसाय दिगो पनि हुँदैन । एक सफल उद्यमीले निम्न जोखिम लिई व्यवसाय सञ्चालन गर्नु उचित हुँदैन । भन्नुको मतलब २ वटा मात्र माहुरिको घर सिमित रहेर व्यवसाय सञ्चालन गर्नु उचित हुँदैन ।

कक्षा योजना

विषयवस्तु: सफल उद्यमी/बजार व्यवस्थापकको प्रस्तुति	प्रशिक्षकको नाम:
विषय वस्तुको उद्देश्य: सहभागीहरूले सफल उद्यमी वा बजार व्यवस्थापक कसरी बन्ने बारे जानकारी प्राप्त गर्ने छ ।	समय अवधि: ९० मिनेट
आवश्यक तालीम सामग्रीहरू : तालीम kit box	तालीम विधि: प्रवचन, छलफल, प्रश्न उत्तर र व्याख्यान

चरणबद्ध कक्षा सञ्चालन प्रक्रिया

चरणहरू तथा क्रियाकलाप	समय
उत्प्रेरणा जगाउने:	
तालीम संयोजकले सहभागीहरू सामु अतिथि उद्यमी/ व्यवस्थापक वारे छोटो परिचय गर्ने र सहभागीहरूको परिचय पनि क्रमिक रूपमा गर्ने । सहभागीहरूको परिचय दिंदा उहांहरूको व्यवसाय वारे पनि छोटो परिचय दिने ।	१५ मि.
सूचना प्रवाह:	
अतिथि उद्यमी/ व्यवस्थापकलाई सहज पार्न उहांलाई आफ्नो व्यवसाय शुरु कसरी गर्नु भयो र व्यवसाय सञ्चालन गर्दा के कस्तो समस्याहरू आई पर्यो साथै बजार व्यवस्थापन कसरी गर्नु भयो आदि कुरामा छलफल गर्न अनुरोध गर्ने । अथवा आफ्नो व्यवसायिक जीवन वारे छलफल गर्न अनुरोध गर्ने । छलफल पछि केहि जिज्ञासा भए सहभागीहरूलाई प्रश्न गर्न लगाउने र अन्तमा उद्यमीलाई धन्यवाद दिने । उद्यमीलाई धन्यवाद दिई विदाई गरी सकेपछि कक्षा कोठामा सहभागीहरू बिच अतिथि उद्यमी वा बजार व्यवस्थापकमा भएको गुणहरू वारे छलफल गर्ने । साथै नेपालमा केहि उद्यमीहरू असफल हुनाका कारणहरू वारे पनि छलफल गर्ने ।	७० मि.
प्रयोग र नियन्त्रण:	
अतिथि उद्यमी/ व्यवस्थापकको सबल पक्ष र कमजोर पक्ष वारे छलफल गर्ने ।	५ मि.

प्रशिक्षकलाई सुझाव:

तालीम पूर्व अतिथि उद्यमी/ व्यवस्थापकलाई तालीमको उद्देश्य वारे जानकारी दिने र उंहाको प्रवचनको उद्देश्य औचित्य वारे जानकारी दिने । साथै तालीम सहभागीहरूको स्तर वारे पनि जानकारी दिने । उद्यमी/बजार व्यवस्थापक संग प्रश्न गर्दा उद्यमीलाई अप्ठ्यारो लाग्ने प्रश्न नगर्न सहभागीहरूलाई अनुरोध गर्ने र अन्तमा उद्यमीलाई धन्यवाद दिने ।

नेपालका केहि साना माहुरी पालक उद्यमीहरु असफल हुनाका कारणहरु

नेपालका साना व्यवसायहरुको धेरै सवल पक्षहरु भएता पनि सोचेनुसार यसको श्रृजना, विकास तथा बिस्तार हुन सकेको छैन । माहुरी पालक व्यवसायीहरुको व्यवसाय सञ्चालन गर्ने तौर तरिका तथा उनीहरुको कमी कमजोरी नै व्यवसायह असफल हुनाका मुख्य कारण हो । निम्न लिखित कारणहरुले गर्दा नेपालमा साना व्यवसाय फस्टाउन नसकेको देखिन्छ ।

- उद्यमीले व्यवसायिक रुपमा उत्पादन तथा व्यवस्थापन नगर्नु ।
- उद्यमीले बजार / मागको अध्ययन नगरी वस्तु उत्पादन गर्नु ।
- आफ्नो घरायसी खर्च र व्यवसायिक खर्च अलग नगर्नु ।
- व्यवस्थित उधारो कारोबार नगर्नु ।
- उपयुक्त प्रविधि प्रयोग नगरी परम्परागत प्रविधिमा निर्भर रहनु ।
- उद्यमीले व्यवसायको लागि पूर्ण समय नदिनु ।
- थोरै आम्दानीबाट सन्तुष्ट नहुनु ।
- व्यवसायिक योजना राम्रो सँग तयार नगरी व्यवसाय सञ्चालन गर्नु ।
- उद्यमी स्वयं सक्रिय नभई व्यवसाय सञ्चालन गर्नु ।
- शिप ज्ञान हासिल नगरी व्यवसाय सञ्चालन गर्नु ।
- व्यवस्थित पूँजीको व्यवस्था नगरी व्यवसाय सञ्चालन गर्नु ।

कक्षा योजना

विषयवस्तु: सफल उद्यमी/ व्यवस्थापकमा हुनु पर्ने गुणहरु	प्रशिक्षकको नाम:
विषयवस्तुको उद्देश्य: सफल उद्यमी/बजार व्यवस्थापक कसरी बन्ने	समय अवधि: ९० मिनेट
आवश्यक तालीम सामग्रीहरु : तालीम kit box	तालीम विधि: प्रवचन, छलफल, प्रश्न उत्तर र व्याख्यान

चरणवद्ध कक्षा सञ्चालन प्रक्रिया

चरणहरु तथा क्रियाकलाप	समय
उत्प्रेरणा जगाउने:	
अतिथि उद्यमी/ व्यवस्थापकमा भएका गुणहरु केलाउने र छलफल गर्ने	१० मि.
सूचना प्रवाह:	
आफुले ब्राउन पेपरमा पुर्व तयार गरेको सफल उद्यमी/बजार व्यवस्थापकमा हुनुपर्ने गुणहरु बारे विभिन्न उदाहरण सहित छलफल गर्ने ।	४० मि.
प्रयोग र नियन्त्रण:	
आफ्नो उद्यमीशिलता/बजार व्यवस्थापकमा हुनुपर्ने गुणको विश्लेषण गर्ने । यसको लागि मुल्याङ्कन फाराम भर्न लगाउने ।	४० मि.

प्रशिक्षकलाई सुझाव:

सहभागीहरुलाई देश विदेशका केहि सफल उद्यमी/ व्यवस्थापकहरुको बारे जानकारी दिने।

सफल उद्यमी/ व्यवस्थापकमा हुनु पर्ने गुण तथा विशेषताहरु

माहुरी पालनलाई व्यवसायिकरण गर्ने र कृषकलाई उद्यमी बनाउने सम्बन्धित निकाय र सरोकारवालाको नीति रहेको छ । माहुरी पालन गर्दैमा कृषकहरु उद्यमी बन्न सकिदैन । कृषकहरु उद्यमी बन्नुको निम्ति उनीहरुले आफ्नो व्यवसाय र बजारको विकास एवम विस्तार गर्न सक्नु पर्दछ साथै परम्परागत माहुरी पालन त्यागेर आधुनिक माहुरी पालन गर्नु पर्दछ । भन्नुको तात्पर्य कृषकहरु उद्यमी बन्न उनीहरुले समयानुसार आफ्नो व्यवसायलाई आधुनिकिकरण एवम विस्तार गर्दै लैजान् सक्नु पर्दछ । कृषकहरु उद्यमी बन्न उनीहरुमा केहि विशेष गुणहरु हुन आवश्यक छ जुन तालीम र ब्यक्तित्व विकासबाट श्रृजना वा विकास गर्न सकिन्छ । एक सफल उद्यमीमा निम्न गुण वा विशेषताहरु हुन आवश्यक छ ।

क) आफ्नो व्यवसाय प्रति लगनशिल र धैर्य भएर कार्य गर्न सक्नु :

सफल उद्यमीको विशेषता भनेको आफ्नो व्यवसाय प्रति लगनशिल र धैर्यता कायम गरी व्यवसाय सञ्चालन गर्नु हो । यदि कसैले आफ्नो फुर्सत वा मन लागेको समयमा मात्र व्यवसाय गर्दछ भने त्यस्तो व्यक्ति सफल उद्यमी बन्न गाह्रो हुन्छ । उद्यमी बन्नको निम्ति लगनशील र धैर्य हुनु अति आवश्यक छ । कारणवश केहि कार्यहरुमा उद्यमी असफल भयो भने उसले सो कार्य त्याग नगरी आफ्नो लक्ष्य हासिल गर्न धैर्यता र लगनशिलताका साथ निरन्तर कोशिश गर्दछ । एक सफल उद्यमीमा कुनै पनि कार्य लगनशिलता र धैर्यताका साथ कोशिश गर्दै गयो भने सफल हुन्छ भन्ने आत्मविश्वास हुन्छ ।

ख) उचित व्यवसायिक लक्ष्य निर्धारण गर्नु

सफल उद्यमीको अर्को विशेषता भनेको व्यवसायिक लक्ष्य निर्धारण गरी कार्य सम्पादन गर्न सक्नु हो । कुनै व्यवसायीले लक्ष्य निर्धारण नगरी हचुवाको भरमा कुनै कार्य गर्दछ भने त्यो कार्य सफल हुने सम्भावना कम हुन्छ । त्यसैले सफल उद्यमीले जहिले पनि आफ्नो लक्ष्य निर्धारण गरी योजनाबद्ध तरिकाले कार्य गर्दछ । साथै उद्यमीले आफ्नो काम आत्म विश्वास र दृढताका साथ सम्पन्न गर्दछ । सफल उद्यमीले जहिले पनि आफ्नो कार्यको मूल्यांकन गर्दछ र कमी कमजोरीलाई सुधार गर्दै आफ्नो कार्य सम्पादन गर्दछ । यसको अतिरिक्त उद्यमीले समय खेर नफाली व्यवसायमा पूर्ण समय दिन्छ ।

ग) मिलनसार तथा अरु सँग छिट्टै घुलमिल हुन सक्नु

भनिन्छ सफल उद्यमी बेसार जस्तो हुन्छ अर्थात ऊ हरेक वर्ग, जाति, समुदाय आदि सँग मिल्ने खालको हुन्छ । उद्यमी मिलनसार भएकै कारण उसले अरु सँग सजिलै सहयोग लिन सक्दछ । उद्यमीले आफ्नो व्यवसाय विस्तार सँगै जनसम्पर्क बढाउनेमा पनि ध्यान दिनु पर्दछ ।

घ) आवश्यक सूचना संकलन गरि मौकाको फाईदा लिन सक्नु :

यो सूचनाको युग भएकोले सफल उद्यमीले आफ्नो व्यवसाय सञ्चालन गर्न आवश्यक सूचना विभिन्न श्रोत तथा माध्यमबाट संकलन गर्दछ । आधुनिक व्यवसायमा जो सँग वढी सूचना/ज्ञान हुन्छ उहि सफल हुन्छ । संकलित बजार सूचनाकै आधारमा कृषकले उचित मूल्यमा विभिन्न स्थानबाट मौरी पालन खरिद विक्री गर्दछ । साथै सफल उद्यमीले बजार तथा वाह्य वातावरणमा व्यवसायिक अवसरहरु पहिचान गरी मौकाको फाईदा लिने गर्छ ।

ड) मध्यम खालको जोखिम वहन गर्न सक्नु :

सफल उद्यमीको एउटा महत्वपूर्ण विशेषता भनेको मध्यम खालको जोखिम वहन गरी व्यवसाय सञ्चालन गर्नु हो । व्यवसायमा धेरै जोखिम भनेको धेरै नाफा र कम जोखिम भनेको कम नाफा हो । तर धेरै जोखिम लिएर सञ्चालन गरेको व्यवसाय असफल भएमा कृषकको घर खेत जाने सम्भावना बढी हुन्छ । त्यसैले कति जोखिम लिने भन्ने कुरा आफुमै निर्भर रहन्छ । "घांटी हेरी हांड निल्नु" भने जस्तै उद्यमीले जोखिम लिंदा आफ्नो आर्थिक क्षमता, शिप, ज्ञान आदिको लेखाजोखा गर्नु पर्छ ।

च) श्रृजनशिल विचार हुनु :

अहिलेको प्रतिस्पर्धात्मक व्यवसायिक युगमा कृषक/व्यवसायी श्रृजनशिल नभई सफल उद्यमी वन्न सक्तैन । श्रृजनशिल उद्यमीले जहिले पनि अनुसन्धानात्मक कार्य गर्दछ र ग्राहकहरुलाई उनीहरुले चाहेको नौलो वस्तु प्रस्तुत गर्छ । साथै आफ्नो व्यवसायको उत्पादकत्व बढाई उचित मूल्यमा ग्राहकहरुलाई वस्तु विक्री वितरण गर्छ ।

छ) ज्ञान तथा विगतको अनुभव सदुपयोग गर्न सक्नु :

कोही पनि व्यक्ति एकै चोटि सफल हुदैन । उ आफ्नो ज्ञान र अनुभवको आधारमा क्रमशः सफल हुदै जान्छ । एक सफल उद्यमीले विगतमा आफुले र अरुले गरेको गल्तीको अनुभवबाट ज्ञान हासिल गरी आफ्नो व्यवसायमा सुधार ल्याउछ । उद्यमीले गल्तीलाई ज्ञानको मार्ग दर्शनको रुपमा लिने गर्छ ।

ज) वचन बद्धता भएको

सफल उद्यमीमा वचन बद्धता हुन्छ र ऊ दुई जिब्रे वा दही चिउरे कहिले हुदैन । प्राण जाओस् तर वचन नजाओस् भन्ने सिध्दान्त उद्यमीले अपनाएको हुन्छ । यदि ऊ वचनबद्ध छैन भने त्यस्ता उद्यमीलाई कसैले विश्वास गर्दैन र धोकेबाज कहलाउँछ । उद्यमीले व्यवसायमा एक चोटी वचन दिई सकेपछी आफुलाई नोकसान भए पनि त्यो वचनको पालना गर्छ ।

झ) ग्राहकमुखी ब्यवहार

व्यवसायमा ग्राहकको ठूलो भूमिका हुन्छ र ग्राहकको सन्तुष्टी बिना व्यवसाय सफल हुदैन, त्यसैले सफल उद्यमीले आफ्नो ग्राहकको चाहना राम्रो सँग पहिचान गरी सोहि अनुसार ग्राहकलाई सेवा प्रदान गर्छ । ग्राहकको चाहना र उनीहरुको ब्यवहार पहिचान गर्न नसकेमा कोहि पनि सफल उद्यमी वन्न सकिदैन । उद्यमीले ग्राहकलाई भगवान सरह सम्मान गर्नु पर्छ ।

ञ) विक्रीकला भएको

आफ्नो वस्तु आर्कषित तरिकाबाट ग्राहक सामु प्रस्तुत गरी ग्राहकलाई सन्तुष्टि दिनु नै विक्रीकला हो । बजार ब्यवस्थापनमा विक्रीकलाको ठूलो भूमिका तथा महत्व हुन्छ । एक सफल र ईमान्दार उद्यमीमा ग्राहकमुखी विक्रीकला हुन्छ । कुशल विक्रेताले ग्राहकको आवश्यकतालाई मध्यनजर राखी उनीहरुलाई वस्तु प्रस्तुत गर्छ ।

त) छिटो छरितो निर्णय गर्न सक्ने क्षमता भएको

अहिलेको प्रतिस्पर्धात्मक युगमा कुनै पनि कुराको निर्णय छिटो छरितो तरिकाबाट गर्नु पर्ने हुन्छ। त्यसैले समयमा सहि निर्णय लिने क्षमता सफल उद्यमीमा हुन अति आवश्यक छ । यदि व्यवसायीले सही तर निर्णय ढिलो गर्छ भने अहिलेको प्रतिस्पर्धात्मक व्यवसायमा सहि निर्णयको पनि कुनै औचित्य हुदैन।

थ) ग्राहक संख्या बढाउने सक्ने क्षमता भएको

उद्यमी वा बजार व्यवस्थापकले आफ्नो वस्तुको विक्री वितरण बढाउने भन्दा आफ्नो ग्राहक संख्या बढाउनेमा वढी प्रयास गर्दछ । यसो गर्नाले भविष्यमा स्वतः आफ्नो वस्तु वढी विक्री हुन्छ । जति ग्राहक संख्या बढ्छ, उतिनै उद्यमीको व्यवसाय फस्टाउछ ।

सफल उद्यमी वा कुशल बजार व्यवस्थापकले आफु र आफ्नो ग्राहक दुवैलाई फाइदा हुने तरिकाबाट आफ्नो कार्य सम्पादन गर्छ । उसले खासै कुनै नौलो काम गर्दैन बरु काम नौलो तरिकाले गर्छ । ग्राहकलाई अधिकतम सेवा र सन्तुष्टी प्रदान गरी आफ्नो बजार र व्यवसाय विस्तार गर्छ ।

उद्यमशिलता विश्लेषण

सहभागीको नाम:

ठेगाना:

क्र.स.	उद्यमशिलताका गुणहरु	अंक	उत्तम	ठिकै	साधारण
			३	२	१
१.	लगनशिलता तथा धैर्यता				
२.	उचित लक्ष्य निर्धारण गर्न सक्ने क्षमता				
३.	मिलनसार				
४.	सूचना संकलन गरी मौकाको फाईदा लिने क्षमता				
५.	मध्यम खालको जोखिम वहन गर्ने क्षमता				
६.	श्रृजनशिल विचार				
७.	ज्ञान र अनुभवको सदुपयोग				
८.	ब्यवसायमा पूर्ण सलग्न हुन् सक्ने				
९.	वचन बद्धता				
१०.	ग्राहकमुखी व्यवहार				
११.	विक्रीकला				
१२.	उत्पादकत्व वढाउने				
१३.	तुरुन्त निर्णय गर्ने क्षमता				
१४.	ग्राहक संख्या वढाउने क्षमता				
१५.	अन्य गुणहरु				
१६.	कुल अंक				

सहभागीहरुले आफुसंग भएको उद्यमशिलता गुणको आधारमा माथि उल्लेख भएको उत्तम, ठिकै वा साधारण कोठा मध्ये एकमा चिन्ह लगाउने र सोहिअनुसार अंक कोठामा अंक लेख्ने । यदि उद्यमशिलता उत्तम छ भने ३ अंक ठिकै छ भने २ अंक र साधारण छ भने १ अंक प्रदान गर्ने र अन्तमा आफुले प्राप्त गरेका अंक जोडने र आफनो उद्यमशिलताको मूल्यांकन आफै गर्ने । जति वढी अंक प्राप्त गर्नु हुन्छ त्यति उद्यमीमा उद्यमशिलता छ भन्ने बुझिन्छ ।

भाग ३

बजार व्यवस्थापन

कक्षा योजना

विषयवस्तु: बजार/बजार व्यवस्थापन	प्रशिक्षकको नाम:
विषयवस्तुको उद्देश्य: बजार सम्बन्धी वास्तविक जानकारी पाउने छ ।	समय अवधि: ९० मिनेट
आवश्यक तालीम सामग्रीहरू :चकलेट, रुपियाँ, Training Kit Box	तालीम विधि: नमूना बजार, छलफल र व्याख्यान

चरणवद्ध कक्षा सञ्चालन प्रक्रिया

चरणहरू तथा क्रियाकलाप	समय
उत्प्रेरणा जगाउने:	
निर्देशिकानुसार बजार अभ्यास गराउने	४० मि.
सूचना प्रवाह:	
नमूना बजार अभ्यास बारे छलफल गर्ने, कसको भूमिका कस्तो रहयो ? कसले के गर्नु पर्ने रहेछ बारे छलफल गर्ने	२० मि.
बजार भनेको के हो र बजार व्यवस्थापन गर्न के के काम गर्नु पर्ने रहेछ भन्ने बारे छलफल गर्ने ।	३० मि.

नमुना बजार अभ्यास प्रक्रिया निर्देशिका

१. सर्वप्रथम ३ गुणस्तरको चकलेटहरु व्यवस्था गर्ने । पहिलो चकलेटको गुणस्तर उच्च र मुल्य पनि उच्च खालको, दोस्रो मध्यम स्तर र मुल्य पनि मध्यम स्तरको र तेस्रो चकलेट निम्न गुणस्तरको र मुल्य पनि कम भएको चकलेट प्याकेटहरु खरिद गरि ल्याउने। चकलेटको खरिद अधिल्लो दिनमै गर्ने ।
२. कक्षामा सहभागीहरु मध्ये ८ जनालाई सहभागीहरुद्वारा नै छनौट गर्ने र अरुलाई बाहिर पठाउने । ती ८ जना मध्ये एक जनालाई थोक व्यापारी र अरु ३ जनालाई खुद्रा व्यापारीको भुमिका स्वइच्छाले खेल्न लगाउने । बाँकि ४ जनालाई प्रत्येक व्यापारीको गतिविधि निगरानी राख्न लगाउने जुन गोप्य हुन्छ ।
३. यी ४ जनालाई गोप्य किसिमबाट व्यापारीहरुले आफ्नो पसल कसरी व्यवस्थापन गर्दछन् र ग्राहकहरु सँग कस्तो व्यवहार गर्दछन् आदि गोप्य निरक्षण गर्न लगाउने ।
४. प्रत्येक खुद्रा व्यापारीलाई रु २० प्रदान गर्ने वा बिना ब्याज ऋण दिने र थोक व्यापारीलाई तीनै प्रकारका चकलेट दिने र चकलेटको थोक मुल्य पनि निर्धारण गरि दिने । उच्च गुणस्तरको चकलेटको मुल्य २ प्रतिरु १, मध्यम गुणस्तरको मुल्य ३ चकलेटको रु १ र निम्न गुणस्तरको चकलेटको मुल्य ४ चकलेटको रु १ कायम गर्ने । अर्को ध्यान दिनु पर्ने कुरा, थोक व्यापारीले रु. ६ भन्दा कम बिक्रि गर्न नपाइने बिक्रि खुद्रा व्यापारी तथा उपभोक्ता दुवैलाई गर्न पाउने छ ।
५. थोक व्यापारीलाई चकलेट र खुद्रा व्यापारीहरुलाई पुँजी स्वरुप रु. २०/२० दिई सके पछि कक्षा कोठामा भएको सामानहरु प्रयोग गर्न पाउने गरि खुद्रा व्यापारीले पसल सजावट गर्न लगाउने र थोक व्यापारी सँग सामान किन्न लाउने । यदि खुद्रा व्यापारीले सम्पूर्ण खरिद गरेको चकलेट बिक्रि गर्न सकेन भने १५% कट्टी गरि चकलेट फिर्ता गर्नु पर्नेछ ।
६. उता बाहिर गएका सहभागीहरुलाई अर्को प्रशिक्षकले ३ समुहमा विभाजन गर्ने । क समुहमा करिब ६ देखि ८ जनालाई, ख समुहमा करिब ३, ४ जना र ग समुहमा १ वा २ जनालाई राख्ने । क समुहका प्रत्येक सदस्यहरुलाई रु ३ दिने । त्यस्तै समुह ख र ग का प्रत्येक सदस्यहरुलाई रु ४/रु ५ क्रमशः दिने । पैसा दिइसके पछि अर्को कक्षामा व्यापारीहरु पसल थापेर बसेका छन् र प्रत्येकले केहि न केहि सामान खरिद गर्नु पर्नेछ भन्ने ।
७. पसलहरु वा व्यापारीहरु तयार भैसकेपछि ग्राहकहरु सामान खरिद गर्न पठाउने । ग्राहकहरु (सहभागीहरु) लाई बजारमा सामान खरिद गर्न पठाउँदा सबैलाई एकै चोटी नपठाई शुरुमा आधालाई पठाउने र केहि क्षण (करिब २, ३ मिनेट) पछि अरु बाँकि ग्राहकहरुलाई पठाउने ।
८. सामान खरिद गर्न करिब १५ मिनेट मात्र समय दिने ।
९. सामान खरिद बिक्रि भैसकेपछि खुद्रा व्यापारीले आफ्नो आम्दानी खर्चको लेखाजोखा गर्ने छ ।
१०. कारोबार सकेपछि बजार कस्तो हुँदो रहेछ ? ग्राहकहरुलाई आकर्षित गर्नुको लागि के गर्नुपर्ने र के गरिएछ ? ग्राहकहरु कस्ता हुँदा रहेछन् आदि छलफल गर्ने ।

कक्षा योजना

विषयवस्तु: बजार र बजारिकरणको परिभाषा तथा बजारको किसिम	प्रशिक्षकको नाम:
विषयवस्तुको उद्देश्य: बजार र बजारिकरण बारे र बजारको किसिमबारे जानकारी पाउनेछ ।	समय अवधि: ९० मिनेट
आवश्यक तालीम सामग्रीहरू : तालीम kit box	तालीम विधि: प्रवचन, छलफल, प्रश्न उत्तर र व्याख्यान

चरणवद्ध कक्षा सञ्चालन प्रक्रिया

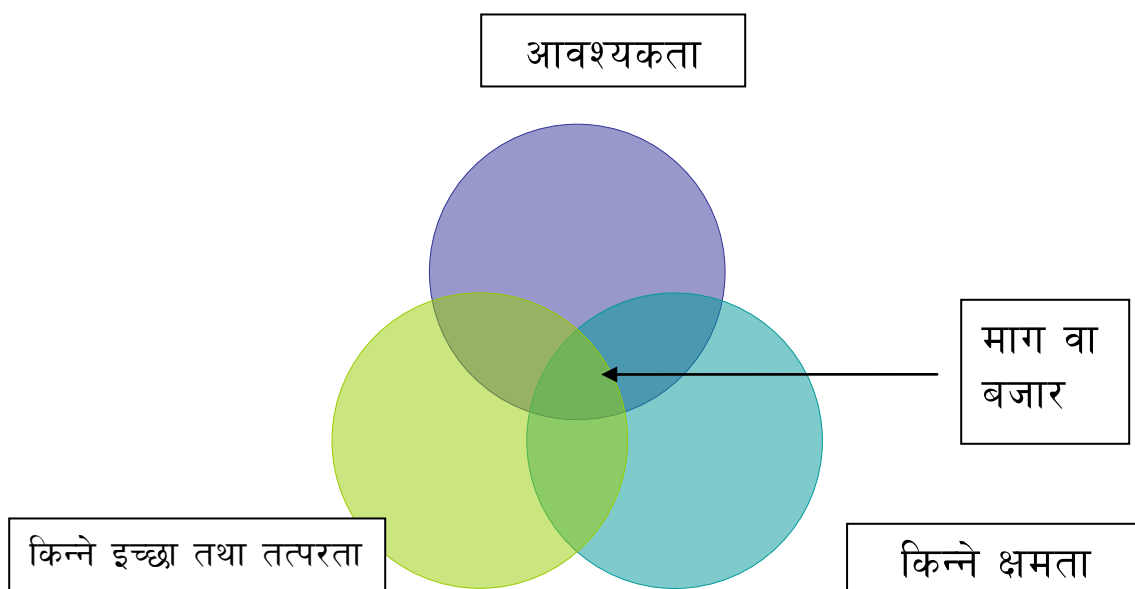
चरणहरू तथा क्रियाकलाप	समय
उत्प्रेरणा जगाउने:	
अधिल्लो नमूना बजार बारे पुन छलफल गर्ने ।	१५ मि.
सूचना प्रवाह:	
बजार र बजार व्यवस्थापनको परिभाषा बारे छलफल गर्ने र बजारको किसिम बारे पनि छलफल गर्ने ।	५० मि.
प्रयोग र नियन्त्रण:	
नेपालमा विद्यमान बजार बारे छलफल गर्ने र सम्बन्धित वस्तुको बजार बारे छलफल गर्ने ।	२५ मि

प्रशिक्षकलाई सुझाव:

नमूना बजार तालीम पछि मात्र बजार र बजारीकरणको परिभाषा तथा बजारको किसिम बारे तालीम संचालन गर्ने।

बजारको परिभाषा

साधारण बोलीचालीको भाषामा बजार भन्नाले त्यस ठाँउ विशेषलाई जनाउँछ जहाँ बिक्रेताहरू तथा खरिदकर्ताहरू बीच जमघट भई व्यवसायिक कारोबार गरिन्छ । तर बजार व्यवस्थापनको भाषामा बजार भन्नाले “कुनै ठाउँ” विशेषलाई मात्र बजार नभनि ग्राहकको मागलाई नै बजार भनिन्छ । अर्को शब्दमा जहाँ आफ्नो वस्तुको माग हुन्छ, जसले माग गर्दछ, त्यहि नै बजार हो । हामीले ध्यान दिनु पर्ने कुरा के छ भने मानिसहरूको आवश्यकतालाई मात्र माग भन्नु हुदैन । कुनै पनि वस्तुको माग हुनलाई त्यस वस्तुको आवश्यकता हुनु पर्‍यो, किन्ने क्षमता हुनु पर्‍यो, साथै किन्ने इच्छा वा तत्परता पनि हुनु अति आवश्यक छ ।



बजार व्यवस्थापन अन्तर्गत बजारीकरण (Marketing) को परिभाषा

बजार व्यवस्थापन अन्तर्गत बजारीकरण भन्नाले ग्राहकको चाहना वा माग अनुसार वस्तु उत्पादन गर्ने र उक्त वस्तुको उचित मूल्य निर्धारण गरी ग्राहकहरूलाई वस्तु बारे विभिन्न माध्यम तथा तरिकाबाट जानकारी दिई ग्राहकहरूले चाहेको समय र परिमाणमा विभिन्न माध्यमबाट वस्तु आपूर्ति गर्नु नै बजारीकरण (Marketing) हो । बजार व्यवस्थापनमा वस्तु उत्पादन, मूल्य निर्धारण, प्रबर्द्धन र स्थान/वितरण (वस्तु स्थान्तरण तथा स्वामित्व हस्तान्तरण) सम्बन्धि सबै व्यवस्थापन कार्य गरिन्छ । समष्टीगतमा भन्नु पर्दा ग्राहकको चाहनानुसार वस्तु उत्पादन गरि ग्राहक समक्ष वस्तु पुऱ्याउनु नै बजार व्यवस्थापन हो ।

प्रचलित बजारको किसिम

साधारणतया हामी बजारलाई क्षेत्र, ग्राहक समूह र कारोबारको आधारमा विभाजन वा परिचित गराउंदछौं । समष्टिगतमा हामी बजारलाई निम्नानुसार विभाजन गर्न सक्छौं ।

१) स्थानीय बजार:

उत्पादित वस्तु गाऊँ घरमै वा छिमेकी गाऊँमानै बिक्री हुन्छ भने त्यस्तो बजारलाई स्थानीय बजार भनिन्छ । उद्यमीले उत्पादन गर्ने वस्तुको परिमाण सिमित छ र स्थानीय बजारमानै खपत हुन्छ भने उद्यमीले आफ्नो वस्तु प्रत्यक्ष ग्राहक सामु बिक्री वितरण गर्न सक्छ ।

२) क्षेत्रीय बजार:

उत्पादित वस्तु जिल्लाको सदरमुकाम वा जिल्ला बाहिर पनि बिक्री वितरण हुन्छ भने त्यस्तो बजारलाई क्षेत्रीय बजार भन्न सकिन्छ । यस्तो बजारमा उत्पादक स्वयं वा अरु मध्यस्तकर्ता मार्फत वस्तु बिक्री वितरण गर्न सक्छ । क्षेत्रीय बजार स्थानीय बजारको तुलनामा ठूलो, बढी माग, बढी ग्राहक हुनाको साथसाथै वस्तु बिक्रीमा प्रतिस्पर्धा पनि बढी हुन्छ ।

३) राष्ट्रिय बजार:

उत्पादित वस्तु राष्ट्रको विभिन्न बजारहरूमा बिक्री वितरण गरिन्छ भने त्यस्तो बजारलाई राष्ट्रिय बजार भनिन्छ । उदाहरणको लागि दाङ्गमा उत्पादित बाख्रा नेपालको विभिन्न बजारमा बिक्री वितरण गरिन्छ र त्यस्तो बजारलाई राष्ट्रिय बजार भनिन्छ ।

४) अन्तरराष्ट्रिय बजार:

यदि उत्पादित वस्तुहरू अन्य देशहरूमा निर्यात गरिन्छ भने त्यस्तो बजारलाई अन्तरराष्ट्रिय बजार भनिन्छ। अन्तरराष्ट्रिय बजारमा वस्तुको खपत बढी हुन्छ तर मूल्य भने कम हुन सक्छ । यस बजारमा वस्तुको मूल्य सधैं बढी पाउँछ भन्ने अनुमान वा सोच गलत हुन सक्छ । यो बजारमा वस्तु बिक्री वितरण गर्न धेरै प्रतिस्पर्धा गर्नु पर्दछ साथै बजार व्यवस्थापन पनि कुशल तरिकाबाट गर्नु पर्छ ।

५) हाट बजार वा हटिया बजार:

समय तालिका अनुसार गाऊँ घरमा सञ्चालन हुने बजारलाई हाट बजार वा हटिया बजार भनिन्छ । यो बजार प्राय हप्ताको २ चोटी लाग्ने चलन छ । यहाँ विभिन्न स्थानबाट कृषक तथा व्यापारिहरू आई वस्तुहरू खरिद बिक्री गर्ने हुनाले यस बजारमा वस्तुहरू उचित मूल्यमा खरिद बिक्री गर्न सकिन्छ । निश्चित बजार नभएका साना उत्पादकहरूलाई यो बजार वस्तु बिक्री गर्न उपयुक्त बजार हुन सक्छ । उदाहरणको लागि हामी बाराको जीतपुर भैंसी हाट बजारलाई लिन सक्छौं ।

६) मौरी पालन हाट बजार:

साधारण हाट बजार जस्तै मौरी पालन हाट बजार पनि हप्ताको २ चोटी बजार लाग्ने चलन छ । यस हाट बजारमा मौरी पालन मात्र कारोबार हुन्छ ।

७) व्यवसायिक मौरी पालन बजार केन्द्र:

नेपालमा व्यवसायिक मौरी पालन बजार केन्द्रको विकास अबधारणा सामुदायिक पशु विकास आयोजनाले गरेको हो । यस बजार केन्द्रमा मौरी पालन अलावा कृषकहरूलाई आवश्यक पर्ने अन्य वस्तु (दाना, चारा, पशु सेवा, औषधी, बीउ, मल तथा कृषि औजार र घरायसी सामानहरू) उपलब्ध हुन सक्छ । यो बजार दैनिक व्यवस्थित तरिकाबाट सन्चालन गरिन्छ । यस बजारमा कृषि सँग सम्बन्धित विभिन्न सेवाहरू र अन्य घरायसी वस्तुहरू पनि विक्रीको लागि उपलब्ध हुन्छ ।

८) मण्डी बजार:

वस्तु विशेष आधारमा थोक बजार खोलिने बजारलाई मण्डी बजार भनिन्छ । जस्तै गल्ला मण्डी बजार, तरकारी मण्डी बजार, खसी मण्डी बजार आदि । यदि विक्री गर्ने वस्तुको परिमाण धेरै छ र थोक विक्री गर्नु छ भने कृषकहरूको लागि मण्डी बजार उपयुक्त हुन्छ । यस बजारमा मध्यस्थकर्ता मार्फत वस्तु विक्री वितरण गर्ने चलन छ ।

९) खुद्रा बजार:

उपभोक्तालाई आवश्यक पर्ने सामान खुद्रामा विक्री गरिन्छ भने त्यस्तो बजारलाई खुद्रा बजार भनिन्छ । यस बजारमा खुद्रा व्यापारीहरूले थोकमा सामानहरू खरिद गरी खुद्रामा विक्री गर्दछ । प्रायः कृषकहरूले आफ्नो उपज खुद्रा व्यापारीलाई थोकमा विक्री गर्दछ र खुद्रा व्यापारीहरूले उपभोक्तालाई वस्तु विक्री गर्छ ।

१०) थोक बजार वा डिलर बजार:

यस बजारमा वस्तुको कारोवार थोक परिमाण र थोक मूल्यमा हुन्छ । यस बजारमा उद्यमीले आफ्नो उत्पादित वस्तु थोक व्यापारीलाई विक्री गर्दछ र थोक व्यापारीले पनि थोक मूल्यमा खुद्रा व्यापारीलाई वस्तु विक्री वितरण गर्छ ।

११) लिलामी बजार:

यस किसिमको बजार नेपालमा त्यति प्रचलनमा आएको छैन तर हाम्रा छिमेकी देश भारतमा यसको प्रचलन छ । भारतमा चिया, फूल (floriculture), फलफुल, तरकारीहरू तथा पशुहरूको प्राय लिलामी बजार मार्फत विक्री वितरण गरिन्छ । यसमा ठूलठूला उत्पादक/व्यापारीहरू सक्रिय हुन्छन् । भारतको कानपुरमा पशुहरू लिलामी बजार मार्फत विक्री गर्ने चलन छ ।

१२) ग्राहकमुखी बजार:

ग्राहकहरूको वर्गको आधारमा पनि बजारलाई विभाजन गर्न सकिन्छ । जस्तै महिला विशेषको बजार, युवा युवतिको बजार, विद्यार्थी वर्गको बजार, पहाडी वर्गको बजार, तराई बासिको बजार, विदेशी ग्राहकको बजार, बाल बालिकाको बजार आदि । उद्यमीले आफ्नो लक्षित ग्राहक बजार हेरि आफ्नो बजार रणनीति

तय गर्दछ । भन्नुको तात्पर्य ग्राहकहरु हेरि आफ्नो वस्तुको मूल्य, बिक्री वितरण प्रणाली, प्रवर्द्धन आदि व्यवस्थापन गर्छ ।

कक्षा योजना

विषयवस्तु: बजार मिश्रण	प्रशिक्षकको नाम:
विषयवस्तुको उद्देश्य: बजार मिश्रण बारे जानकारी पाउने छ र बजार व्यवस्थापन कसरी गर्ने भन्ने पनि जानकारी पाउनेछ ।	समय अवधि: ९० मिनेट
आवश्यक तालीम सामग्रीहरु : तालीम kit box	तालीम विधि: प्रवचन, छलफल, प्रश्न उत्तर र व्याख्यान

चरणवद्ध कक्षा सञ्चालन प्रक्रिया

चरणहरु तथा क्रियाकलाप	समय
उत्प्रेरणा जगाउने:	
गाडीमा एउटा पांग्रा नभए गाडि कसरी चलाउने भनि प्रश्न गर्ने वा कक्षामा एउटा खुट्टा नभएको मेच भए एक सहभागीलाई बसाउने उहाँलाई कस्तो अनुभव भयो बारे छलफल गर्ने ।	१५ मि.
सूचना प्रवाह:	
वस्तु, मूल्य, प्रवर्द्धन र स्थान बारे छलफल गर्ने ।	५० मि.
प्रयोग र नियन्त्रण:	
सहभागीहरुको व्यवसायका वस्तु, मूल्य, प्रवर्द्धन र स्थान बारे छलफल गर्ने ।	२५ मि

मुख्यतया हामी बजार व्यवस्थापन अन्तर्गत निम्न ४ कार्यहरु गर्दछौं :

- क) वस्तु / सेवा (Product) व्यवस्थापन
- ख) मूल्य (Price) व्यवस्थापन
- ग) प्रवर्द्धन (Promotion) व्यवस्थापन
- घ) स्थान/वितरण (Place) व्यवस्थापन

वस्तु र सेवा व्यवस्थापन

साधारणतया वस्तु वा सेवा भन्नाले उपभोक्ताले प्रत्यक्ष उपभोग गर्ने वस्तु र सेवा बुझिन्छ। उदाहरणको लागि मह, मासु, दुध, भेटनरी सेवा, यातायात सेवा आदि। तर बजार व्यवस्थापनको परिभाषामा वस्तु वा सेवा भन्नाले प्रत्यक्ष उपभोग गर्ने वस्तु वा सेवाको अलावा अरु विभिन्न कुराहरु पनि समावेश हुन्छ, जस्तै वस्तुको साइज (ग्रेडिङ्ग), डिजाइन, ट्रेड मार्क, ब्राण्ड नेम, वस्तुको प्याकिङ्ग आदि, जुन ग्राहकले प्रत्यक्ष वा अप्रत्यक्ष रूपमा वस्तुबाट सन्तुष्टी प्राप्त गर्छ। त्यस्तै सेवा भन्नाले पनि ग्राहकले पाउने सम्पूर्ण सुविधाहरु जनाउँछ। उदाहरणको लागि यदि हजामले केश काट्ने सेवा प्रदान गर्दछ भने उसले काटेको केशलाई मात्र सेवा नभनी अन्य सुविधाहरु जस्तै आरामदायी बस्ने कुर्सी, पँखा, आदिलाई पनि सेवाको रूपमा लिइन्छ। अहिले व्यवसाय बजारमुखी भएकोले उद्यमीले वस्तु र सेवा उत्पादन गर्दा ग्राहकको चाहना अनुसार उत्पादन गर्नु पर्छ, भन्नुको तात्पर्य ग्राहकको चाहनानुसार वस्तुको डिजाइन, साइज, प्याकिङ्ग, रङ्ग आदि हुनु पर्दछ। मानौं, उत्पादकले उत्पादन गर्ने महको स्वाद अति राम्रो छ तर त्यसको प्याकिङ्ग, रङ्ग, साइज ग्राहकको चाहनानुसार छैन भने उक्त महको बिक्री बितरण गर्न गाह्रो हुन्छ। त्यस्तै यदि उत्पादकले ४ किलोको कुखुरा उत्पादन गर्दछ र ग्राहकहरुको माग २ के.जी.को छ भने ४ किलोको कुखुरा सस्तो भएता पनि बिक्री गर्न गाह्रो हुन्छ।

मूल्य व्यवस्थापन

साधारणतया वस्तुको मूल्य भन्नाले ग्राहकले वस्तु खरिद गर्दा बिक्रेतालाई बुझाउने वा दिने रकम बुझिन्छ, तर बजार व्यवस्थापनमा मूल्य भन्नाले ग्राहकले बिक्रेतालाई बुझाउने रकमको अलावा अरु आर्थिक सुविधा जस्तै वस्तु बिक्री गरे वापत खुद्रा व्यापारी वा थोक व्यापारीलाई दिने कमिशन, ग्राहकलाई वस्तु बिक्री गर्दा दिइने वारेन्टी, छुट, किस्ता बन्दी भुक्तानी आदि बुझिन्छ। बजार व्यवस्थापन अन्तर्गत उत्पादकले आफ्नो वस्तुको मूल्य निर्धारण गर्दा माथि यी कुराहरुमा ध्यान दिनु अति आवश्यक छ। साधारणतया बजार व्यवस्थापन अन्तर्गत कुनै वस्तुको मूल्य निम्नानुसार निर्धारण गर्न सकिन्छ।

- १) आफ्नो वस्तुको लागतमा नाफा जोडेर
- २) बजारमा चलेको मूल्यको आधारमा
- ३) ग्राहकले तिर्न सक्ने क्षमताको आधारमा
- ४) सम्बन्धित निकायले तोकेको मूल्यको आधारमा
- ५) ठूला ठूला व्यवसायीले तोकेको मूल्यको आधारमा (Cartelling)
- ६) प्रतिद्वन्द्वीले तोकेको मूल्यको आधारमा

प्रवर्द्धन व्यवस्थापन

बजार व्यवस्थापनमा वस्तुको प्रवर्द्धन भन्नाले वस्तु बिक्री गर्नको निम्ति वस्तुको बारेमा प्रचार प्रसार गर्ने बुझिन्छ जसले गर्दा ग्राहकहरूले वस्तु सम्बन्धी जानकारी प्राप्त गर्दछ तथा खरिद गर्न उत्प्रेरित जगाउछ । यो विभिन्न तरिकाबाट गर्न सकिन्छ । उदाहरणको लागि विभिन्न माध्यमबाट वस्तु बारे विज्ञापन गर्ने, वस्तु बारे व्यक्तिगत सम्पर्कबाट जानकारी दिने, वस्तु स्याम्पल उपहार दिने र आफ्नो वस्तु आकर्षक तरिकाबाट प्रदर्शन तथा प्रस्तुतीकरण गर्ने आदि । उत्पादकले वस्तुको प्रवर्द्धन गर्दा लाग्ने खर्च, उपलब्ध श्रोत, साधन र माध्यम, बजारमा वस्तुको उपलब्धता आदि कुरामा ध्यान दिनु पर्छ ।

स्थान/वितरण व्यवस्थापन

बजार व्यवस्थापनमा उत्पादित वस्तु उत्पादकबाट उपभोक्ता सम्म स्थानान्तर तथा स्वामित्व हस्तान्तरण गर्ने व्यवस्थालाई स्थान भनिन्छ । जस अर्न्तगत यातायात, सुरक्षित ढुवानी, वस्तु भण्डारण, बिक्री गर्ने मध्यस्थकर्ताहरू (थोक व्यापारी, खुद्रा व्यापारी, कमिशन एजेन्ट, आदि) बुझिन्छ । यदि उद्यमीले उत्पादन गर्ने वस्तु थोरै छ र ग्राहक पनि नजिक छ भने उद्यमी स्वयमले ग्राहक सम्म वस्तु पुऱ्याई बिक्री वितरण गर्न सक्छ । तर उत्पादित वस्तुको परिमाण धेरै छ र ग्राहकहरू देश व्यापि छरिएको छ भने वस्तु बिक्री वितरण गर्न थोक व्यापारी, एजेन्ट, खुद्रा व्यापारि आदि नियुक्ती गर्नु उपयुक्त हुन्छ । विभिन्न मध्यस्थकर्ताहरू नियुक्त गर्दा वस्तुको मूल्यमा उनीहरूलाई दिइने कमिशन वा नाफा पनि समावेश हुन्छ र वस्तुको मुल्य बृद्धि हुने सम्भावना बढी हुन्छ । त्यसैले धेरै किसिमका मध्यस्थकर्ताहरू नियुक्ति गर्न उपयुक्त नहुन सक्छ । वस्तु बिक्री वितरण गर्दा वस्तुको प्रकृतिलाई पनि ध्यान दिनु पर्दछ । प्रायः दुधजन्य वस्तु र मासुजन्य वस्तुको टिकाउपन छोटो हुने हुनाले वस्तु तुरुन्त बिक्री वितरण गर्नु पर्दछ र बिक्री वितरण प्रणाली त्यहि अनुसार गर्नु पर्छ ।

विभिन्न मध्यस्थकर्ता जस्तै खुद्रा व्यापारी, थोक व्यापारी, कमिशन एजेन्ट आदिले वस्तु बिक्री वितरणमा ठूलो भुमिका खेलेको हुन्छ र प्रत्यक्ष वा अप्रत्यक्ष रूपमा व्यवसायमा हस्तक्षेप गरिरहेको हुन्छ । मध्यस्थकर्ताहरूको सेवा/सहयोग बिना आफ्नो वस्तु बिक्री वितरण गर्न उद्यमीहरूलाई कठिन हुन्छ त्यसले आफ्नो वस्तु बिक्री वितरण गर्दा यी मध्यस्थकर्ता सँग तालमेल मिलाएर जानु पर्छ ।

वस्तु वितरण माध्यमहरू:

क. उत्पादक → ग्राहक

ख. उत्पादक → खुद्रा बिक्रेता → ग्राहक

ग. उत्पादक → थोक बिक्रेता → खुद्रा बिक्रेता → ग्राहक

घ. उत्पादक → डिलर र एजेन्ट → थोक बिक्रेता → खुद्रा बिक्रेता → ग्राहक

कक्षा योजना

विषयवस्तु: प्रतिस्पर्धा र समन्वय	प्रशिक्षकको नाम:
विषयवस्तुको उद्देश्य: प्रतिस्पर्धा र समन्वयबाट हुने फाइदा र वेफाइदा बारे जानकारी पाउनेछ।	समय अवधि: ९० मिनेट
आवश्यक तालीम सामग्रीहरू : तालीम kit box	तालीम विधि: प्रवचन, छलफल, प्रश्न उत्तर र व्याख्यान

चरणवद्ध कक्षा सञ्चालन प्रक्रिया

चरणहरू तथा क्रियाकलाप	समय
उत्प्रेरणा जगाउने:	
क - ख अभ्यास गराउने ।	४० मि.
सूचना प्रवाह:	
क - ख अभ्यासबाट के शिक्षा प्राप्त भयो भन्ने बारे छलफल गर्ने	२० मि
प्रयोग र नियन्त्रण:	
बजार रणनीतिको अभ्यास गराउने ।	३० मि.

प्रशिक्षकलाई सुझाव:

कक्षा संचालन प्रक्रिया:

- सहभागीलाई ४ समूहमा बाड्ने ।
- प्रत्येक २ समूह बिच प्रतिस्पर्धा गराउने ।
- कुनै २ वस्तुको (मासु वा पशु) प्रतिस्पर्धी समूह बनाउने जस्तै - कुखुराको मासु र खसीको मासु त्यस्तै गाई र भैंसी ।
- नियम (पहिला नै लेखेका Flip Chart) कक्षामा टासी देखाउने र नियम बुझाउने ।
- स्कोर चार्ट तयार पारी बोर्डमा टास्ने ।
- १०/१० वटा टुक्रा – क वा ख लेख्नका लागि सहभागी समूहलाई दिने । समय र नियम बताएपछि खेल शुरु गर्ने ।
- तालिकामा Score चढाई अन्तमा छलफल गरी कक्षा बन्द गर्ने ।

प्रतिष्पर्धा र समन्वय (क - ख अभ्यास)

सहभागीहरूलाई निर्देशन (नियम):

खेल प्रतिस्पर्धी समूह बीच १० राउण्ड खेलाइनेछ ।

- १ पहिलो राउण्ड २ मिनेट दिइनेछ ।
- २ दोश्रो राउण्ड २ मिनेट दिइनेछ ।
- ३ तेश्रो राउण्ड २ मिनेट दिइनेछ ।
- ४ चौथो राउण्ड पहिले प्रतिनिधि बीच छलफल गर्न २ मिनेट दिइनेछ र आफ्नो समूह बीच छलफल गर्न थप २ मिनेट दिइनेछ, यसमा पाएको नम्बर डब्ल गरिनेछ ।
- ५ पांचौं, छैटो, सातौं र आठौं राउण्ड २ मिनेट समय दिइनेछ ।
- ६ नवौं राउण्डमा पहिला सहभागीहरूका प्रतिनिधि बीच छलफल गर्न २ मिनेट र प्रतिनिधिलाई आफ्नो समूहमा छलफल गरी निर्णय गर्न २ मिनेट दिइनेछ । यस निर्णय बाट प्राप्त अंकको वर्ग गरी हिसाब चढाइनेछ उदाहरण - ३ को $-३^२ = -९$ हुनेछ ।
- ७ दशौं राउण्डमा प्रतिष्पर्धी समूहका सबै सदस्यहरू बीच छलफल गर्न ४ मिनेट र निर्णय गर्न २ मिनेट समय दिइनेछ । यस्मा प्रप्ताङ्क धन वा Cube हुनेछ । जस्तै ३ को $३^३ = २७$ हुन्छ ।
तर (-) चिन्ह छ भने गणितीय नियम बमोजिम परिवर्तन हुनेछैन ।

क - ख अङ्क तालिका

क	-	६	ख	+	६
ख	+	६	क	-	६
ख	-	३	ख	-	३
क	+	३	क	+	३

प्रतिस्पर्धा र आपसी समझदारी

प्रतिस्पर्धा:

अहिलेको युग भनेको प्रतिस्पर्धाको युग हो । यहां राजनैतिक, शैक्षिक, व्यवसायिक , सामाजिक आदि विभिन्न क्षेत्रमा प्रतिस्पर्धा हुन्छ । कोहि आफु राम्रो हुनु वा आफ्नो फाइदाको लागि प्रतिस्पर्धा गर्दछ भने कोहि अरुलाई नोक्सान पुऱ्याउन प्रतिस्पर्धा गर्दछ । उद्यमीहरूले व्यवसायमा प्रतिस्पर्धा गर्दा अरुलाई नोक्सान मात्र हुने किसिमबाट गर्नु हुदैन । प्रतिस्पर्धा गर्दा सकभर अर्को पक्ष वा प्रतिद्वन्दीलाई नोक्सान नहुने किसिमबाट गर्नु पर्छ । व्यवसायमा प्रतिस्पर्धा गर्दा आफ्नो क्षमता र आवश्यकतालाई मध्य नजर राखेर मात्र गर्नु पर्दछ । व्यवसायमा अनावश्यक प्रतिस्पर्धा गर्नु राम्रो होइन । उद्यमीहरूले जहिले पनि स्वच्छ प्रतिस्पर्धा गर्नु पर्छ । अस्वच्छ प्रतिस्पर्धाबाट क्षणिक लाभ होला तर दिर्घकालिन विलाप हुन सक्छ । अस्वच्छ प्रतिस्पर्धाले त्यस व्यवसाय क्षेत्रलाई नकारात्मक असर गर्दछ । त्यसैले उद्यमीहरूले आफ्नो व्यवसायमा प्रतिस्पर्धा गर्दा भविष्यमा सबैलाई फाइदा हुने किसिमबाट गर्नु पर्दछ भन्नुको तात्पर्य Win win Approach अथवा सबै पक्षलाई फाइदा हुने किसिमबाट प्रतिस्पर्धा गर्नु पर्छ । नेपालमा प्रतिस्पर्धा प्राय वस्तुको मूल्यमा मात्र गर्ने चलन वढी छ जुन उपयुक्त नहुन पनि सक्छ । हामीहरूले प्रतिस्पर्धा गर्दा जहिले पनि ग्राहकमुखी हुनु पर्छ । हाम्रो प्रतिस्पर्धाको मुख्य लक्ष्य/उद्देश्य ग्राहक प्रति वढी भन्दा वढी सेवा प्रदायक हुनु हो । ग्राहकको सेवा प्रदायकको हैसियतले उद्यमीहरूले वस्तुको मूल्य, गुणस्तर, सरल उपलब्धी तथा ग्राहकको सन्तुष्टि आदिमा वढी प्रतिस्पर्धा गर्नु पर्छ ।

आपसी समझदारी, सहयोग र विश्वास:

व्यवसायमा प्रतिस्पर्धा भएता पनि उद्यमीहरूमा आपसी समझदारी, सहयोगको भावना र विश्वास हुन अति आवश्यक छ, नभएको खण्डमा क - ख अभ्यासमा जस्तै नकारात्मक परिणाम निस्कन्छ । उद्योग व्यवसायमा विभिन्न किसिमका आन्तरिक र वाह्य समस्याहरू आई पर्न सक्छ । व्यवसायको वाह्य समस्याहरू जस्तै सरकारी नीति, मजदुरको समस्या, कर, चन्दा, आपूर्ति, वस्तु आयात आदि विभिन्न समस्याहरू संग जुध्न उद्यमीहरू बीच आपसी समझदारी हुन अति आवश्यक छ । आफ्नो व्यक्तिगत स्वार्थको लागि आपसी समझदारी कहिले पनि भंग गर्नु हुदैन । यदि उद्यमीहरू बीच आपसी समझदारी कायम राख्न सकिदैन भने भाई फुटे गवार लुटे हुन्छ । आपसी समझदारी कायम राख्न र एक जुट हुन उद्यमीहरूले वस्तुगत संघ स्थापना गर्नु उपयुक्त हुन्छ ।

व्यवसायमा आपसी समझदारीको साथ साथै आपसी सहयोग र विश्वास हुन अति आवश्यक छ । व्यवसायमा अरु उद्यमी वा प्रतिद्वन्दीलाई शत्रुको भावनाले कहिले हेर्नु हुदैन । एक आपसमा सहयोग कायम भएमा दुवै पक्षलाई फाइदा हुन्छ । उदाहरणको लागि एक कुखुरा उद्यमीलाई धेरै कुखुराको माग आयो र उ स्वयम एकलैले आपूर्ति गर्न सकेन र उसले आफ्नो प्रतिद्वन्दीसंग आपूर्तिको लागि सहयोग माग्दा यदि प्रतिद्वन्दीले सहयोग गर्दैन भने प्रतिद्वन्दी स्वयमलाई नै नोक्सान हुन्छ । आपसी सहयोगले सबैको व्यवसाय विस्तार गर्दछ, त्यसैले व्यवसायमा एक आपसमा प्रतिस्पर्धा भएता पनि आपसी समझदारी हुनु अति आवश्यक छ ।

व्यवसायमा सहयोगको भावनाको साथै एक आपसमा विश्वास कायम राख्नु पनि आवश्यक छ । यदि उद्यमीले व्यवसायमा विश्वास कायम नगरी ग्राहक, अरु उद्यमी, संघ संस्थालाई विश्वासघात गर्दछ भने त्यस्ता उद्यमी/व्यवसायीहरू बजारमा टिक्न सक्नेछैन । व्यवसायमा कसैलाई विश्वासघात गर्नु भनेको आफैले आफैलाई विश्वासघात गर्नु हो । व्यवसायमा "इमान्दारीता नै व्यवसायको उत्तम नीति हो " (Honesty is the best policy) । ग्राहक, सरकार र संघ संस्थाको विश्वास जित्न सक्ने उद्यमीहरू नै सफल मानिन्छ । वास्तवमा ग्राहकहरूको विश्वास नै व्यवसायको सम्पत्ति वा ख्याति हो ।

कक्षा योजना

विषयवस्तु: बजार रणनीति	प्रशिक्षकको नाम:
विषयवस्तुको उद्देश्य: बजार व्यवस्थापन कसरी गर्ने बारे जानकारी पाउनेछ ।	समय अवधि: ९० मिनेट
आवश्यक तालीम सामग्रीहरू : तालीम kit box	तालीम विधि: प्रवचन, छलफल, प्रश्न उत्तर र व्याख्यान

चरणवद्ध कक्षा सञ्चालन प्रक्रिया

चरणहरू तथा क्रियाकलाप	समय
उत्प्रेरणा जगाउने:	
कुनै सफल रणनीति बारे छलफल गर्ने	१० मि.
सूचना प्रवाह:	
वस्तु, मूल्य, प्रवर्द्धन र स्थानको आधारमा बजारको रणनीति बारे छलफल गर्ने ।	५० मि.
प्रयोग र नियन्त्रण:	
सहभागीहरूलाई प्रभावित गर्ने वास्तविक व्यवसायिक रणनीति बारे सहभागीहरूबाट सुन्ने ।	३० मि.

प्रशिक्षकलाई सुझाव:

यो सेस्न समय भएको खण्डमा मात्र लिनु उपयुक्त हुन्छ । साथै सहभागीहरू बिच बढि छलफल गर्ने । छलफलमा सहभागीहरू वीच सहमति नहुन सक्छ र अनावश्यक विवाद हुन सक्छ ।

बजार रणनीति निर्देशिका

	वस्तु	मूल्य	प्रवर्द्धन	स्थान र वितरण
बजार प्रवेश	अरु प्रतिद्वन्दि भन्दा फरक तरिकाबाट बजारमा वस्तु प्रस्तुत गर्ने । भन्नुको तात्पर्य आफ्नो वस्तुको गुणस्तर, डिजाइन आदिमा फरक ल्याउने ।	शुरुमा वस्तु बजारमा प्रवेश गराउदाँ वस्तुको लागत बढी लाग्न सक्छ र साथै प्रतिस्पर्धा पनि धेरै हुन्छ त्यसैले उद्यमीले वस्तु बजारमा प्रवेश गराउदा कम नाफा लिई वा कम मूल्यमा वस्तुको मूल्य निर्धारण गर्नु उपयुक्त हुन्छ ।	बजारमा वस्तुको प्रचार प्रसार सकभर ब्यापक गर्ने र आफ्नो वस्तु वारे ग्राहकहरुलाई राम्रो संग जानकारी दिने ।	वस्तुको प्रचार प्रसार संगै ग्राहकहरुलाई सुलभ तरिकाबाट वस्तु, विक्री वितरण गर्ने र सकभर विभिन्न पसलबाट वस्तु विक्री वितरण गर्ने ।
वस्तु विकास	बजार अनुसन्धान गरेर मात्र वस्तुको विकास गर्ने, वस्तुको विकास गर्दा ग्राहकहरुको चाहना र प्रतिद्वन्दिहरुको वस्तुलाई पनि ध्यान दिनु पर्दछ ।	वस्तु विकास गर्दा वस्तुको लागत तुलनात्मक कम लाग्न सक्छ तैपनि वस्तु आकर्षित र ग्राहकहरुको प्रतिक्रिया राम्रो छ भने वस्तुका मूल्य अलि बढी निर्धारण गर्ने ।	विकास गरेको वस्तुको तुलनात्मक फाइदाहरु वारे ग्राहकहरुलाई जानकारी दिने र बजार प्रवर्द्धन अभियान कार्यक्रम सञ्चालन गर्ने ।	वितरक र विक्रेता मार्फत विकसित वस्तुको विक्री वितरण गर्ने ।
बजार विकास	बजार विकासको अनुपातमा वस्तुको उत्पादनमा पनि वृद्धि गर्ने र ग्राहकहरुलाई बढी सन्तुष्टी प्रदान गर्ने	बजार बिस्तारको साथै वस्तुको उत्पादन पनि वृद्धि गर्ने र फलस्वरुप वस्तुको लागत कम हुन्छ र प्रचलित मूल्यमा भन्दा कम मूल्यमा वस्तु विक्री वितरण गर्ने ।	नयाँ ग्राहक र बजारलाई आकर्षित हुने गरि वस्तुको प्रवर्द्धन गर्ने ।	विश्वासिलो, भरपर्दो र ख्याति प्राप्त विक्रेता मार्फत वस्तु विक्री वितरण गर्ने ।
वस्तु विविधिकरण	प्रतिद्वन्दिसंग प्रतिस्पर्धा गर्न सकिने गरी ग्राहकको चाहनानुसार वस्तु विविधिकरण गर्ने ।	नयाँ वस्तुको लागत घटाई ग्राहकहरुलाई आकर्षित हुने किसिमबाट मूल्य निर्धारण गर्ने । वस्तुको नौलोपन अनुसार मूल्य कम वा बढी निर्धारण गर्ने ।	वस्तु प्रवर्द्धन गर्दा ग्राहकलाई वस्तु सम्बन्धी जानकारी दिने र वस्तु प्रति आकर्षित हुने गरि वस्तु प्रस्तुत गर्ने ।	सम्बन्धित वस्तुको व्यवसाय वा बजार ब्यवस्थापनमा अनुभवी विक्रेता मार्फत वस्तु विक्री वितरण गर्ने ।

नोट: यो बजार रणनीति सम्पूर्ण उद्यमीहरुलाई लागु नहुन पनि सक्छ । साथै यो बजार रणनीति उनीहरुको प्रतिस्पर्धा र बजारको रुपरेखा हेरेर उद्यमी वा ब्यवसाय अनुसार फरक हुन सक्छ ।

कक्षा योजना

विषयवस्तु: बजार अध्ययन तथा रणनीति तयार	प्रशिक्षकको नाम:
विषयवस्तुको उद्देश्य: वास्तविक बजार व्यवस्थापन र बजार सम्बन्धी जानकारी पाउनेछ र आफ्नो बजार रणनीति तयार गर्न सक्षम हुने छ ।	समय अवधि: १ दिन, ९० मि.
आवश्यक तालीम सामग्रीहरू : तालीम kit box	तालीम विधि: प्रवचन, छलफल, प्रश्न उत्तर र व्याख्यान

चरणबद्ध कक्षा सञ्चालन प्रक्रिया

चरणहरू तथा क्रियाकलाप	समय
उत्प्रेरणा जगाउने:	
बजार अध्ययन गर्दा ध्यान दिनु पर्ने कुराहरू माथि छलफल गर्न लगाउने ।	३० मि.
सूचना प्रवाह:	
बजार अध्ययन गर्ने र संकलित सूचनाको आधारमा आफ्नो बजार रणनीति तयार गर्न र प्रस्तुती गर्ने ।	१ दिन
प्रयोग र नियन्त्रण:	
बजार अध्ययन सूचनाको आधारमा तयार गरेको बजार रणनीतिको प्रस्तुती र छलफल गर्ने । साथै सूचना संकलन गर्न कठिनाई बारे पनि छलफल गर्ने ।	९० मि.

सम्बन्धित वस्तुको बजार अध्ययन गर्दा जानकारी लिनु पर्ने सूचना तथा प्रश्नावलीहरु:

उपभोक्ता/ग्राहकहरुसंग संकलन गर्ने सूचना तथा तथ्यहरु:

- उपभोक्ताले विशेष पसल वा ब्राण्डको मह खरिद गर्नुको कारण के हो ?
- उपभोक्ताहरुलाई मह खरिद गर्न पसलहरुको छनौट गर्ने अवसर छ कि छैन ?
- उपभोक्ताले बजारमा उपलब्ध महमा कस्तो किसिमको सुधारको अपेक्षा राख्छन् ?
- उपभोक्ताहरुलाई महको गुणस्तर बारे जानकारी कतिको छ छलफल गर्ने ।
- बजारमा महको मूल्य एकनास छ कि पसल अनुसार फरक छ ।
- आदि ।

खुद्रा र थोक ब्यापारी संग छलफल गर्ने बुंदा तथा प्रश्नावलीहरु:

- महको खास ग्राहकहरु को हुन ?
- उपभोक्ताहरुले प्राय कुन साइज र कुन तौलको मह खरिद गर्दछ ?
- उपभोक्ताहरुले प्राय एक चोटीमा मह खरिद गर्दा कति परिमाणमा खरिद गर्दछ ?
- खरिदकर्ताले मह कस्को लागि र के प्रयोजनको लागि खरिद गर्दछ ?
- कुन महमा वढी नाफा हुन्छ र कति नाफा हुन्छ ?
- उपभोक्ताहरुले मह कतिमा खरिद गर्दछ र मह सम्बन्धी उपभोक्ताहरुको के गुनासो छ ?
- बजारमा उपलब्ध महमा के सुधार ल्याए अझ वढी राम्रो हुन्छ ?
- खरिदकर्ताहरुलाई अरु के के सेवाहरु प्रदान गर्नु हुन्छ ?
- मह विक्री गर्नको निम्ति प्रतिस्पर्धा कस्तो छ ?
- बजारमा उपलब्ध महहरुको कमि कमजोरी पक्षहरु के के हुन ?
- बजारसंग सम्बन्धित उत्पादकहरुका कमि कमजोरी के छन् ?
- उत्पादकहरुले महको प्रवद्धन कसरि गर्छ ।
- ब्यापारीले मह काँहावाट ल्याउछ ?
- महको मुख्य समस्याहरु के के छन् ?
- आदि ।

भाग ४

व्यवसायिक परियोजना

कक्षा योजना

विषयवस्तु: व्यवसायिक योजना	प्रशिक्षकको नाम:
विषयवस्तुको उद्देश्य: आफ्नो व्यवसाय योजना बनाउन सक्षम हुनेछन् ।	समय अवधि: १८० मिनेट
आवश्यक तालिम सामग्रीहरू: तालिम kit box	तालिम बिधि : अभ्यास, छलफल र व्याख्यान

चरणवद्ध कक्षा सञ्चालन प्रक्रिया

चरणहरू तथा क्रियाकलाप	समय
उत्प्रेरणा जगाउने	
तपाईं कुनै नौलो स्थान जाँदै हुनु हुन्छ र तपाईंलाई मार्ग दर्शन गर्ने कोहि छैन भने नक्साको महत्व कति हुन्छ भनि छलफल गर्ने र व्यवसायमा पनि व्यवसाय योजनाको त्यत्तिकै महत्व छ भनि छलफल गर्ने ।	१० मि.
सूचना प्रवाह	
व्यवसाय योजना के हो र किन आवश्यक छ भनि छलफल गर्ने । साथै व्यवसायिक योजनामा के के कुरा उल्लेख हुन्छ भनि प्रश्न गर्ने र छलफल गर्ने ।	१५ मि.
व्यवसाय योजनालाई चार भागमा विभाजन गर्न सकिन्छ भनि पुष्टि गराउने	५ मि.
बजार योजना छलफल गर्दा बजार अध्ययन सर्वेक्षण बारे पनि छलफल गर्ने र बजार रणनीति योजना उल्लेख गर्ने ।	२५ मि.
बजार रणनीति योजना उल्लेख गर्ने त्यस्तै उत्पादन, खर्च र वित्तिय योजना पनि विस्तृत छलफल गर्ने ।	६० मि.
प्रयोग र नियन्त्रण	
कक्षामा छलफल गरि नमुना व्यवसायिक योजना तयार गर्ने ।	५० मि.
प्रत्येक सहभागीको व्यवसाय योजना तयार गर्न सुझाव सरसल्लाह दिने ।	१५ मि.

प्रशिक्षकलाई सुझाव:

प्रशिक्षक व्यवसाय योजना तयार गर्न स्वयं निपुण हुनु पर्दछ र आफै अलमलिनु हुदैन । साथै प्रशिक्षकले अरु विभिन्न व्यवसाय योजना अध्ययन गर्ने ।

व्यवसायिक योजना

व्यवसायिक परियोजनालाई व्यवसायिक योजना वा व्यवसायिक स्किम पनि भन्ने गरिन्छ । कुनै पनि व्यवसाय सञ्चालन गर्नु पूर्व विभिन्न पक्षहरू जस्तै बजार, उत्पादन विधि, खर्च, पूँजी, कानुनी आवश्यकता, व्यवसायमा हुने सम्भावित फाइदा, कठिनाई आदि सम्पूर्ण पक्षलाई मध्य नजर गरि बनाएको योजनालाई हामी व्यवसायिक योजना भन्छौं । यो व्यवसायको मेरु दण्ड सरह हुन्छ । व्यवसायिक योजनाले व्यवसायको मार्ग दर्शनको काम गर्दछ । यस योजनामा मह कति उत्पादन गर्ने, कहाँ बिक्री वितरण गर्ने, कसको माध्यम बिक्री वितरण गर्ने, लक्षित ग्राहक वर्ग को हो ? महको लागत कति पर्छ र बिक्री मूल्य कति निर्धारण गर्ने, व्यवसायमा कति लगानी गर्ने र कसरी लगानी गर्ने भन्ने सम्पूर्ण कुरा उल्लेख भएको हुन्छ । उद्यमीहरूले व्यवसायिक योजना विभिन्न उद्देश्यको लागि तयार गर्छन् कोहि बैकबाट ऋण लिन तयार गर्छन् भने कोहि सम्बन्धित निकायमा आफ्नो संस्था दर्ता गर्नुको निमित्त तयार गर्छन् । वास्तवमा उद्यमीले व्यवसायिक योजना आफ्नै प्रयोजनको लागि तयार गर्नु पर्छ । व्यवसायिक योजनाले उद्यमीलाई भविष्यमा सजिलै सित व्यवसाय सञ्चालन गर्न मद्दत गर्छ ।

व्यवसायिक योजनामा मुख्यतया ४ पक्षहरूको विस्तृत अध्ययन गरिन्छ ।

- १) बजार योजना
- २) उत्पादन योजना
- ३) खर्च योजना
- ४) वित्तीय योजना

क) बजार योजना:

कुनै व्यवसाय सञ्चालन गर्नु पूर्व सो व्यवसायको बजार वा महको माग सम्बन्धी अध्ययन गर्नु पर्छ । उद्यमीले बजारमा महको माग अनुसार मात्र मह उत्पादन गर्नु पर्छ । बजार योजना अन्तर्गत हामी कस्तो किसिमको मह उत्पादन गर्ने (वस्तुको रूप, रङ्ग, आकार, तौल, स्वाद, उपयोगिता आदि) कहाँ र कसरी मह बिक्री वितरण गर्ने आदि कुरा निर्णय गर्छौं । साथै व्यवसाय कहाँ सञ्चालन गर्ने, लक्षित ग्राहकहरू को हुन् र बजार रणनीति के हो सबै कुराहरू बजार योजनामा उल्लेख गर्छौं । यसो गर्नाले पछि योजनाको आधारमा सजिलै बजार व्यवस्थापन गर्न सकिन्छ ।

ख) उत्पादन योजना:

उत्पादन योजना अन्तर्गत मह उत्पादन गर्ने तरिका वा विधिलाई अध्ययन गरि सो कार्य सम्पादन गर्न के कस्तो खालको कच्चा पदार्थ चाहिन्छ, कस्तो शिप भएको कामदारहरू कति चाहिन्छ, कस्तो औजार तथा मेशिन चाहिन्छ र यी आवश्यक सामग्रीहरू कहाँ पाइन्छ, कतिमा पाइन्छ आदि कुराहरू उल्लेख गर्छौं । उत्पादन योजना तयार गर्दा उद्यमी स्वयमंले उत्पादन गर्न लागेको महको उत्पादन विधि बारे अध्ययन गर्नु पर्दछ र सत्य तथ्यको आधारमा मात्र आफ्नो उत्पादन योजनाहरू तयार गर्नु पर्छ । उत्पादन योजना हचुवाको भरमा तयार गर्नाले पछि व्यवसाय सञ्चालन गर्दा धेरै कठिनाईहरूको सामना गर्नु पर्ने हुन्छ । जति बढी विस्तृत अध्ययन गर्न सक्यो त्यति नै उत्पादन योजना राम्रो हुन्छ ।

ग) खर्च योजना:

कुनै वस्तु उत्पादन गर्दा विभिन्न चरणमा विभिन्न किसिमका खर्चहरू हुन्छन् । वास्तविक खर्चहरू कति लाग्छ पत्ता लगाई खर्च योजना तयार गर्नु पर्छ । यस खर्च योजनामा वस्तु उत्पादन गर्न कति कच्चा पदार्थ आवश्यक छ र त्यसको कुल मूल्य वा लागत कति लाग्छ र सो वस्तु उत्पादन गर्न श्रम खर्च कति लाग्छ साथै अन्य खर्च कति लाग्छ आदि कुरा उल्लेख गरिन्छ । यसको अतिरिक्त यस योजनामा प्रति वस्तु उत्पादन लागत कति लाग्छ भन्ने हिसाब पनि गरिन्छ । यस योजनामा व्यवसाय सञ्चालन वा वस्तु उत्पादन गर्न लाग्ने सम्पूर्ण प्रत्यक्ष वा अप्रत्यक्ष खर्चहरू समावेश गरिन्छ ।

घ) वित्तीय योजना:

व्यवसाय सञ्चालन गर्नको लागि पैसा वा पूँजीको आवश्यकता पर्छ । वित्तीय योजनामा व्यवसाय सञ्चालन गर्नुको निमित्त कति पूँजीको आवश्यकता छ र त्यसको श्रोत के हो भन्ने कुरा उल्लेख गरिन्छ । आफुले कति लगानी गर्ने र कहाँ बाट कति ऋण लिने र त्यसको ब्याज दर कति हो र साँवा कहिले चुक्ता गर्ने बारे यस वित्तीय योजनामा उल्लेख गरिन्छ । साधारणतया वित्तीय योजनामा कूल पूँजी कति चाहिन्छ जस अन्तर्गत स्थिर पूँजी कति र चालु पूँजी कति चाहिन्छ भन्ने कुरा उल्लेख गरिन्छ । केहि उद्यमीहरूले आफ्नो व्यवसाय सञ्चालन गर्नु पूर्व लाग्ने खर्चहरू जस्तै सर्वेक्षण, तालीम, नमूना उत्पादन, बजार अध्ययन र दर्तालाई पनि उत्पादन अघिको खर्च वा पूँजीको रूपमा लिने गरेको पाइन्छ । यदि व्यवसाय सञ्चालनमा पूर्व खर्चहरू धेरै छन् भने त्यसलाई उत्पादन अघिको खर्च वा पूँजीको रूपमा लिनु पर्छ ।

स्थिर पूँजी:

व्यवसायमा स्थिर पूँजी भन्नाले एक चोटी किनीसके पछि बारम्बार किन्नु नपर्ने र किनेको वस्तुको प्राय बेच बिखन नहुने खर्च बुझिन्छ । यो खर्च अरु खर्चको तुलनामा उच्च हुन्छ । उदाहरणको लागि घर, जग्गा, माहुरीको घर, मेशीन, फर्निचर, सवारी साधन, कारखाना, टहरो आदि ।

चालु पूँजी:

आफ्नो व्यवसाय सुचारु रूपले सञ्चालन गर्नको निमित्त निरन्तर खर्च भैरहने पूँजीलाई चालु पूँजी भनिन्छ । यो पूँजी सामान उत्पादन गर्ने देखि लिएर ग्राहकबाट बिक्रीको भुक्तानी नआए सम्मको लागि आवश्यक पर्छ । साधारणतया व्यवसायमा चालु पूँजी निम्न उद्देश्यको लागि आवश्यकता पर्छ ।

- क) कच्चा पदार्थको मौज्जात (आवश्यकतानुसार र बजारमा कच्चा मालको उपलब्धीको आधारमा) राख्न ।
- ख) अर्ध तयारी वस्तु मौज्जात (सकभर कम राख्ने)
- ग) तयारी वस्तुको मौज्जात परिमाण (बजार असर नपर्ने गरि सकभर कम मौज्जात राख्ने)
- घ) उधारो बिक्री (सकभर कम उधारो बिक्रि गर्ने) राख्न
- ङ) नगद (ज्याला, तलव अन्य खर्चहरू) राख्न

वित्तीय योजनामा आफ्नो वस्तुको बिक्री मूल्य पनि निर्धारण गरिन्छ र साथै वार्षिक अनुमानित नाफा नोक्सान पनि तयार गरिन्छ । यसको अतिरिक्त आवश्यक परेको खण्डमा वित्तीय योजनामा लगानीको प्रतिफल, पारबिन्दु , प्रति एकाई लागत, आदि निर्धारण गरिन्छ । व्यवसायमा उद्यमीहरूले पूँजीको लगानी आवश्यक भन्दा धेरै पनि गर्नु हुँदैन कम पनि गर्नु हुँदैन । बढी लगानी गरेमा अनावश्यक पूँजी व्यवसायमा फस्छ र ब्याज बढी तिनु पर्ने हुँन्छ । त्यस्तै कम पूँजी लगानी गरेमा पूँजीको अभावले सोचे अनुसार व्यवसाय सुचारु रूपले सञ्चालन गर्न सकिँदैन ।

विभिन्न वित्तीय विश्लेषण गर्ने सुत्रहरु

$$(१) \text{ खर्चको प्रतिफल} = \frac{\text{नाफा}}{\text{कुल खर्च}}$$

$$(२) \text{ लगानीको प्रतिफल} = \frac{\text{वार्षिक नाफा}}{\text{कुल पूँजी}} \times १००$$

व्यवसायमा जति लगानीको प्रतिफल बढ्छ त्यति राम्रो हुन्छ ।

$$(३) \text{ प्रति एकाई लागत} = \frac{\text{कुल खर्च}}{\text{कुल उत्पादन संख्या}}$$

प्रति एकाई लागत जति कम भयो त्यति राम्रो ।

$$(४) \text{ पार बिन्दु} = \frac{\text{स्थिर खर्च}}{\text{कुल बिक्री} - \text{अस्थिर खर्च}} \times १००$$

पार बिन्दु

पार बिन्दु भनेको त्यो बिन्दु हो जाहाँ आमदानी र खर्च बराबर हुन्छ । स्थिर खर्च भनेको उत्पादनको अनुपातमा खर्च थप घट् नहुने र स्थिर रहने बुझिन्छ भने अस्थिर खर्च भनेको उत्पादनको अनुपातमा खर्च थप घट् हुने बुझिन्छ । व्यवसायमा जति पार बिन्दु कम भयो त्यति राम्रो हुन्छ ।

मौहुरि पालन ब्यबसायको भलक				
		१० घर को लागि	५० घर को लागि	१०० घर को लागि
१	मौरि पालक वा सम्पर्क व्यक्तिको नाम			
२	पूर्ण ठेगाना र मोबाइल नं:			
३	आयोजनाको नाम			
४	मौरी चरण क्षेत्र			
५	लाभान्वित परिवार सख्या			
६	उप-आयोजनाको कुल लगानी	१२३५१२	५५४०५०	१०५४१५०
७	गण्डकी इन्टरनेशनल प्रा लि /GIZ बाट अनुदान रकम			
८	स्वयम समूहले बेहोर्ने रकम			
९	अन्य संघ-संस्थाबाट प्राप्त गर्ने वित्तिय सहयोग			
१०	खुद नाफा	३७,३१४	१६०१७१	४४१४९६
११	लगानीमा प्रतिफल	३०%	२९%	४२%
१२	खर्चको प्रतिफल	७४%	६७%	९६%
१३	समुहको लगानी प्रतिशतमा			

व्यावसायिक मह उत्पादन योजना					
१	वस्तु/सेवा :				
२	महको क्षोत :				
३	लक्षित बजार :				
४	उत्पादन/विक्री लक्ष्य :				
क्र. सं.	विवरण	इकाई (क)	१० घर बाट	५० घर बाट	१०० घर बाट
१	मह	कि.ग्रा.	३५०	२,०००	४५००
२					

आवश्यक स्थिर सम्पत्ति रु (स्थिर पूंजी तथा ह्रास आंकलन)

क्र. सं.	विवरण	इकाई	दर	(१० घर)को लागि	जम्मा रु.	(५० घर)को लागि	जम्मा रु.	(१०० घर)को लागि	जम्मा रु.	आयु वर्ष	ह्रासकट्टी १०	ह्रासकट्टी ५०	ह्रासकट्टी १००
१	मौरी घर सहित गोला	वटा	८५००	१०	८५०००	५०	४२५०००	१००	८५००००	५	१७०००	८५०००	१७००००
२	मौरी स्टैण्ड	वटा	४००	१०	४०००	५०	२००००	१००	४००००	१०	४००	२०००	४०००
३	मौरी टोपी	वटा	४५०	१	४५०	२	९००	२	९००	३	१५०	३००	३००
४	पञ्जा	वटा	३५०	१	३५०	२	७००	२	७००	३	११७	२३३	२३३
५	मौरी समाल्ने भोला	वटा	३५०	१	३५०	२	७००	२	७००	३	११७	२३३	२३३
६	धुवादानी	वटा	७००	१	७००	२	१४००	२	१४००	३	२३३	४६७	४६७
७	रानुढोका	वटा	६०	१०	६००	५०	३०००	१००	६०००	३	२००	१०००	२०००
८	रानुपिजडा	वटा	६०	२	१२०	१०	६००	१०	६००	३	४०	२००	२००
९	रानुछेक्ने पाता	वटा	६५०	१०	६५००	५०	३२५००	१००	६५०००	५	१३००	६५००	१३०००
११	महमदानी	वटा	७५००	१	७५००	१	७५००	१	७५००	८	९३८	९३७.५	९३८
१२	ब्रस	वटा	२५०	१	२५०	२	५००	२	५००	३	८३	१६७	१६७
१३	चक्कु	वटा	२५०	१	२५०	२	५००	२	५००	५	५०	१००	१००
१४	हाइव टुल	सेट	१७५	१	१७५	२	३५०	२	३५०	३	५८	११७	११६.६७
१५	क्यारिङ्ग केच	वटा	१५००		०	१	१५००	२	३०००	४	०	३७५	७५०
१७	आधुनिक फिडर	वटा	६००	१०	६०००	५०	३००००	१००	६००००	४	१५००	७५००	१५०००
२०	तौल गर्ने मसिन	वटा	२०००	१	२०००	१	२०००	१	२०००	१०	२००	२००	२००
	जम्मा				११४२४५		५२७१५०		१०३९१५०		२२३८६	१०५३२९	२०७७०४

आवश्यक कच्चा माल :

क्र. सं.	विवरण	इकाई	दर रु	आवश्यकता परिमाण (१० घर)को लागि	आवश्यकता परिमाण(५० घर)को लागि	आवश्यकता परिमाण(१०० घर)को लागि
१	आधारचाका	कि.ग्रा	१०००	२०००	१००००	२००००
२	चिनी	कि.ग्रा	७०	१०५००	३५०००	७००००
३	औषधी	एकमुष्ट		५००	२५००	५०००
४						
	जम्मा			१३०००	४७५००	९००००

आवश्यक जनशक्ति :

क्र. सं.	विवरण	इकाई		आवश्यकता परिमाण (१० घर)को लागि	आवश्यकता परिमाण(५० घर)को लागि	आवश्यकता परिमाण(१०० घर)को लागि
१	प्रत्यक्ष श्रम	रु		४,०००	८,०००	१६,०००
	जम्मा					
२	अप्रत्यक्ष श्रम					
३	प्राविधिक निरक्षण	पटक				
	जम्मा			४,०००	८,०००	१६,०००

अन्य शिर्षभार खर्च (Overhead) -

क्र. सं.	विवरण	इकाई	दर	(१० घर)को लागि	(५० घर)को लागि	(१०० घर)को लागि	कैफियत
१	मौरी चरण			-	६०,०००	१२०,०००	वार्षिक खर्च
२	बजारीकरण	पटक		२,०००	२,०००	३,०००	वार्षिक खर्च
३	सञ्चार	महिना		२,४००	४,८००	४,८००	वार्षिक खर्च
४	मसलन्द	महिना		४००	१,४००	१,४००	वार्षिक खर्च
५	मर्मत तथा सम्भार	पटक		२,४००	३,६००	६,०००	वार्षिक खर्च
६	विद्युत खर्च	महिना		१,२००	२,४००	२,४००	वार्षिक खर्च
७	विविध	महिना		२,४००	४,८००	७,२००	वार्षिक खर्च
	जम्मा			१०,८००	७९,०००	१४४,८००	वार्षिक खर्च

कुल उत्पादन लागत (बार्षिक)

	विवरण	१० घर को लागि	५० घर को लागि	१०० घर को लागि
१	कच्चा पदार्थ	१३,०००	४७५००	९००००
२	जनशक्ति	४,०००	८०००	१६०००
३	अन्य शिर्षभार	१०,८००	७९०००	१४४८००
४	ऋासकट्टी	२२,३८६	१०५३२९	२०७७०४
	जम्मा	५०,१८६	२३९८२९	४५८५०४

प्रति एकाइ उत्पादन

१० घर को लागि

५० घर को लागि

१०० घरको लागि

<u>लागत</u>

--	--	--

प्रति एकाइ लागत	जम्मा उत्पादन लागत			
	जम्मा उत्पादन परिमाण	५०,१८६	२३९८२९	४५८५०४
		३५०	२०००	४५००
प्रति के जी रु		१४३	१२०	१०२

आवश्यक कुल पूँजी :					
क्र. सं.	विवरण	(१० घर)को लागि	५० घर)को लागि	१०० घर)को लागि	कैफियत
१	स्थिर सम्पत्ति	११४,२४५	५२७,१५०	१,०३९,१५०	
२	सञ्चालन पूर्व खर्च	-			
३	चालु पूँजी	९,२६७	२६,९००	४१,८००	
	कच्चा पदार्थको (मौज्दात)	४,३३३	९,५००	१५,०००	
	तयारीमालको (मौज्दात)				
	उधारो बिक्री				
	ज्याला/तलब	१३३३	१,६००	२,६६७	
	अन्य शिर्षभार	३६००	१५,८००	२४,१३३	
	आवश्यक कुल पूँजी	१२३,५१२	५५४,०५०	१०५४१५०	

नाफा/नोक्सान				
क्र. सं.	विवरण	(१० घर)को लागि	५० घर)को लागि	१०० घर)को लागि
१	मह उत्पादन कि.ग्रा.	३५०	२०००	४५००
क	विक्री मूल्य रु प्रति कि.ग्रा	२५०	२००	२००
ख	विक्रीबाट आम्दानी	८७५००	४००,०००	९०००००
२	खर्च			
	कच्चा पदार्थ	१३,०००	४७,५००	९००००
	कामदार :	४,०००	८,०००	१६०००
	शिर्षभार :	१०,८००	७९,०००	१४४८००
	न्हास :	२२,३८६	१०५,३२९	२०७७०४
	व्याज :			
	जम्मा	५०,१८६	२३९,८२९	४५८५०४
३	खुद नाफा (१-२)	३७,३१४	१६०,१७१	४४१४९६

लगानीको प्रतिफल

$$\text{लगानीमा प्रतिफल} = \frac{\text{खुद नाफा}}{\text{कुल लगानी}} \times १००$$

लगानीको प्रतिफल =	३७,३१४	१६०,१७१	४४१४९६
	१२३५१२	५५४०५०	१०५४१५०

लगानीको प्रतिफल	३०.२%	२९%	४२%
-----------------	-------	-----	-----

$$\text{खर्चको प्रतिफल} = \frac{\text{खुद नफा}}{\text{कुल खर्च}} \times १००$$

खर्चको प्रतिफल =	३७३१४	१६०१७१	४४१४९६
	५०१८६	२३९,८२९	४५८५०४

७४%

६७%

९६%

निश्कर्ष :