

आफ्नो व्यवसाय सुरु तथा सुधार गर्नुहोस् IYB

IYB कार्यक्रमको उद्देश्य

- ILO द्वारा तयार गरिएको SIYB कार्यक्रमको मुख्य उद्देश्य लक्षित समूहका व्यक्तिहरूलाई लाभदायक (Profitable) र दिगो (Sustainable) व्यवसाय सुरु तथा सञ्चालन गर्नु/गराउनु हो ।

लक्षित समूह

- (क) व्यवसाय सुरु गर्न चाहने महिला तथा पुरुष जो
- न्यून आयस्तरका वर्गमा पर्दछन् र आयमूलक, स्वरोजगार तथा लघुव्यवसाय सुरु गर्न इच्छुक छन् ।
- कम पढेलेखेका वा अशिक्षित छन् ।
- मुख्यतः ग्रामीण क्षेत्रमा बसोबास गर्दछन् ।
- (ख) व्यवसाय गरिरहेका महिला तथा पुरुष जो
- आयमूलक स्वरोजगार तथा लघुव्यवसाय-सञ्चालन गरिरहेका छन् ।
- कम शिक्षित वा अशिक्षित छन् ।
- आफूले गरेको व्यवसायमा सुधार गर्न चाहन्छन् ।
- (ग) प्रशिक्षक तथा परामर्शकका लागि कार्यक्रम (ToT)

IYB कार्यक्रमका प्रमुख तत्वहरू (Elements)

- परिणाममुखी (Result Oriented)
- सहभागितात्मक विधि (Participative Approach)
- चरणबद्धरूपमा कार्यक्रम-सञ्चालन (Step by Step Approach)

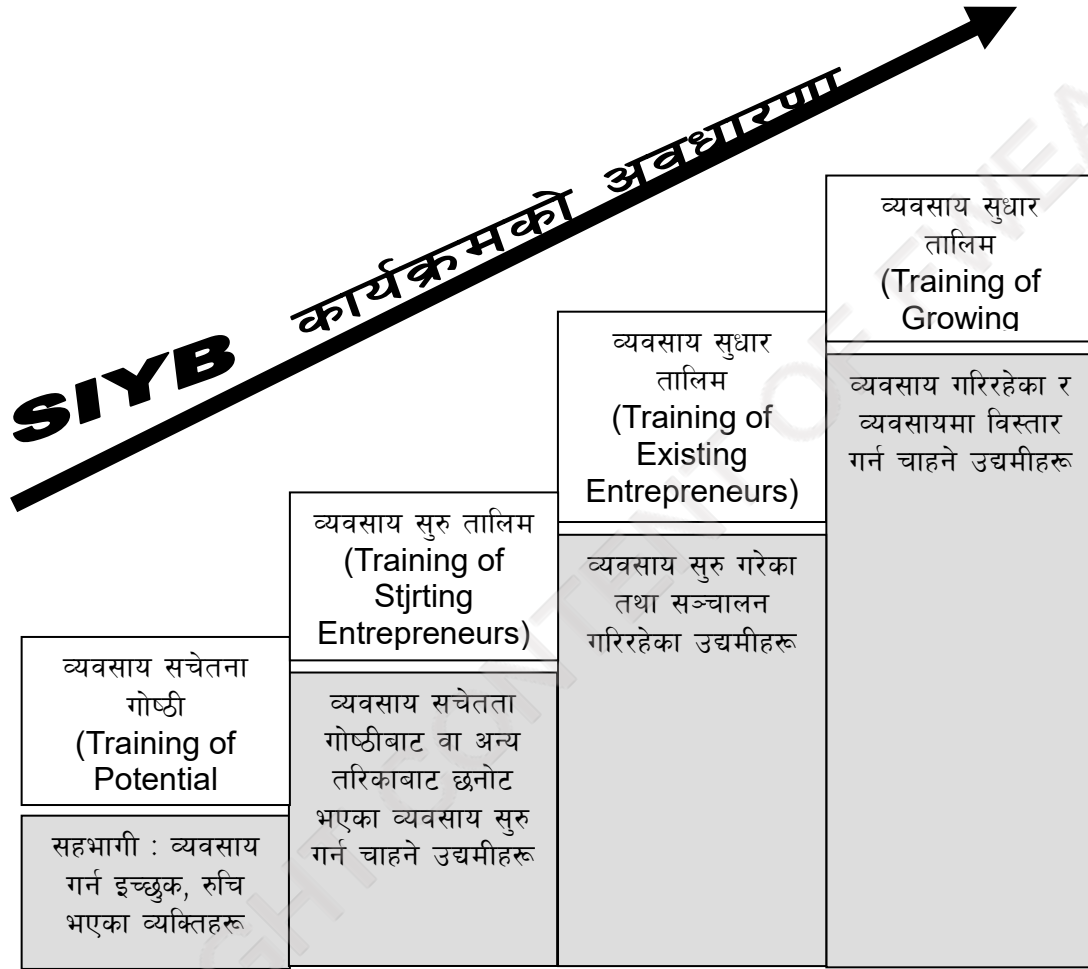
IYB कार्यक्रमका पाठ्यक्रमहरू (Components of SIYB)

- तालिम/गोष्ठी
- खेल मोड्युल
- सल्लाह तथा परामर्श सेवा

IYB कार्यक्रमका तालिम गोष्ठी (उद्यमी व्यवसायीका लागि)

- सम्भाव्य उद्यमीका लागि सचेतता तालिम (Training of Potential Entrepreneurs-TOPE)
- व्यवसाय सुरु तालिम (Training of Starting Entrepreneurs-TOSE)
- व्यवसाय सुधार तालिम (Training of Existing Entrepreneurs-TOEE)
- व्यवसायविस्तार-तालिम (Training of Growth Entrepreneurs-TOGE)

IYB कार्यक्रम खुड्किला



नेपालको अनुभव

- प्रारम्भिक तालिम सबै मोडुलहरूको एकीकृत प्रयोग ।
- पूर्णकालिन पाठ्यक्रम ६ वटा म्यानुअलहरू भएको ।
- छुट्टाछुट्टै मोडुलहरूको प्रयोग । छुट्टाछुट्टै संचालन गरिएको ।
- अभिलेख व्यवस्थापन तालिम ३ दिनको दिने गरेको ।
- फलोअप

व्यवसायिक वातावरण Business Environment

व्यवसाय

व्यवसाय एक मानवीय गतिविधि हो जुन विभिन्न वर्ग एवं क्षेत्रका व्यक्तिहरूको एकीकृत प्रयासहरूद्वारा संचालन हुन्छ, साथै वस्तु र सेवाहरूको उत्पादन र वितरणको माध्यमबाट आर्थिक उत्पादन हुन्छ ।

According to Malvin Anshen : “व्यवसाय भनेको बाटो हो यसबाट मानिसहरूले आफ्नो जीविका चलाउँछन् ।”

According to Bayard O'Wheeler : “व्यवसाय निजी संस्थाको प्रोत्साहनमा समाजलाई वस्तु र सेवाहरू प्रदान गर्न संगठित र संचालित संस्था हो । ”

वातावरण :

कुनै पनि संगठनको जन्म, वृद्धि र निरन्तर विकासमा त्यस संगठनको कर्मचारिहरू, ग्राहकहरू, आपूर्तिकर्ताहरू, उत्पादनकर्ताहरू, प्रतिस्पर्धिहरूले संगठनलाई निकै प्रभावित पार्दछन् । तर यि तत्वहरू नएको खण्डमा व्यवसाय गतिमान पनि हुन सक्दैन ।

व्यवसायिक वातावरण

व्यावसायिक वातावरण भन्नाले व्यवसाय ईन्टरप्राइजको वरपरका ती पक्षहरू लाई जनाउँछ, जसले व्यवसाय ईन्टरप्राइजको कार्यलाई प्रभाव पार्छ वा प्रभाव पार्न सक्दछ र व्यवसायको प्रभावकारिता निर्धारण गर्दछ ।

According to Keith Davis:

“व्यवसायिक वातावरण सबै परिस्थितिहरू, घटनाहरू र प्रभावको समग्रता हो जसले वरिपरिका कार्यले असर गर्छ”

व्यवसायिक वातावरणको प्रकृति

जटिल:

वातावरणमा विभिन्न कारकहरू, घटनाहरू, विभिन्न स्रोतहरूबाट उत्पन्न हुने अवस्थाहरू हुन्छन् जसले व्यवसायलाई असर गर्दछ, यसप्रकार व्यवसायलाई जटिल बनाईदिन्छ

अन्तरनिर्भरता :

सामाजिक, आर्थिक, कानुनी, सांस्कृतिक आदि जस्ता व्यापार वातावरणलाई असर गर्ने कारकहरू अन्तरनिर्भर हुन्छन् । जसले व्यवसायलाई प्रभाव पार्दछ । जस्तो की गरिब मुलुकको मानिसहरूको क्रय शक्ति कमजोर हुन्छ ।

गतिशीलता:

व्यावसायिक वातावरण गतिशील छ किनकि यसले संसारमा भएको टेक्नोलोजिको विकासको आधारमा स्वरूप परिवर्तन गरिरहन्छ, साथै उपभोक्ताको प्राथमिकतामा परिवर्तन गर्दछ, नयाँ प्रतिस्पर्धीहरूको प्रवेश गराउदछ ।

अनिश्चितता:

व्यवसाय वातावरण धेरै हदसम्म अनिश्चित छ किनकि भविष्यमा हुने घटनाहरूको भविष्यवाणी गर्न धेरै गाह्रो हुन्छ ।

सापेक्षता:

व्यापार वातावरण एक सापेक्ष अवधारणा हो किनकि यो एक देश देखि अर्को देश र क्षेत्रमा फरक फरक हुन्छ । उदाहरण को लागि साडी र चोलोको माग नेपालमा तुलनात्मक रूपमा अन्य देशहरू भन्दा बढी छ ।

विशिष्ट र सामान्य शक्तिहरू:

विशिष्ट शक्तिहरूले व्यक्तिगत उद्यमहरूलाई प्रत्यक्ष र तुरुन्त प्रभाव पार्दछ जबकि सामान्य शक्तिहरूले सबै व्यवसायिक उद्यमहरूमा प्रभाव पार्दछ।

पूर्वानुमान सबै विकासको लागि सम्भव छैन:

ब्याज दरमा उतार चढाव, मुद्रास्फीति दर इत्यादि जस्ता धेरै घटनाहरू लामो समयको आधारमा पूर्वानुमान गर्न गाह्रो हुन्छ जुन व्यवसायको वातावरण कायम गर्न गाह्रो हुन्छ ।

व्यवसायिक वातावरणको उद्देश्यहरू

जानकारीको लागि:

प्रत्येक व्यापारीले व्यवसायिक वातावरण अनुसार परिवर्तन गर्न को लागी व्यापारको वर्तमान वातावरण बारे सचेत हुनु पर्छ ।

निर्णयको आधार:

यसले सबै जानकारी समावेश गर्दछ जुन निर्णय लिनको लागि आवश्यक छ । उदाहरण को लागी यदि व्यवसायलाई यसको प्रतिस्पर्धीहरू, आपूर्तिकर्ता र ग्राहकहरूको बारेमा थाहा छ भने उनीहरूले मूल्य, खरीद, तलब आदि बाट निर्णय लिन सजिलो हुन्छ ।

नीतिहरू बनाउन सहयोगी :

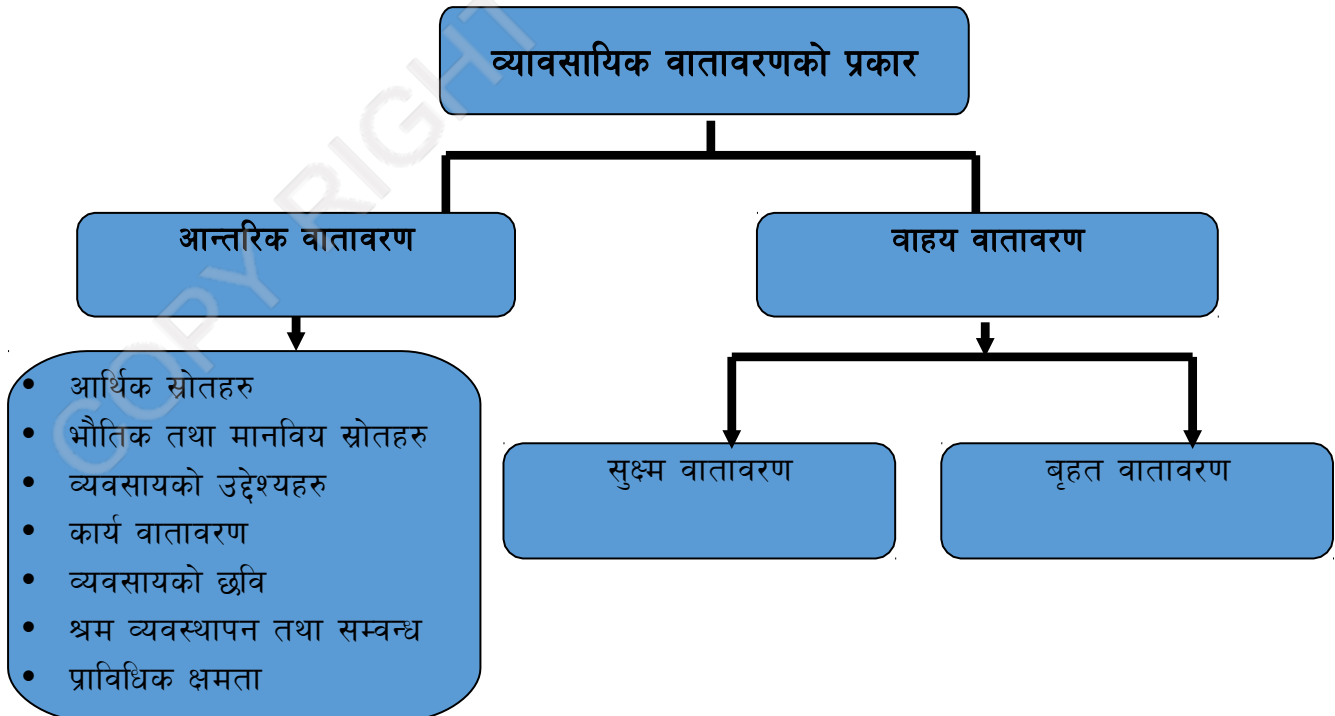
व्यापार रणनीति बनाउनका लागि व्यवसायीलाई ती सबै कुराहरू थाहा हुनु पर्छ र व्यापार वातावरण मार्फत स्क्र्यान गर्नु पर्छ ।

प्राविधिक योजना

आजको व्यावसायिक वातावरणको युगमा बजारमा टेक्नोलोजिकल परिवर्तन अनुसार व्यवसायीहरूले आफूलाई परिवर्तन गरिरहनु वास्तवमै महत्त्वपूर्ण हुन्छ ।

व्यवसाय गरेर बाच्नु :

कहिलेकाँही उद्योग व्यवसायले मन्दीको सामना पनि गर्नुपर्दछ । यस्तो अवस्थामा केवल ती व्यवसायहरू बाँच्नेछन् जसले व्यावसायिक वातावरणहरूको अध्ययन गरेर अग्रिममा यो सम्पूर्ण स्थितिको सामना गर्न एउटा रणनीति बनाउने गर्दछन् ।



आन्तरिक वातावरण :

आन्तरिक वातावरणले व्यापार फर्म भित्र गर्नुपर्ने विभिन्न कामहरूलाई जनाउँछ। यी कामहरू सामान्यतया नियन्त्रण योग्य कामको रूपमा लिइन्छ, किनकि यी कामहरूमा कम्पनीको नियन्त्रण हुन्छ।

वित्तीय तत्वहरू:

वित्तीय नीतिहरू, वित्तीय प्रक्रियाहरू र पूँजी संरचना जस्ता पक्षहरू पनि महत्त्वपूर्ण आन्तरिक वातावरण हुन् जसले व्यापारको कार्यसम्पादन, रणनीति र निर्णयहरूलाई असर गर्दछ।

भौतिक तथा मानव संसाधन:

कर्मचारीहरूको सीप, गुण, नैतिक, प्रतिबद्धता आदि जस्तो मानव संसाधनको विशेषताहरूले, एउटा व्यवसायिक संठनको सबल पक्ष तथा कमजोर पक्षमा योगदान गर्दछ।

व्यवसायका उद्देश्यहरू:

कम्पनीको व्यवसाय क्षेत्र, विकासको पथ, व्यवसाय नीति आदि, कम्पनीका उद्देश्यहरू द्वारा निर्देशित हुन्छन्।

कार्य वातावरण रसंगठनात्मक संरचना, कम्पनी नीति, व्यवस्थापनमा व्यावसायिकताको कमी आदि, व्यापार निर्णयहरूलाई असर पार्ने महत्त्वपूर्ण कारकहरू तत्व हुन्।

कम्पनीको छवि र ब्रान्ड:

कुनै पनि कम्पनीको वित्तीय व्यवस्थापन गर्दा, ज्वार्इन्ट भेन्चरमा जाँदा, खरीद वा बिक्री सम्भौता गर्दा कम्पनीको छवी र ब्रान्डले निकै फरक पार्दछ।

श्रम व्यवस्थापनको सम्बन्ध :

कम्पनीका व्यवस्थापकहरूले कम्पनीका विभिन्न स्तरका कर्मचारीहरूबाट समर्थन वा विरोध प्राप्त गर्दछन्, यसले कम्पनीका निर्णयहरू र कार्यान्वयनमा प्रभाव पार्छन्।

प्राविधिक क्षमता

यसले नविनतम सोच र प्रतिस्पर्धा गर्न कम्पनीको क्षमता निर्धारण गर्दछ।

बाह्य वातावरण

बाह्य वातावरणले व्यवसाय फर्म बाहिरका कारक तत्वहरूलाई जनाउँछ। बाह्य कारक तत्वहरू; कम्पनीको नियन्त्रणभन्दा बाहिर हुन्छन्, त्यसैले यसको सफलता बाहिरी वातावरणको अनुकूलतामा निर्भर गर्दछ। बाह्य वातावरणलाई पनि दुई भागमा बाँडिएको छ :

१) (माइक्रो) सुक्ष्म वातावरण २) (म्याक्रो) बृहद वातावरण

सुक्ष्म वातावरण

कम्पनीसंग सम्बन्धित कारक तत्वहरूले यसको काम गर्न सक्ने क्षमतालाई असर गर्छ। यो कम्पनी वा व्यवसायको संचालन (अपरेटिंग) वातावरणको रूपमा हुन्छन्। जब उद्योगमा प्रतिस्पर्धी फार्ममा समान

माइक्रो तत्व हुन्छन्, फर्मको सफलता यी तत्वहरूसँग व्यवहार गर्ने सम्बन्धमा उनीहरूको सापेक्ष प्रभावकारितामा निर्भर हुन्छ ।

आपूर्तिकर्ताहरू :

आपूर्तिकर्ता ती हुन् जसले कम्पनीलाई कच्चा मालहरू आपूर्ति गर्दछन् । आपूर्ति कर्ताको अनिश्चितताले पनि कम्पनीको मौज्जातमा वृद्धि को कारण लागतमा वृद्धि गराउदछ ।

ग्राहकहरू:

कुनै पनि व्यवसायको सफलता ग्राहकहरू लाई पहिचान गर्न, तिनीहरूका आवश्यकताहरू पहिचान गर्नु, र ग्राहक सन्तुष्टिले निर्भर गर्दछ । व्यवसायको प्रमुख काम भनेको ग्राहकहरूको बढाउनु र त्यसलाई कायम राख्नु हो ।

प्रतिस्पर्धी:

प्रतिस्पर्धी भनेको अन्य व्यवसाय इकाइहरू हुन् जुनसमान हामीले उत्पादन गर्ने वस्तुहरू जस्तै उत्पादन गरी बिक्री वितरण गरिरहेका हुन्छन वा हाम्रो उत्पादनको वस्तुको विकल्पको रूपमा बजारिकरण भइरहेको हुन्छ । व्यवसायले यस्ता प्रतियोगीहरूको कार्य र प्रतिक्रियाहरू अनुसार हामीले हाम्रो उत्पादनको विभिन्न गतिविधिहरूमा समायोजन गर्नुपर्दछ ।

मध्यस्थकर्ता :

यी ती फर्महरू हुन् जसले कम्पनीको उत्पादनलाई अन्तिम खरीदकर्ताहरूमा पुर्याउन सामान बिक्री वितरणको साथै प्रचारप्रसारको पनि लागि सहयोग गर्दछ । यी फर्महरू कम्पनी र अन्तिम उपभोक्ता बीचमा महत्त्वपूर्ण लिंक स्थापित गर्ने सहयोगी संस्था हो ।

सार्वजनिक निकाय:

यो एक समूह हो जसले कम्पनीको वास्तविक वा सम्भावित चासो गुनासो संग सम्बन्धित सूचनाहरू प्राप्त गर्न चाहन्छ । यस्ता सूचनाहरूले कम्पनीको क्षमतामा असर पार्दछ । केहि कम्पनीहरू यस्ता सार्वजनिक निकायहरूबाट गम्भिर प्रभावित भएका हुन्छन् । जस्तै मिडिया ग्रुपहरू ।

बृहद वातावरण

बृहद वातावरण व्यवसायको वाह्य वातावरण हो, जसले व्यवसायी कम्पनीलाई आर्थिक तथा गैर आर्थिक अवस्थामा असहजताको स्थितिमा पुर्याउदछ । यो वातावरण आन्तरिक वातावरणको तुलनामा अनियन्त्रित हुन्छ । यसलाई व्यवसायीले निन्त्रण गर्न सक्दैन ।

आर्थिक वातावरण:

कुनै देशको आर्थिक वातावरण वा व्यापार जान्नको लागि राष्ट्रको आर्थिक नीतिहरू बुझ्नुपर्दछ । यी नीतिहरूले व्यवसायीक काम र व्यापारको सफलतामा प्रत्यक्ष प्रभाव पार्छ । आर्थिक अवस्था, आर्थिक नीतिहरू (औद्योगिक नीतिहरू, मौद्रिक र वित्तीय नीति आदि) र आर्थिक प्रणाली व्यवसायको आर्थिक वातावरण सिर्जना गर्ने महत्त्वपूर्ण कारकहरू हुन् ।

गैर आर्थिक वातावरण

सामाजिक सांस्कृतिक वातावरण:

सामाजिक सांस्कृतिक वातावरणमा मानव सम्बन्ध र विकास जोडिएको हुन्छ । सामाजिक वातावरणमा केहि महत्त्वपूर्ण तत्वहरू भनेको व्यक्तिहरूको खरीद र उपभोग गर्ने क्षमता वा बानी, उनीहरूको भाषाहरू, विश्वास र मूल्यहरू, प्रथा र परम्पराहरू, आदि । जसले व्यवसायलाई प्रभाव पार्छ ।

कानूनी वातावरण:

प्रत्येक देशले आफ्नो देशमा कानून जारि गरेको हुन्छ जसले देश भित्र गरिने विभिन्न कार्यहरूलाई नियन्त्रित गरिदिएको हुन्छ। विश्वव्यापी बजारमा कार्यरत कम्पनीहरूले कानूनी वातावरण सम्बन्धी प्रावधानहरूलाई ध्यानमा राख्नु पर्ने हुन्छ। यी कानून र नियमहरूले दैनिक व्यापारको संचालनमा प्रभाव पर्दछ।

अन्तर्राष्ट्रिय वातावरण:

अन्तर्राष्ट्रिय वातावरण विशेष गरी आयात वा निर्यातमा निर्भर उद्योगहरूको लागि महत्वपूर्ण छ। जस्तै विभिन्न देशहरूको निर्यात नीतिहरू आयात गर्नुहोस्।

राजनैतिक वातावरण

राजनैतिक वातावरणमा सार्वजनिक व्यवस्थापनसँग सम्बन्धित हुन्छन् जसले कम्पनीको व्यवसायमा प्रत्यक्ष प्रभाव पार्दछ। तसर्थ देशमा काम गर्ने व्यापारिक संस्थाहरूलाई सरकारका नियम र कानूनलाई असर गर्दछ।

प्राविधिक वातावरण:

प्राविधिक वातावरण दुबै मेशिनहरू (हार्ड टेक्नोलोजी) र वैज्ञानिक सोच (सफ्ट टेक्नोलोजी) लाई समस्या समाधान गर्न र प्रगति प्रमोट गर्नका लागि प्रयोग गर्दछ।

प्राकृतिक वातावरण:

भौगोलिक अवस्था जस्तै प्राकृतिक संसाधनको सम्पन्नता, मौसम र मौसम अवस्था, विश्व सन्दर्भमा हेर्ने हो भने बन्दरगाह सुविधाहरू आदि, सबै व्यवसायसँग सम्बन्धित छन्। विश्वमा फैलियोको रोगहरू आदि।

व्यवसायिक वातावरणको महत्व

पहिलो पटक लाभ लिने अवसर:

वातावरण सचेतनाले एक उद्यमलाई प्रतिस्पर्धीहरूको बीचमा कसले कसलाई हराउनेको सट्टा अरु भन्दा नौलो वस्तुको उत्पादन गरेर अवसरको फाइदा लिन मद्दत गर्दछ। जस्तोकी इलेक्ट्रिक भेहिकलहरू

प्रारम्भिक चेतावनी संकेत:

वातावरणीय सचेतनाले व्यवसायीलाई प्रारम्भिक चेतावनी संकेत को ऽप मा कार्य गर्दछ। यसले व्यवसायीक फर्मको भविष्यमा हुने खतराहरू वा संकटको बारेमा सचेत गराउँदछ ताकि फर्मले प्रतिकूल प्रभावहरूलाई कम गर्न समयमै कार्य गर्न सकोस।

ग्राहक केन्द्रित :

वातावरणीय सचेतनाले व्यवस्थापकलाई उपभोक्ताहरूको आवश्यकता र उनीहरूको अपेक्षाहरू प्रति संवेदनशील बनाउँदछ। जस्तै मोबाइलमा एप्सहरूको प्रयोग।

रणनीति तर्जुमा:

वातावरणीय सचेतना तथा यसको अनुगमनले व्यवसायका अवसरहरूको बारेमा सान्दर्भिक जानकारी प्रदान गर्दछ। जसले गर्दा यसको विश्लेषणको आधारमा व्यवसायी फर्महरूले आफ्नो व्यवसायिक रणनीति बनाउन मद्दत गर्दछ। उदाहरण को लागी यात्रा र पर्यटन क्षेत्र मा आईटीसी

सार्वजनिक छवि:

एक व्यापार फर्मले आफ्नो छविलाई सुधार गरी यो देखाउँदै कि यो हाम्रो व्यवसायक कम्पनी वातावरण प्रति संवेदनशील छ र ग्राहकहरूको आवश्यकता अनुसार सदैव क्रियाशील छ भनि एक व्यापार फर्मले आफ्नो छविलाई सुधार गरी देखाउने अवसर पाउदछ।

निरन्तर सिकाई:

वातावरणीय विश्लेषणले कम्पनी व्यवस्थापकलाई निरन्तर सिकाईको रूपमा काम गर्दछ ताकि उनीहरूले आईपने समस्याबाट बच्न विकल्पहरू दिन सक्दछन् र यसरी उनीहरूले संगठनको सफलता बढाउन सक्छन् ।

वातावरणीय अवस्थाको पहिचान (स्क्यान)

स्क्यान भनेको ध्यान दिएर हेर्नु वा जाँच गर्नु हो । व्यवसायमा वातावरणीय स्क्यानिंग भन्ने शब्दको अर्थ “व्यवसायलाई असर गर्ने विभिन्न कारकहरूलाई होशियारीका साथ विश्लेषण गर्नु” हो । वातावरणीय स्क्यानिंग एक निरन्तर प्रक्रिया हो । यो एक प्रक्रिया हो यसले व्यवसायलाई असर गर्ने तत्वहरू र खतरा पहिचान गर्न सम्बन्धित वातावरणको अनुगमनले मद्दत गर्दछ ।

वातावरण स्क्यान को आवश्यकता

संसाधनहरूको प्रभावकारी उपयोग:

व्यवसाय सफलताको साँचो भनेकै संसाधनहरूको सबैभन्दा प्रभावकारी प्रयोग गर्नु हो । कम्पनीहरू प्रयोग गर्न जान्दैन भने असफल हुन्छन् ।

खतरालाई अवसरहरूमा रूपान्तरण गर्न सहयोग गर्दछ:

वातावरणीय स्क्यानिंगले अवसरहरूको पूर्वानुमान गरी यी अवसरहरूको वैकल्पिक प्रयोगको निमित्त रणनीतिहरू बनाउन मद्दत दिन्छ । वातावरणीय स्क्यानिंगले खतराहरूलाई रोक्न वा रणनीतिहरू विकास गर्न मद्दत गरी संगठनको फाइदामा योगदान दिन्छ । यदि कम्पनीले त्यसो गर्न सक्षम भए, मात्र राम्रो नाफा, वृद्धि र प्रतिष्ठा कमाउन सक्दछ ।

प्रबन्धकहरूको लागि उपयोगी:

एक व्यापार प्रबन्धक व्यावसायिक अवसरहरू बुझ्न वातावरण विश्लेषण गर्न पनि सक्षम हुनुपर्दछ ।

रणनीतिक व्यवस्थापनको शुरू वातावरणीय स्क्यानिंग बाट हुन्छ :

- वातावरणीय स्क्यानिंग रणनीतिक व्यवस्थापनको सुरुवात बिन्दु हो । रणनीति निर्माण र रणनीति कार्यान्वयन वातावरण स्क्यानिंगको नतिजा हो । रणनीति कार्यान्वयन गर्न भन्दा पहिला रणनीति बनाउनु आवश्यक हुन्छ । यो रणनीति कम्पनीको अवसर र खतराको अवस्थामा कस्तो असर गर्दछ भन्नेमा आधारित हुन्छ ।
- **वातावरणको निरन्तर अनुगमन:**
वातावरणीय स्क्यानिंगले विद्यमान वातावरणको बारेमा स्पष्ट चित्रण गर्दछ । वातावरण स्क्यान बिना ग्राहकको स्वाद, प्राथमिकता, प्रतिस्पर्धी चालहरू, नवीनतम नीतिहरू आदि परिवर्तन भएको थाहा हुदैन ।
अवसर वा खतराहरूको सामना गर्नुहोस् ।
- **अवसरहरूलाई संकुचन :**
अर्थपूर्ण वातावरणीय स्क्यानिंगले पूर्वानुमान अवसरहरूको प्रयोग तथा खतराहरू हटाउन बनाइएको रणनीतिलाई मद्दत गर्दछ ।

वातावरण स्क्यानको प्रक्रिया



वातावरणीय विश्लेषण प्रक्रिया स्थिर नभई एक गतिशील प्रक्रिया हो । यो अवस्थाको आधारमा फरक पर्न सक्छ । जबकि केहि सामान्य चरणहरूको साथ सामान्य प्रक्रियालाई वातावरणीय विश्लेषणको प्रक्रियाको रूपमा पहिचान गर्न सकिन्छ तिनीहरू हुन :

वातावरणीय कारक तत्वहरू पहिचान गर्दै:

रणनीतिक योजनाकारले व्यवसायका ती सबै सम्बन्धित कारक तत्वहरू पहिचान गर्नुपर्दछ जुन उनीहरूको व्यवसायलाई असर गर्न सक्दछ । यस प्रक्रियामा, सर्वप्रथम व्यवसायका आन्तरिक क्षेत्रहरू (आन्तरिक संरचना, संस्कृति, श्रम व्यवस्थापन) को बारेमा थाहा पाउनु पर्छ । त्यस्तै, व्यवसायले दैनिक ग्राहकहरु, प्रतिस्पर्धीहरु को रूप मा वाहय पर्यावरण वातावरण संग प्रतिस्पर्धा गर्दछ ।

स्क्यान गर्दै तथा प्रमुख कारकहरूको पहिचान गर्दै :

रणनीतिक योजनाकारले सबै व्यवसाय वातावरणीयका कारक तत्वहरू मध्ये सम्बन्धित कारक तत्वहरूमा ध्यान केन्द्रित गर्नु पर्दछ । यस चरणले मूल रूपमा अनावश्यक जानकारीको ओभरलोडलाई कम गर्दछ ।

विश्लेषणको लागि तथ्यहरूको पहिचान गर्ने :

छनौट गरिएका वातावरणीय कारक तत्वहरू तथ्यको आधारमा तोकनु पर्ने हुन्छ । उदाहरण को लागी, अस्थिरता, विश्वसनीयता र दीर्घकालीन प्रभावको रूपमा केहि तथ्यको उपयोग गरी राजनीतिक अवस्था

मापन गर्न सकिन्छ । आर्थिक वातावरणले धेरै तथ्यहरू कभर गर्न सक्दछ, जस्तै प्रति व्यक्ति, जीडीपी आदि।

विश्लेषणको लागि विधिहरूको प्रयोग गर्ने:

विश्लेषणका केही प्रमुख विधिहरू संक्षेपिकरण निर्माण, बेन्चमार्किंग, नेटवर्क विधिहरू हुन सक्छन् । संक्षेपिकरणले प्रभावकारी कारक तत्वहरूको साथ आफ्नो कुल प्रणालीको समग्र तस्वीर प्रस्तुत गर्दछ । बेन्चमार्किंग भनेको उद्योगमा सब भन्दा राम्रो अवस्था फेला पार्नु हो र यसको एकको शक्ति र कमजोरीको स्तर तुलना गर्नु हो । नेटवर्क विधि भनेको संस्थाको ऋइत पत्ता लगाउन संगठनात्मक प्रणाली र यसको बाहिरी वातावरणको मूल्यांकन गर्नु हो ।

वातावरणीय तत्वहरूको पूर्वानुमान गर्ने

सान्दर्भिक जानकारीहरू संकलन गर्ने र तथ्यहरू पहिचान गर्ने विश्लेषणका आधारभूत कुराहरू हुन् । भविष्यको भविष्यवाणी गर्न विगतका सूचनाहरूको विश्लेषण गर्नु यस चरणको मुख्य उद्देश्य हो ।

वस्तुगत विवरण तयारी म्भकषलष्लन एचयार्षभर

वातावरणीय कारकहरूको विश्लेषण पछि तिनीहरू बुँदागत नतिजा प्रोफाइलमा रेकर्ड गरिराख्ने । प्रोफाइलमा प्रत्येक तथ्यहरूलाई तिनीहरूको सकारात्मक, नकारात्मक वा तटस्थ सूचकको आधारमा व्याख्या गरी अभिलेख राख्दछ । आन्तरिक क्षेत्र रणनीतिक लाभ प्रोफाइल (कबए) मा रेकर्ड गरिन्छ र बाह्य क्षेत्रहरू वातावरणीय खतरा र अवसर प्रोफाइल (भ्टइए) मा रेकर्ड गरिन्छ ।

प्रतिवेदन तयारी (Strategic Position and Report Writing):

प्रोफाइल तैयार गरे पछि रणनीति योजनाकारहरूले औपचारिक रिपोर्ट तयार गर्दछन् जुन व्यवसाय वातावरणको वर्णन गरिएको हुन्छ । योजनाकारले समस्या र व्यापार वातावरणको राम्रो विश्लेषण प्रस्तुत गर्नले यस रिपोर्टको आधारमा भविष्यका रणनीतिहरू प्रभावकारी बनाउन सकिन्छ ।

SWOT Analysis

ऋइत विश्लेषण एउटा योजना विधि हो जुन कुनै परियोजनामा वा कुनै उद्यम व्यवसायमा समावेश शक्ति, कमजोरीहरू, अवसरहरू र खतराहरूको मूल्यांकन गर्न प्रयोग गरिन्छ । यसमा व्यावासायिक उद्यम वा परियोजनाको उद्देश्य निर्दिष्ट गर्नुका साथै आन्तरिक र बाह्य कारकहरू पहिचान गर्नका लागि विश्लेषण गरिन्छ ।



Business Management व्यवसायको व्यवस्थापन

- **MANAGEMENT व्यवस्थापन** Is the process of getting activities completed efficiently (दक्षता) and effectively (प्रभावकारीता) with and through people. Management seeks Efficiency and Effectiveness .
- **दक्षता:**
इनपुट र आउटपुट बीचको सम्बन्ध हो, यस प्रक्रियामा संसाधनहरूको प्रयोग र खेरजाने सामानहरूको कमी वा न्यूनीकरण गर्न खोज्छ । यसले “सवै कुरा सही तरिकाबाट गर्ने” भनेर चिनिन्छ ।
- **प्रभावकारीता:**
व्यवसायको लक्ष्यहरू प्राप्त गर्न उन्मुख गराउँदछ, लक्ष्य प्राप्तिको लागि रणनीतिक गतिविधिहरू पूरा भइरहेको छ की छैन भनि खोजी गर्दछ । यसलाई “सही चीजहरू ठीक समयमा गर्ने” भनेर चिनिन्छ ।

MANAGEMENT FUNCTIONS

व्यवस्थापन कार्यहरू

- **PLANNING योजना:**
 - Defining the target (लक्ष्य परिभाषित)
 - Developing strategies (रणनीति विकास)
 - Developing sub-plans (उप-योजनाहरू विकास)
- **ORGANISING संगठित:**
 - Determining what to be done (के गर्ने भनेर निर्धारण)
 - How it will be done (यो कसरी गरिन्छ)
 - Who is to do it (यो गर्ने को हो)
- **LEADING नेतृत्व**
 - Directing (निर्देशन)
 - Supervising (पर्यवेक्षण)
 - Motivating (प्रेरणा)
 - Resolving conflicts (द्वन्द्व समाधान)
- **CONTROLLING नियन्त्रण**
 - Monitoring activities to ensure that they are accomplished as planned.
गतिविधिहरू योजनाको रूपमा पूरा भएका छन् की छैनन भनि अनुगमन गरीन्छ ।

MANAGERIAL ROLES प्रबन्धकीय भूमिकाहरू

➤ INTERPERSONAL अन्तरव्यक्ति सम्बन्ध

Figurehead फिगरहेड

Leader नेता

Liaison सम्पर्क

➤ INFORMATIONAL जानिफकार

Monitor मोनिटर

Disseminator प्रसारक

Spokes person प्रवक्ता

➤ DECISIONAL निर्णायक

Entrepreneurial उद्यमी

Disturbance handler गडबडी ह्यान्डलर

Resource allocator स्रोत व्यवस्थापन गर्ने

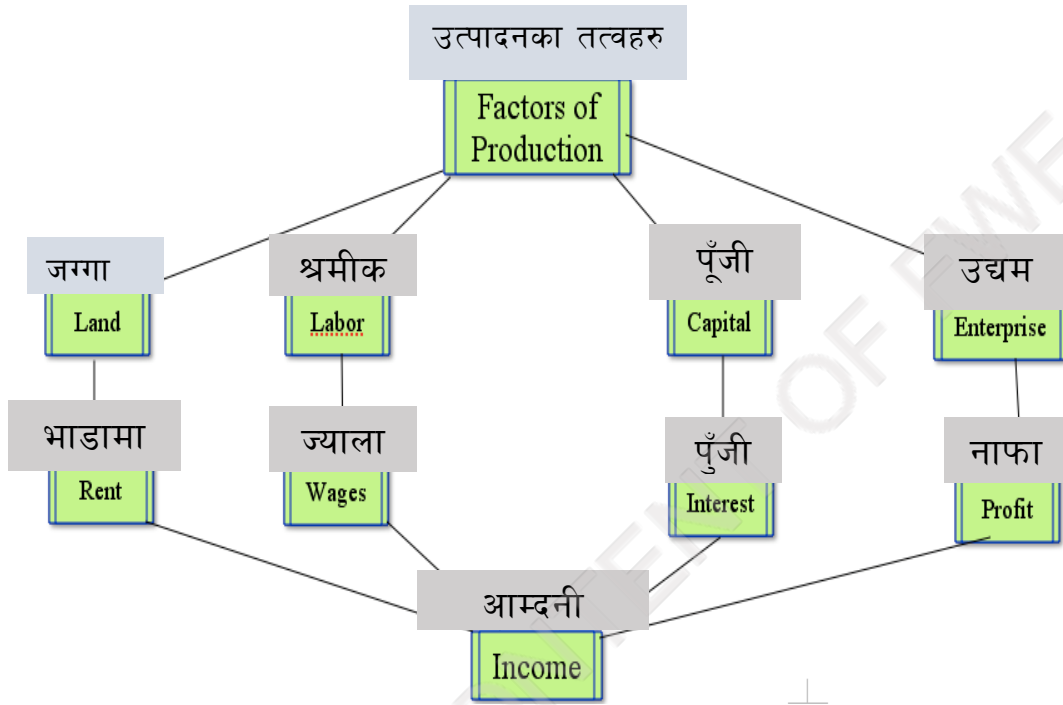
Negotiator वार्तालाप

Business

व्यवसायको व्यवस्थापन

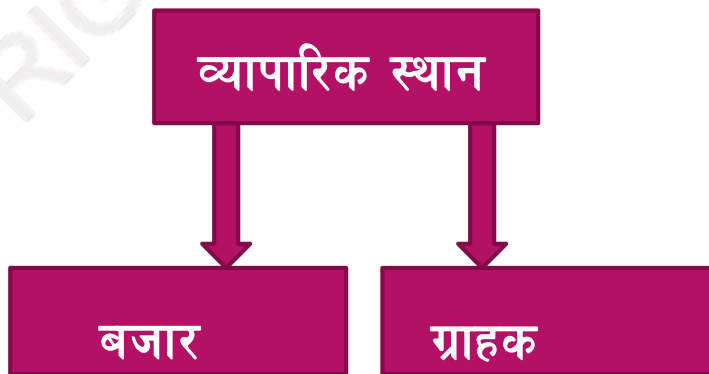
Input → Process → output

Role of Business व्यवसायको भूमिका



Business व्यवसाय

व्यवसायहरू आम मानिस, सामाजिक संगठन तथा सरकारहरूको आवश्यकताहरू, तत्परताहरू तथा चाहनाहरू पूरा गर्न अस्तित्वमा अर्थात परिपूर्ति गर्न लागिपरिरहेका हुन्छन् ।



Division of labor श्रम विभाजन

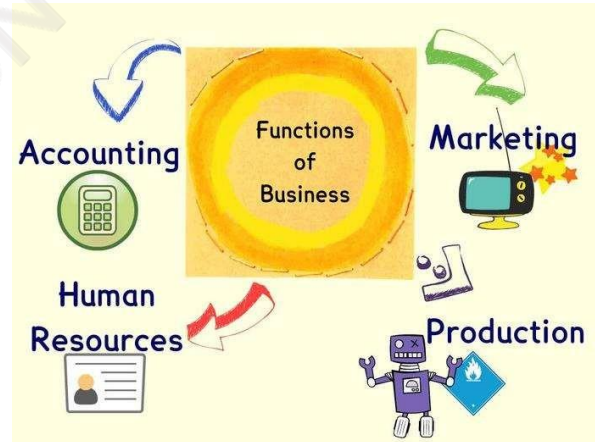
उद्योग वा व्यवसायमा श्रम विभाजन भन्नाले भिन्न समूहहरु वा व्यक्तिहरुले भिन्दा भिन्दै प्रकृतिका कार्य भिन्दा भिन्दै गर्ने प्रक्रियालाई जनाउदछ ।



Business Functions व्यवसायका कार्यहरु

मानव संशाधान (कर्मचारीहरु)

- बजारिकरण
- वित्तिय व्यवस्थापन
- उत्पादन



Human Resources

मानव संशाधन

- कर्मचारी आवश्यकताको योजना
- कर्मचारीको संख्या तथा कार्य विवरण
- ज्याला तथा तलव निर्धारण
- कर्मचारीहरुको भर्ना तथा छनौट कार्य)
- तालिम तथा विकास
- कर्मचारी कल्याण तथा उत्प्रेणा
- (श्रमको व्यवस्थापन तथा यसको सम्बन्ध
- कर्मचारीहरुको कार्य सम्पदान मुल्यांकन

Marketing बजारिकरण

- बजार सर्वेक्षण गर्ने ।
- मुल्य योजना गर्ने ।
- ग्राहकहरुसंगको सम्बन्ध व्यवस्थापन गर्ने । अन्य नया नयाँ व्यवसायका क्षेत्रहरु पहिचान गर्ने ।
- उत्पादन व्यवस्थापन गर्ने ।
- वितरण प्रणालीको योजना गर्ने । उपभोक्ताहरुको आवश्यकता विश्लेषण गर्ने ।

Finance वित्त व्यवस्थापन

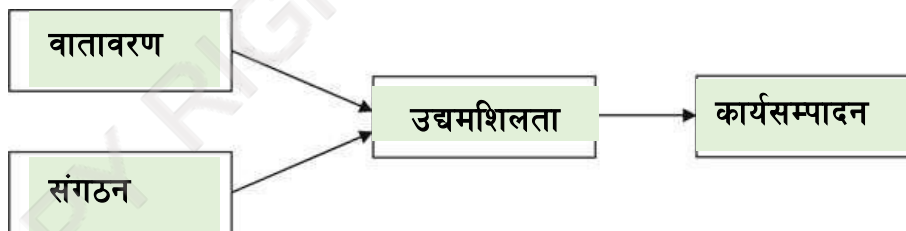
- व्यापारीक निर्णयको लागि वित्तीय तथा कर व्यवस्थापनमा सल्लाह
- ज्याला तथा तलव व्यवस्थापन
- तरलतामा वृद्धि
- वार्षिक बजेट र पूर्वानुमानको तयारी र अनुगमन

Production उत्पादन

- उत्पादन तथा उत्पादन योजना
- खरिद विभाग
- भण्डारण विभाग
- बस्तुको उत्पादन
- प्राविधिक सहयोग विभाग

Entrepreneurship उद्यमशीलता

उद्यमीले जोखिम वहन गर्दछ । र 'मुनाफा भनेको जोखिम वहनको पुरस्कार हो' भन्ने अर्थशास्त्रको परिभाषामा पूर्ण विश्वास गर्दछ ।



Source: Adapted from Antoncic and Hisrich (2001)

Role of Entrepreneurship

उद्यमशीलता भूमिका निवारण

- उत्पादनका तत्वहरुलाई एकीकृत गर्ने ।
- अर्थव्यवस्थाको विकासमा योगदान ।
- बरोजगारी घटाउने

Start-up cost of business

ब्यापारको सुरूवाती लागत

- व्यवसायिक स्थान, जग्गा जमिन वा विशेष स्थान
- व्यवसायिक भवनहरु
- पुजी-व्यवसायको प्रकृति अनुसार)
- बजारीकरण लागत
- व्यवसाय पूर्व खर्चहरु



Factors to consider when setting up business:

व्यवसाय स्थापना गर्दा विचार गर्नु पर्ने कुराहरु:

- उद्यमी सोच
- पुजीको व्यवस्था
- जनशक्ति
- उदमशिलता
- स्थिर पुजी
- आपूर्तिकर्ता
- ग्राहकहरु
- बजार तथा बजारिकरण
- व्यवसायिक ऐन नियमहरु

व्यवसाय सुरू गर्नु पर्ने कारणहरु

- सामाजिक, आर्थिक विकास गर्न ।
- आमदानी गर्न वा बढाउन ।
- आत्मनिर्भर हुन ।
- आर्थिकरूपले सुरक्षित हुन वा दिन ।
- महत्वकाँक्षी विचार हुन ।

व्यवसाय सुरूगर्दा आइपर्ने चुनौतीहरु

- वित्तिय वा आथिकर्क जोहो गर्न समस्या ।
- बजार पाउन कठिन हुनु ।
- नगद प्रवाहमा समस्या हुनु ।
- ग्राहको इच्छा तथा चाहनामा परिवर्तन गर्न समस्या ।
- नियमितता ।
- कर्मचारीहरुमा वफादारितामा कमि ।
- अनिच्छित हुने अवस्था ।

व्यापार योजना को तत्वहरु



- व्यवसायको कार्यकारी सारंस
- व्यवसायको परिचय
- व्यवसायको खुवी, कम्जोरी, अवसर तथा कम्जोरी पक्षको विशलेषण ।
- बजारिकरण योजना
- उत्पादन वा संचालन योजना
- व्यवस्थापकीय योजना
- आर्थिक योजना

सफल उद्यमीका गुणहरु

Characteristics of Successful Entrepreneur

उद्यमी हुन स्वतन्त्र परिवेश, स्वतन्त्र चिन्तन हुन जरुरी छ :

- मध्यमखालको जोखिम लिन सक्ने ।
- आत्मविश्वास तथा दृढता ।
- व्यावसायिक लक्ष्य निर्धारण गर्न सक्ने ।
- सूचना सङ्कलन गर्ने क्षमता ।
- सिर्जनशीलता ।
- धैर्यता र लगनशीलता ।
- छिटो छरितो निर्णय गर्न सक्ने क्षमता ।
- अनुभव तथा ज्ञानको सदुपयोग गर्न सक्ने ।
- अवसरको खोजी गरी फाइदा लिन सक्ने ।
- गुणात्मक कार्य गर्न सक्ने
- कार्य योजना तथा मुल्याङ्कन
- मिलनसार तथा अरुसगं घुलमील हुन सक्नेछ ।
- व्यवसायमा पुर्ण समय दिन सक्ने ।
- बचन बद्धता ।
- ग्राहक पहिचान गर्न सक्ने क्षमता साथै ग्राहकलाई सम्मान गर्ने ।
- विकिकला
- उत्पादकत्व
- लक्ष्य निर्धारण
- आत्मविश्वास
- मौकाको खोज
- सिर्जनशीलता
- लगाव (प्यासन)
- निरन्तरता
- धैर्यता
- परिवर्तनशीलता
- जोखिम उठाउन सक्ने क्षमता

के तपाईं अनुमान गर्न सक्नु हुन्छ कि साना व्यवसाय सफलताको मुख्य तत्व के हो?
एक रोचक तथा नयाँ अध्ययन:

- उद्यमीहरू, विशेष गरी साना व्यवसायीहरू कम्जोर आत्मविश्वासको मार खेपिरहेका छन् ।
- धेरै जसो साना उद्यमीहरूले उनीहरूको आर्थिक आम्दामी अन्य व्यवसायीहरू भन्दा कमजोर रहेको भनेर विश्वास गर्दछन् ।

- प्रश्न यो छ कि किन यी व्यवसायीहरूले आफ्नो व्यवसायको विकासको बारेमा निराशावादी सोचदछन्, र यसले उनीहरूको महत्वपूर्ण निर्णयलाई कसरी असर गरिरहेको छ ? भन्ने कुरालाई ध्यान दिदैनन ।
- किन साना व्यवसायीहरूले कमजोर आत्मविश्वास महसुस गर्दछन् ?

10 Traits of the Successful Entrepreneurs



- मनोविज्ञानको शब्दकोश अनुसार : “कुनै पनि कामलाई सफलतापूर्वक प्रदर्शन गर्न व्यक्ति आफैले आफूलाई कमजोर क्षमताको मान्नु वा अन्यको व्यक्तिको विशेषता वा क्षमतालाई हेरेर आफूलाई कमजोर ठान्नु ।
- धेरै जसो समय, कमजोर आत्मविश्वासले मानिसहरूलाई अवसरहरूबाट टाढा लैजान्छ जुन व्यापार सफलताको लागि सहयोग हुन सक्थयो ।
- साथै काम गर्न छाडदछन् वा छिट्टै हार मान्दछन् ।
- त्यहाँ एउटा कारण यो छ कि यी साना व्यवसायीहरूले उनीहरूको काम गर्ने क्षमता तथा प्रदर्शनलाई कम गर्न थाल्दछन ।
- “२० वर्ष भन्दा बढी समयसम्म निर्णय-प्रक्रियामा आत्मविश्वास स्तरले पार्ने प्रभावहरूको अध्ययन गरिसकेपछि मैले यो फेला पारे कि उद्यमीहरू प्रायः अधिक आत्मविश्वासी हुन्छन्,” अध्ययनकर्ता ।
- “यद्यपि यस अध्ययनले साना व्यवसायीहरू आफैलाई अरूसँग तुलना गर्ने क्रममा उनीहरूको कार्यक्षमतालाई कमजोर पारेर गल्ती गर्ने सम्भावना बढि देखाउँदछ ।
- यसको सम्भावित कारण यो हो कि मानिसहरूले गाढो अवस्थाहरूमा आफूलाई औसतभन्दा कम आकलन गर्छन् ।

- कसरी कमजोर आत्मविश्वासले निर्णय लिने कार्यलाई प्रभावित गर्दछ ? यसले निर्णय लिने प्रक्रियालाई पनि असर गर्छ । किनकि “कमजोर आत्मविश्वास प्रदर्शन गर्ने व्यक्तिले कमजोरी देखाउने वा प्रतियोगिताबाट बाहिर निस्कन सक्ने बढी सम्भावना हुन्छ, जब वास्तवमा उनीहरूले आत्मविश्वासका साथ जारी राखेमा तिनीहरू सफल हुने थिए ।
- अर्को शब्दहरूमा, जारी राख्ने र छोड्ने बीचको फरक नै आत्मविश्वास हो ।
- साना व्यवसायीहरूका लागि खुशीको समाचार यो हो कि आत्म-विश्वास भनेको यस्तो चीज हो जुन तपाईं सुधार गर्न सक्नुहुन्छ ।

अल्बर्ट बान्डुराको सामाजिक ज्ञानको सिद्धान्तका अनुसार, बढी आत्मविश्वास प्रदर्शन गर्ने व्यक्तिहरूले कम तनावको अनुभव गर्छन्, बढी प्रयास खर्च गर्छन्, क्रियाकलापहरूमा लामो समयसम्म लाग्छन् र प्रतिकूल परिस्थितिको सामना गर्दा अधिक लचिलो हुन्छन्।

➤ आत्मविश्वास बढाउनको लागि उपचार:

- आत्मविश्वास बढाउनको लागि उत्तम उपाय अत्यधिक आत्मविश्वास मात्र नभई सहि र भरपर्दो जानकारी खोज्नु हो ।
- साना व्यवसायहरूले न्यूनतम सेवा प्रदान गर्नको लागि व्यवसायको स्तरनिर्धारण गर्ने र विश्लेषण गर्ने के ठूला कम्पनीहरूमा पनि यस्तै कार्य गरिन्छ, भनिसही अनुमान लगाउन सहयोग गर्न सक्छ ।
- साथै टेक्नोलोजी प्रगतिले व्यवसायीहरूलाई व्यवसायको प्रदर्शनलाई राम्रोसँग विश्लेषण र बुझ्नको लागि सक्षम बनाउँछ,“
- “सबैभन्दा रोमाञ्चक कुरा भनेको टेक्नोलोजीको प्रयोगले नयाँ उद्यमीहरूलाई आत्मविश्वास बढाउने मलमको काम गरिरहेको छ साथै व्यवसाय बढाउने र अगाडी बढीरहन प्रोत्साहन प्रदान गर्न गरिरहेको छ ।

व्यवसायमा नविनतम तथा सिर्जनशिलता

भविष्यको परियोजना	विद्यमान पुरानो मान्यता
परिकल्पना वा कल्पना शक्ति सुधार गर्नुपर्ने	अनुभवी वा जानकार मर्मत संभार

“Enabling women owned micro small and medium enterprise recovery”

उत्पादकत्व

उत्पादकत्व भन्नाले के बुझ्नुहुन्छ ?

आगत-निर्गत सम्बन्ध

आगत

निर्गत

कच्चापदार्थ

आफूले चाहेको वस्तु वा सेवा

श्रम

उर्जा

- थोरै संसाधनहरू प्रयोग गरी धेरै उत्पादन गर्ने ।
- खेर जाने वस्तु वा सेवाको न्यूनीकरण वा निराकरण गर्ने ।
- कार्य दक्षतामा वृद्धि गर्ने ।
- क्षमताको पूर्ण उपयोग गर्ने
- भईरहेको कार्यलाई अझ लगातार उन्नती गर्ने
- हिजोभन्दा आज र आजभन्दा भोलि राम्रो काम गर्ने (बढी क्षमता, बढी आम्दानी, बढी बिक्री, बढी रोजगारी आदि) प्रवृत्ति विकसित गर्ने
- निरन्तर राम्रो जीवनस्तर बनाउने उद्देश्य लिने
- प्रगति उन्मुख मनोवृत्ति बनाउनु
- **उत्पादकत्व उत्पादनभन्दा फरक छ उदाहरण १** - एउटा चक उत्पादन गर्ने उद्योगले महिनामा १,२०० बट्टा चक ५ जना कामदार प्रयोग गरेर उत्पादन गर्छ । अर्को चक उद्योगले २,३०० बट्टा (प्रति महिना) ११ जना कामदार प्रयोग उत्पादन गर्छ । दुवै उद्योगको श्रम उत्पादकत्व पत्ता लगाउनुहोस् र यी दुवै उद्योगहरूको उत्पादन पनि तुलना गर्नुहोस् ।

विभिन्न किसिमका उत्पादकत्वहरू

उदाहरण २ - माथिको उदाहरणलाई आधार मानेर लिईएका तथ्याङ्कहरू

	उद्योग क	उद्योग ख
वार्षिक उत्पादित चक	१२,००० बट्टा	२३,००० बट्टा
लगानी	रु. ४०,०००	रु. ६०,०००
कामदार	५ जना	११ जना
वार्षिक कच्चा पदार्थ	रु. ३१,८००	रु. ५४,२००
वार्षिक अन्य खर्च	रु. ४,५००	रु. ६,०००
वार्षिक उर्जा खर्च	रु. १,८००	रु. ४,०००
बिक्री मूल्य	रु. ५ (प्रति बट्टा)	रु. ५ (प्रति बट्टा)

सबै किसिमका उत्पादकत्वहरू पत्ता लगाउनुहोस् र विश्लेषण गर्नुहोस् ।

(श्रम उत्पादकत्व =	निर्गत
	कामदार सङ्ख्या

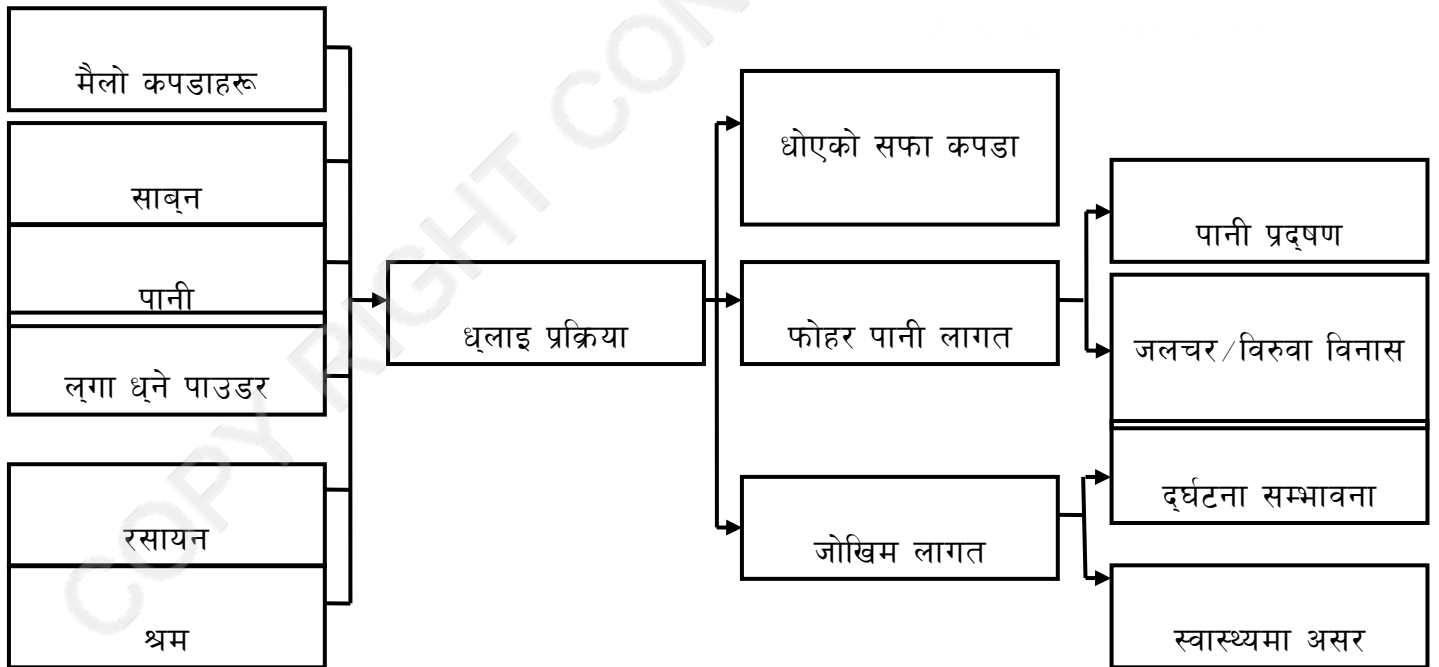
कच्चापदार्थ उत्पादकत्व =	निर्गत
	कच्चापदार्थ

पूँजी उत्पादकत्व =	निर्गत
	लगानी

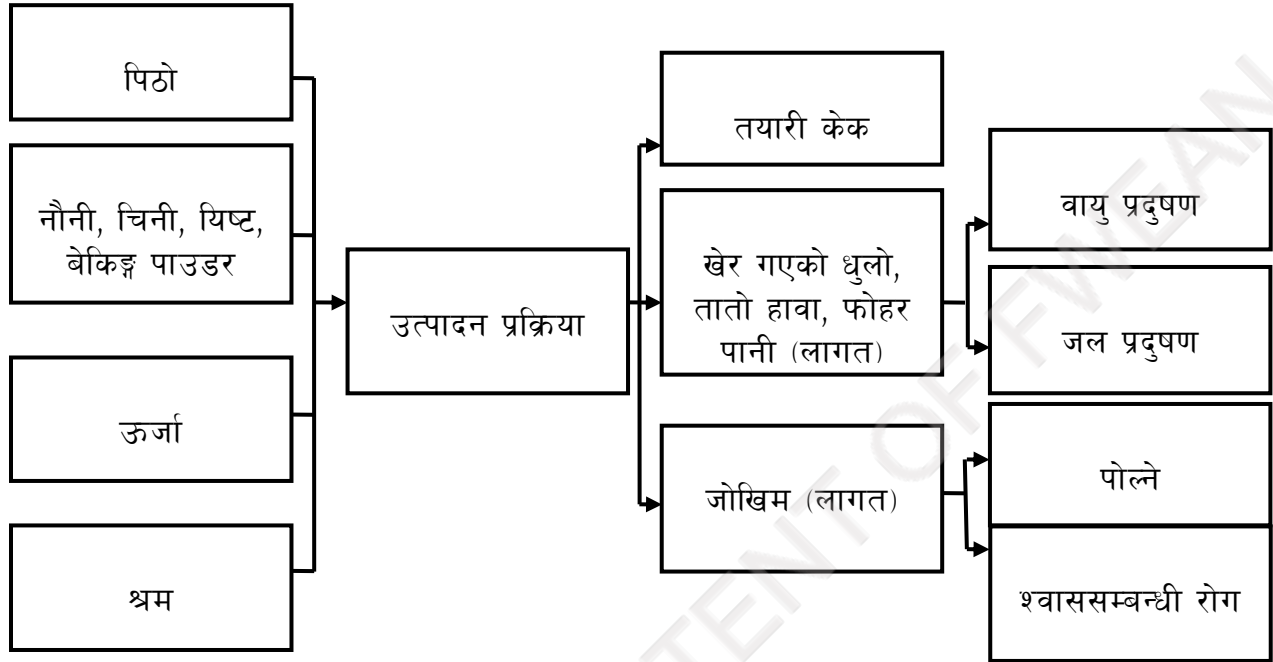
अन्य खर्च उत्पादकत्व =	निर्गत
	अन्य खर्च

ऊर्जा उत्पादकत्व =	निर्गत
	उर्जा

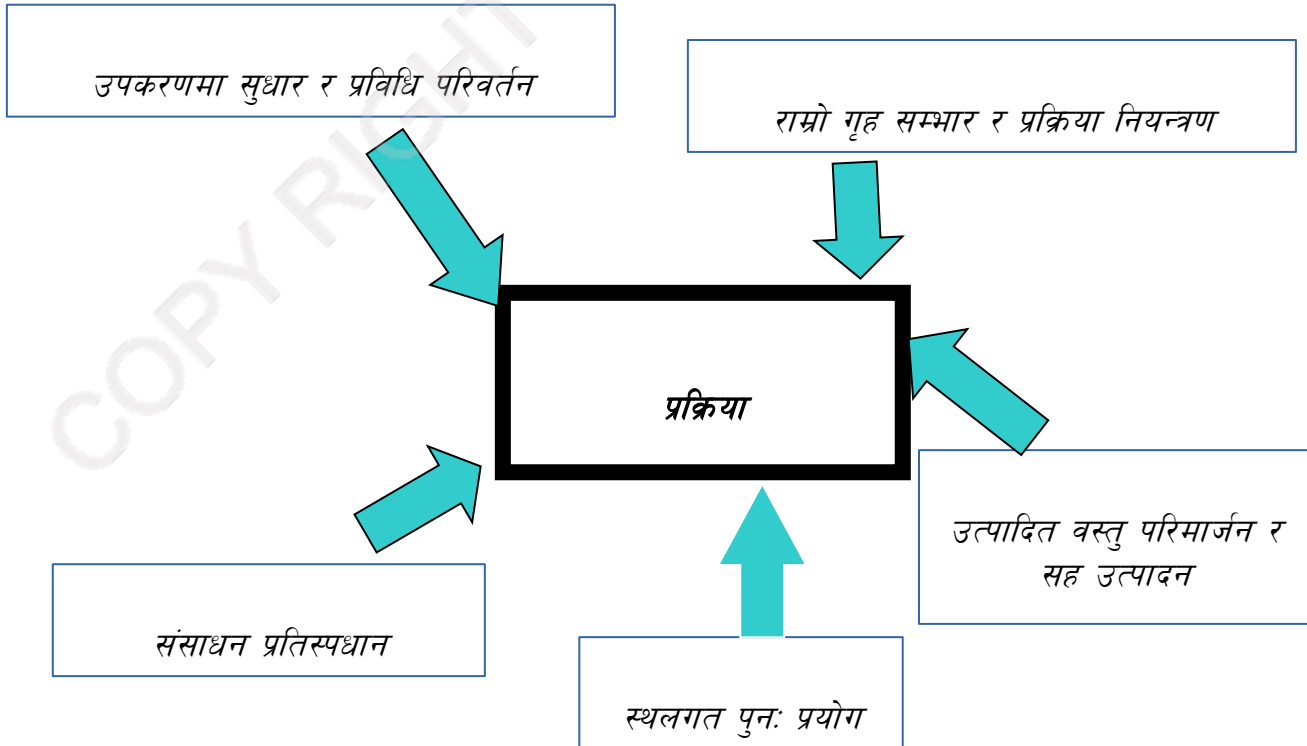
लुगा धुने प्रक्रिया



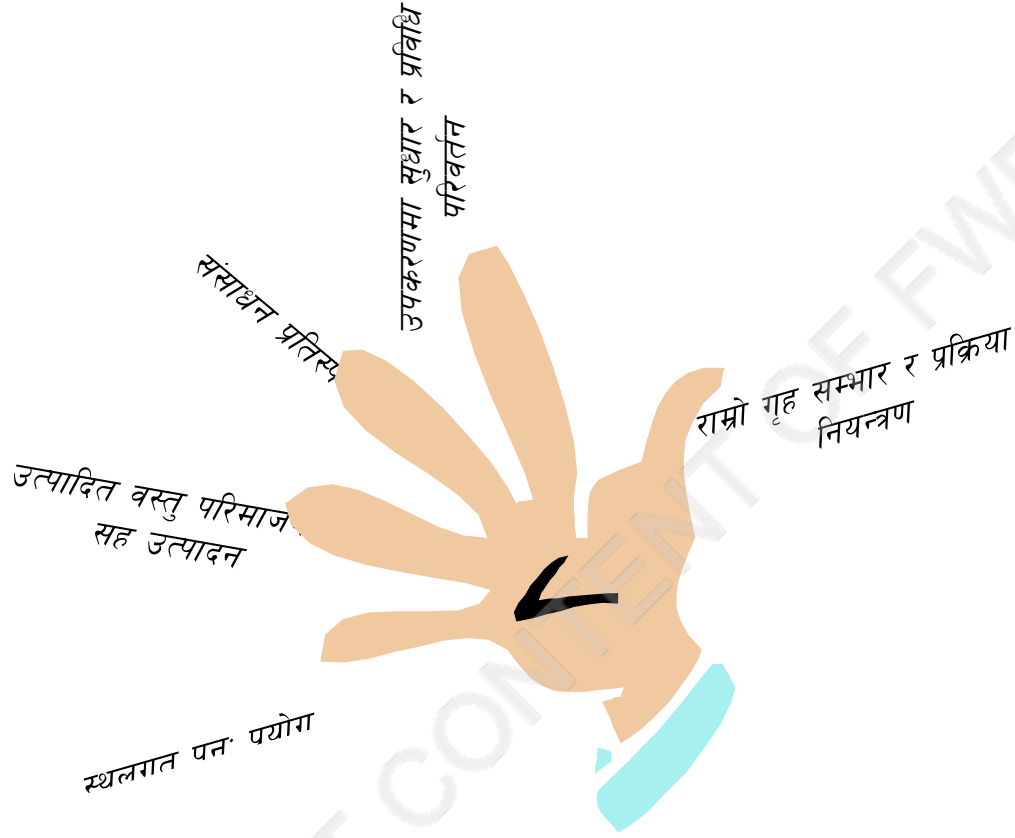
केक बनाउने



स्वच्छ तर उत्पादनका पाँच तरिकाहरु



स्वच्छ तर उत्पादनका पाँच तरिकाहरु



राम्रो गृह सम्भार र प्रक्रिया नियन्त्रण

१. चुहिन, पोखिन र छरिन नदिने
२. अनावश्यक बत्ति नबाल्ने, मेसिन चालु नराख्ने र धारा खुला नछोड्ने
३. ब्याच उत्पादन परिमाण मिलाई खेर जाने वस्तु कम गर्ने
४. तापक्रम, चाप, क्याटलिष्ट, आदि उत्पादन अनुकूल राख्ने
५. मर्मत सम्भार कार्य उपयुक्त बनाई उत्पादन बीचमा बन्द हुने स्थिति उत्पन्न हुन नदिने
६. आवश्यकताअनुसार कामदारहरुलाई तालिम दिने

उपकरणमा सुधार र प्रविधि परिवर्तन

१. कार्यक्षमता अभिवृद्धि गर्न उपकरणमा सुधार
२. मापन तथा नियन्त्रण गर्ने उपकरणहरुको जडान
३. उच्च कार्य क्षमताका मोटरहरुको प्रयोग
४. राम्रो प्रक्रिया नियन्त्रण गर्ने उपकरणहरुको प्रयोग
५. कार्यक्षमता अभिवृद्धिको लागि उपकरण वा लेआउट परिवर्तन

आगत प्रतिस्थापन

१. स्वास्थ्यमा प्रतिकुल असर पार्ने वस्तु वा रसायन कम गर्ने वा हटाउने ।
२. उच्च गुणस्तरीय कच्चा पदार्थको प्रयोग गर्ने ।
३. सकभर स्वच्छ इन्धनको प्रयोग ।
४. बढी समाउने रङ्ग ९मथभ० को प्रयोग ।

उत्पादन हुने वस्तुको परिमार्जन

१. उत्पादित वस्तुमा विषादी तत्व हटाउने ।
२. अनावश्यक प्याकिङ्ग हटाउने वा कम गर्ने ।
३. सजिलै छुट्याउन सकिने पूर्जाहरु राखी वस्तु उत्पादन गर्ने ।
४. बढी खप्ने वस्तुहरुको उत्पादन गर्ने ।
५. पुनः प्रयोग गर्न सकिने सामग्रीहरुको प्रयोग गर्ने ।

पुनः प्रयोग

१. घोलन (Solvent) र चिस्याउने पानीको पुनः प्रयोग ।
२. पखाल्ने पानीको पुनः प्रयोग ।
३. विपरीत दिशामा पखाल्ने प्रक्रिया ।
४. ताप वा वाफको पुनः प्रयोग गरी इन्धन बचत ।
५. वस्तु वा सेवाको उत्पादन प्रक्रिया
६. आवश्यक स्थिर सम्पत्ति

(ख) उत्पादन योजना

स्थिर सम्पत्तिको विवरण	आवश्यक परिमाण	प्रति ईकाई लागत	जम्मा
१. जग्गा	१० धुर	५,०००	५०,०००
२. टहरो र गोदाम घर निर्माण १२ भू २० = २४० वर्गफुट (माटोको जोडाई र टिनको छाना भएको)	२४० व.फु.	७५	१८,०००
३. मेशिन औजार			१५,२३५
४. फर्निचर			१०,०००
५. सवारी साधन			१,०००
जम्मा			९४,२३५

७. स्थीर सम्पत्तिमा ह्रासकट्टी

स्थीर सम्पत्ति	मूल्य रु.	वार्षिक ह्रासकट्टी दर	वार्षिक ह्रासकट्टी रकम
१. जग्गा	५०,०००	ह्रासकट्टी हुँदैन	-
२. टहरो र गोदाम घर	१८,०००	७%	१,२६०
३. मेशिन औजार	१५,२३५	१५%	२,२८५
४. फर्निचर	१०,०००	२५%	२,५००
५. सवारी साधन	१,०००	२५%	२५०
		जम्मा	६,२९५

अभ्यास

एउटा किराना पसल खोल्नको लागि निम्न लिखित स्थीर सम्पत्ति आवश्यक देखिन्छ :-

च्याक ३ दर रु. १,०००।-

कुर्सी २ दर रु. ४००।-

क्यालकुलेटर १ रु. ३००।-

ढक तराजु १ रु. १,०००।-

काठको वाकस १ रु. ६००।-

साईकल १ रु. १,५००।-

ह्रासकट्टी दर मेशिन औजार २०%

सवारी साधन १८%

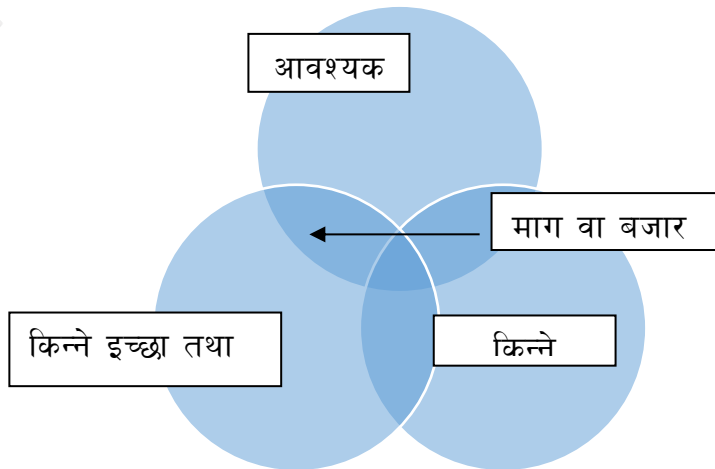
फर्निचर २५%

What is market and marketing

बजार र बजारीकरण



- बजारको परिभाषा
- साधारण बोलीचाली भाषामा बजार भन्नाले त्यस्तो ठाँउ विशेषलाई जनाउ “छ जहा” विभिन्न विक्रेताहरु तथा खरिदकर्ताहरुको जमघट भई व्यवसायिक कारोबार गरिन्छ ।
- तर बजार व्यवस्थापनको भाषामा बजार भन्नाले “कुनै ठाउ” विशेषलाई मात्र बजार नभनि ग्राहकको मागलाई नै बजार भनिन्छ” ।
- अर्को शब्दमा जहा “ आँनो वस्तुको माग हुन्छ, जसले माग गर्दछ, त्यहि नै बजार हो ।
- हामीले ध्यान दिनु पर्ने कुरा के छ भने मानिसहरुको आवश्यकतालाई मात्र माग भन्नु हुदैन ।
- कुनै पनि वस्तुको माग हुनलाई त्यस वस्तुको मानिसहरुलाई आवश्यक हुनु पर्‍यो, किन्ने क्षमता हुनु पर्‍यो, साथै किन्ने इच्छा वा तत्परता पनि हुनु अति आवश्यक छ ।
- ग्रामीण क्षेत्रमा वस्तुको मागमा स्थानिय व्यक्तिहरुको रहनसहन र चाडपर्वले ठूलो असर गर्दछ ।



KEYS POINT OF MARKET

बजारको कुञ्जी

- ग्राहकलाई चिन्न प्रयास गर्नुहोस् साथै ग्राहकलाई चिन्न चासो राख्नुहोस् । त्यहि नै बजार विश्लेषण हो । अर्थात
 - आवश्यक भएको
 - किन्ने क्षमता हुनु पर्‍यो,
 - साथै किन्ने इच्छा वा तत्परता हुनु पर्‍यो ।
- बजारमा कसरी अगाडी बढ्ने ??
 - Customer Testimonials (ग्राहकहरुको निश्चितता)
 - Product Demo (उत्पादनहरुको प्रदर्शन)
 - Employee Thought of the Day (तपाईंको सोच निर्माण)
 - Event Bloopers and Best Moments (सर्वश्रेष्ठ पलहरुको खोजी)
 - Company Mission Statement (कम्पनीको शन्देशमूलक अभियान)
 - Daily Thought Leadership (दैनिक नेतृत्वकारी सोच)
- तपाईंको व्यावसायिक योजना



बजारिकरण (Marketing)

- बजार व्यवस्थापन अन्तर्गत बजारीकरण भन्नाले ग्राहकको चाहना वा माग अनुसार वस्तु उत्पादन गर्ने ।
- उक्त वस्तुको उचित मूल्य, आर्थिक सुविधा तथा सहूलियत निर्धारण गरि ग्राहकहरुलाई आफ्नो वस्तुको बारे विभिन्न माध्यम तथा तरिकाबाट जानकारी दिने ।
- ग्राहकहरुले चाहेको समयमा र परिमाणमा वस्तु आपूर्ति गर्नु नै बजारीकरण भन्ने बुझिन्छ ।
- बजार व्यवस्थापनमा वस्तु उत्पादन, मूल्य निर्धारण, प्रवर्द्धन र स्थान (वस्तु स्थानान्तरण तथा स्वामित्व हस्तान्तरण) सम्बन्धि सबै व्यवस्थापन कार्य गरिन्छ । सरल तरिका बाट भन्नाले ग्राहकको चाहनानुसार वस्तु उत्पादन गरि ग्राहक समक्ष वस्तु पुऱ्याउनु नै बजार व्यवस्थापन भनि बुझिन्छ ।

बजार व्यवस्थापनमा निम्न ४ कार्यहरु

- वस्तु / सेवा (Product) व्यवस्थापन
- मूल्य (Price) व्यवस्थापन
- प्रवर्द्धन (Promotion) व्यवस्थापन
- स्थान (Place) व्यवस्थापन

क. वस्तु / सेवा (Product) व्यवस्थापन

- साधारणतया वस्तु वा सेवा भन्नाले उपभोक्ताले प्रत्यक्ष उपभोग गर्ने वस्तु र सेवा बुझिन्छ । उदाहरणको लागि खाने बिस्कुट, कपाल कोर्ने काइ“यो, हेर्ने ऐना, भेटनरीको सेवा, यातायात सेवा आदि ।
- तर बजार व्यवस्थापनको भाषामा वस्तु वा सेवा भन्नाले प्रत्यक्ष उपभोग गर्ने वस्तु वा सेवाको अलावा विभिन्न अरु कुराहरु पनि समावेश हुन्छ जस्तै वस्तुको साइज, (ग्रेडिङ्ग) डिजाइन, ट्रेड मार्क, ब्राण्ड नेम, वस्तुको रंग, प्याकिङ्ग र अन्य सेवा सुविधाहरु बुझिन्छ, जुन ग्राहकले प्रत्यक्ष वा अप्रत्यक्ष रुपमा वस्तुबाट सन्तुष्टी प्राप्त गर्दछ ।
- त्यस्तै सेवा भन्नाले पनि उपभोक्ताले पाउने सम्पूर्ण सुविधा जनाउ“छ । उदाहरणको लागि यदि हजामले केश काट्ने सेवा प्रदान गर्दछ भने उसले काटेको केशलाई मात्र सेवा नभनि अन्य प्रदान गरिने सुविधाहरु जस्तै आरामदायी बस्ने कुर्सी, पंखा आदिलाई पनि सेवाको रुपमा बुझिन्छ ।
- अहिले व्यवसाय बजारमुखी भएकोले उद्यमीले वस्तु र सेवा उत्पादन गर्दा ग्राहकको चाहना अनुसार उत्पादन गर्नु पर्दछ, भन्नुको तात्पर्य उद्यमीले वस्तु उत्पादन गर्दा ग्राहकको चाहनानुसार वस्तुको डिजाइन, साइज, प्याकिङ्ग, रङ्ग आदि कुरालाई ध्यान दिनु पर्दछ ।
- मानौ, उत्पादकले उत्पादन गर्ने बिस्कुटको स्वाद अति राम्रो छ तर त्यसको प्याकिङ्ग, रङ्ग, साइज ग्राहकको चाहनानुसार छैन भने बिक्री गर्न गाह्रो हुन्छ । मानौ यदि उत्पादकले ५ किलोको काउली उत्पादन गर्दछ तर ग्राहकको माग १ वा २ के.जी.को छ भने ५ किलोको काउली सस्तो भएता पनि बिक्री गर्न गाह्रो हुन्छ ।

ख. मूल्य (Price) व्यवस्थापन

- साधारणतया वस्तुको मूल्य भन्नाले ग्राहकले वस्तु खरिद गर्दा बिक्रेतालाई बुझाउने वा दिने रकम बुझीन्छ।
- तर बजार व्यवस्थापनमा मूल्य भन्नाले ग्राहकले बिक्रेतालाई बुझाउने रकममा कति दिन वस्तु उधारोमा दिने, वस्तु बिक्री गरे वापत खुद्रा व्यापारी वा थोक व्यापारीलाई कति कमिशन दिने, ग्राहकलाई वस्तुको बिक्री गर्दा दिइने वारेन्टी, छुट, किस्ता बन्धी, भुक्तानी आदि पनि पर्दछन्।
- उत्पादकले बजार व्यवस्थापन अन्तर्गत आफ्नो वस्तुको मूल्य निर्धारण गर्दा माथि उल्लेखित कुराहरु मध्यनजर गरि निर्णय गर्नु पर्दछ। साधारणतया बजार व्यवस्थापन अन्तर्गत कुनै वस्तुको मूल्य निम्नानुसार निर्धारण गर्न सकिन्छ।
- आफ्नो वस्तुको लागतमा नाफा जोडेर
- बजारमा चलेको मूल्यको आधारमा
- ग्राहकले तिर्न सक्ने क्षमताको आधारमालघु उद्यममा मूल्य व्यवस्थापन गर्दा सकभर नगद तुरन्त आउने हिसाब गर्नु उपयुक्त हुन्छ। बढी उधारो बिक्री गरेमा नगदको अभावले व्यवसाय सुचारु रूपमा सञ्चालन गर्न गाह्रो हुन्छ।

ग. प्रवर्द्धन (Promotion) व्यवस्थापन

- बजार व्यवस्थापनमा वस्तुको प्रवर्द्धन भन्नाले आफ्नो वस्तु बिक्री गर्नुको निम्ति सो वस्तुको बारेमा प्रचार प्रसार बुझीन्छ, जसले गर्दा वस्तु खरिद गर्न ग्राहकहरुलाई आकर्षित गर्दछ।
- यो विभिन्न तरिकाबाट गर्न सकिन्छ, उदाहरणको लागि विभिन्न माध्यमबाट वस्तुको विज्ञापन गर्ने, वस्तुको बारेमा व्यक्तिगत सम्पर्कबाट जानकारी दिने, वस्तुको स्याम्पल उपहार दिने र आफ्नो वस्तु आकर्षक तरिकाबाट प्रदर्शन तथा प्रस्तुत गर्ने आदि।
- उत्पादकले आफ्नो वस्तुको प्रवर्द्धन गर्दा लाग्ने खर्च, उपलब्ध श्रोत र साधन, बजारमा प्रभाव आदि कुरामा ध्यान दिनु पर्दछ। अहिलेको युग भनेको प्रचार प्रसारको युग हो, बोल्न सक्ने मान्छेको पीठो पनि बिक्रि, र बोल्न नसक्ने मान्छेको चामल पनि बिक्रिदैन।
- त्यसैले आफ्नो वस्तु प्रत्यक्ष ग्राहक समक्ष बिक्री गर्न उद्यमीमा बिक्रीकला पनि हुनु अति आवश्यक छ।

घ. स्थान (Place) व्यवस्थापन

- बजार व्यवस्थापनमा उत्पादित वस्तु उत्पादकबाट उपभोक्ता सम्म स्थानान्तर तथा स्वामित्व हस्तान्तरण गर्ने व्यवस्थालाई स्थान भनिन्छ।
- जस अन्तर्गत यातायात, सुरक्षित ढुवानी (प्याकेजिङ्ग), भण्डारण आदिको व्यवस्थापनको अलावा वस्तु बिक्री गर्ने मध्यस्तकर्ताहरु (थोक व्यापारी, खुद्रा व्यापारी, कमिशन एजेन्ट, सहकारी आदि) बुझीन्छ।
- यदि उद्यमीले उत्पादन गर्ने वस्तु थोरै छ र ग्राहक पनि नजिक छ भने उद्यमीले प्रत्यक्ष आफ्नो वस्तु ग्राहक सम्म पुऱ्याई वस्तु बिक्री वितरण गर्न सकिन्छ। तर उत्पादित वस्तुको परिमाण धेरै छ र ग्राहकहरुको संख्या पनि धेरै र देश व्यापि छरिएको छ भने त्यस्तो अवस्थामा थोक व्यापारी, एजेन्ट, खुद्रा व्यापारि आदि नियुक्ती गर्नु पर्नेहुन्छ।
- विभिन्न मध्यस्तकर्ताहरु नियुक्त गर्दा वस्तुको मूल्यमा उनीहरुलाई दिइने कमिशन वा नाफा पनि समावेश हुने भएकोले वस्तुको मूल्य बृद्धि हुने सम्भावना बढी हुन्छ। त्यसैले धेरै किसिमका मध्यस्तकर्ताहरु नियुक्ति गर्न उपयुक्त नहुन सक्छ।

- अहिलेको व्यवसाय भनेको बजारमुखी तथा प्रतिस्पर्धी व्यवसाय भएकोले जसले आफ्नो वस्तु बजारको माग अनुसार उत्पादन गरि बिक्री वितरण गर्न सक्दैन त्यस्ता उत्पादकहरूले बजारमा स्थान पाउँदैन र व्यवसाय सफलताका साथ सञ्चालन गर्न सक्दैन ।
- साथै अहिलेको बजार भनेको प्रतिस्पर्धामुखी भएकोले आफ्नो वस्तु बजारमा बिक्री गर्नको निम्ति वस्तुको गुणस्तरमा अभिवृद्धि र मूल्यमा कमी ल्याई ग्राहकले चाहेको समयमा ठिक परिमाणमा वस्तु बिक्री वितरण गर्न सक्नु पर्दछ ।

वस्तु वितरणका माध्यमहरू

- उत्पादक ग्राहक
- उत्पादक खुद्रा बिक्रेता ग्राहक
- उत्पादक... थोक बिक्रेता... खुद्रा बिक्रेता..... ग्राहक
- उत्पादक...डिलर र एजेण्ट... थोक बिक्रेता.. खुद्रा बिक्रेता...ग्राहक
- लघु उद्यमीहरूको वस्तु उत्पादन संख्या तुलनात्मक रूपमा कम हुने र बजार पनि प्राय स्थानिय वा क्षेत्रिय हुने भएकोले सकभर छोटो र लाभदायक वस्तु वितरणका माध्यमहरू छनौट गर्नु पर्दछ ।

बजारिकणका प्रकारहरू

- Online Marketing
- Offline Marketing
- Word of Mouth Marketing
- Online Marketing

प्रचलित बजारको किसिम

- कुनै वस्तु उत्पादन गर्नु अघि आफ्नो वस्तु कहाँ बिक्री गर्ने सोको बजार पत्तालगाउनु अति आवश्यक छ । साधारणतया हामी बजारलाई क्षेत्र, ग्राहक समूह र कारोबारको आधारमा विभाजन वा परिचित गराउँछौं । समष्टिगतमा हामी बजारलाई निम्नानुसार विभाजन वा परिचित गर्न सक्छौं ।

१.स्थानिय बजार

- उत्पादन भएको वस्तु गाउ घरमै वा छिमेकी गाउँमा बिक्री हुन्छ भने त्यस्तो बजारलाई स्थानिय बजार भनिन्छ । यदि उद्यमीले उत्पादन गर्ने वस्तुको परिमाण सिमित छ स्थानिय बजारमा नै खपत हुन्छ भने उद्यमीले आफ्नो बजार व्यवस्थापन स्थानिय बजारमा नै केन्द्रित गर्नु पर्दछ । जस्तै भक्तपुरको कुनामा उत्पादन भएको तरकारी भक्तपुरको बजारमा बिक्री गरिन्छ भने त्यस्तो बजार लाई स्थानिय बजार भनिन्छ ।

२. क्षेत्रिय बजार

- आफुले उत्पादन गरेको वस्तु जिल्लाको सदरमुकाम सम्म बिक्री वितरण गरिन्छ भने त्यस्तो बजारलाई क्षेत्रिय बजार भनिन्छ ।
- यस्तो बजारमा उत्पादक स्वयं वा अरु मध्यस्त व्यापारी मार्फत वस्तु बिक्री वितरण गरिन्छ । व्यवसाय गर्ने लघु उद्यमीले स्थानिय बजारको अतिरिक्त आफ्नो वस्तुको बिक्री वितरण क्षेत्रिय बजार सम्म लक्षित गर्नु उपयुक्त हुन्छ ।

- क्षेत्रीय बजार स्थानिय बजारको तुलनामा ठूलो, बढी वस्तुको माग, बढी ग्राहकहरु हुनाका साथसाथै वस्तु बिक्रीमा प्रतिस्पर्धा पनि बढी हुन्छ। जस्तै भक्तपुरको फाटमा उत्पादन भएको तरकारी काठमाडौं र ललितपुर सम्म विक्रि गरिन्छ, भने त्यस्तो वजार लाई क्षेत्रिय वजार भनिन्छ।

३. राष्ट्रिय बजार

- उत्पादित वस्तु राष्ट्रको विभिन्न बजारहरुमा बिक्री वितरण गरिन्छ, भने त्यस्तोलाई राष्ट्रिय बजार भनिन्छ। उदाहरणको लागि जनकपुरमा उत्पादित माछा नेपालको विभिन्न बजारमा बिक्रि वितरण गरिन्छ, त्यस्तो बजारलाई राष्ट्रिय बजार भनिन्छ।

४. अन्तर्राष्ट्रिय बजार

- यदि उत्पादित वस्तुहरु अन्य देशहरुमा निर्यात गरि वस्तु बिक्री वितरण गरिन्छ, भने त्यस्तोलाई अन्तरराष्ट्रिय बजार भनिन्छ।
- तर सुनसरीको भुम्कामा उत्पादित खुद्रा मह भारतको जोगवनीमा लागि बिक्री वितरण गरिन्छ, भने त्यस्तो बजारलाई अन्तरराष्ट्रिय बजार नभनी स्थानिय वा क्षेत्रीय बजार भन्ने चलन छ।
- अन्तरराष्ट्रिय बजारमा वस्तुको खपत बढी हुन्छ, तर मूल्य भने कम हुन सक्छ। हामीहरुले अन्तरराष्ट्रिय बजारमा सधै वस्तुको मूल्य बढी आउँछ, भन्ने अनुमान गर्नु गलत हो।
- यो बजारमा वस्तुको बिक्री वितरण गर्न धेरै प्रतिस्पर्धा गर्नु पर्दछ। साथै बजार व्यवस्थापन पनि कुशल तरिकाबाट गर्नु पर्दछ। जस्तै काठमाण्डौंमा उत्पादन भएको गलैचा जर्मनिमा विक्रि गरिन्छ, भने त्यस्तो वजार लाई अन्तरराष्ट्रिय बजार भनिन्छ।

COSTING AND PRICING लागत तथा मूल्य निर्धारण

Why and How? किन र कसरी ?

Why do we need to understand costs and know our products pricing?

हामीले उत्पादन गरेका वस्तुहरुको लागत तथा मूल्य थाहा पाउन किन जरुरी छ ?

किनभने.....

- सहि मूल्य निर्धारण गर्न र अधिकतम नाफा हुने नहुने थाहा पाउनका लागि।
- व्यवसायिक व्यवस्थापनमा निर्णय लिन सहयोग हुने।
- तपाईं नाफा कमाउँदै हुनुहुन्छ वा घाटा भइरहेको छ।

लागत के हो ?

वस्तु वा सेवा उत्पादन गर्न लाग्ने खर्चहरु व्यवसायमा, लागत निकाल्दा सामान्यतया एक मौद्रिक

मूल्यांकन गरिन्छ : जस्तै

- प्रयास
- सामग्री
- संसाधनहरु
- समय र कामहरु खपत
- जोखिम

लागतका प्रकारहरु :

प्रत्यक्ष लागत (Direct Cost)

प्रत्यक्ष लागत भनेको उत्पादन गर्दा उत्पादनसँग सम्बन्धित सामग्री, श्रम खर्च लागत हो ।

अप्रत्यक्ष (Indirect Cost)

प्रत्यक्षरूपमा सेवा तथा उत्पादन संग सम्बन्धित छैन ।

उदाहरणको लागि.....

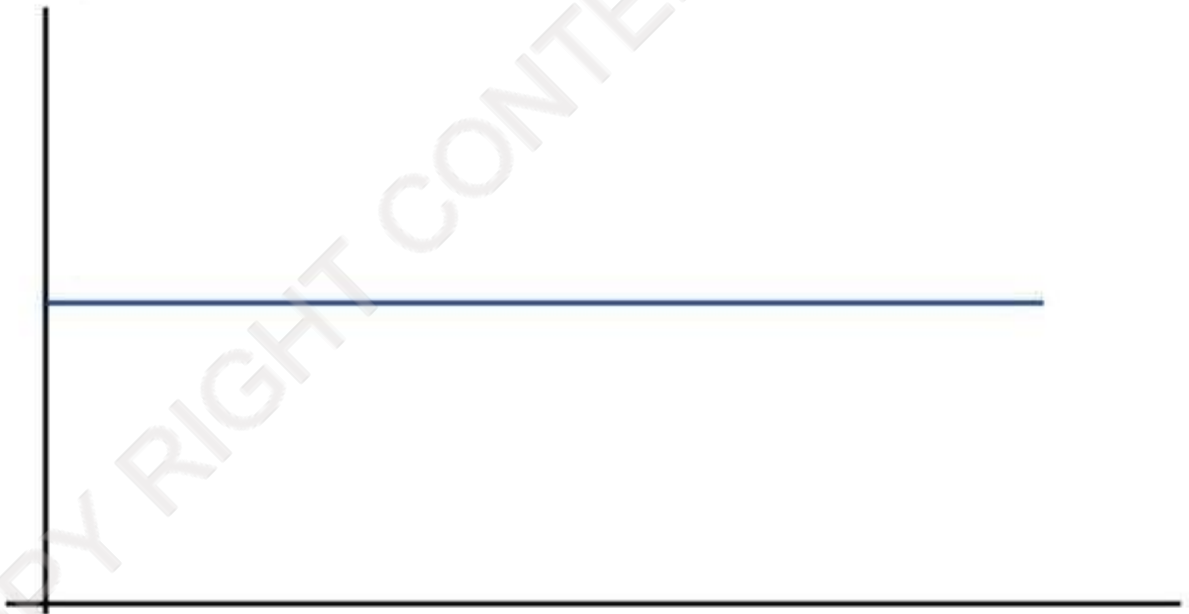
कुनै एउटा कम्पनीले कार्यालयको लागि भवन भाडा भाँडामा लिन्छ र वस्तुहरू उत्पादन गर्दछ । मजदुरहरूलाई दिईएको ज्याला र वस्तु उत्पादन गर्न प्रयोग गरिने सम्पूर्ण सामग्री प्रत्यक्ष लागत हो ।

यद्यपि कार्यालय खर्च, बिक्री प्रवर्धन अन्य खर्चहरु अप्रत्यक्ष खर्च हो ।

✓ स्थिर लागत

कम्पनीले उत्पादन गर्ने सामान वा सेवाहरूको संख्यासँग भिन्न हुँदैन ।

Total cost (\$)



Activity level (\$)

✓ परिवर्तनशील लागत

यस प्रकारको लागत कम्पनीले उत्पादन गर्ने उत्पादहरूको संख्यामा निर्भर गर्दछ। एक परिवर्तनशील लागत उत्पादन मात्रा बढ्दै जाँदा वृद्धि हुन्छ, र यो उत्पादन खण्ड कम भएपछि भर्छ।

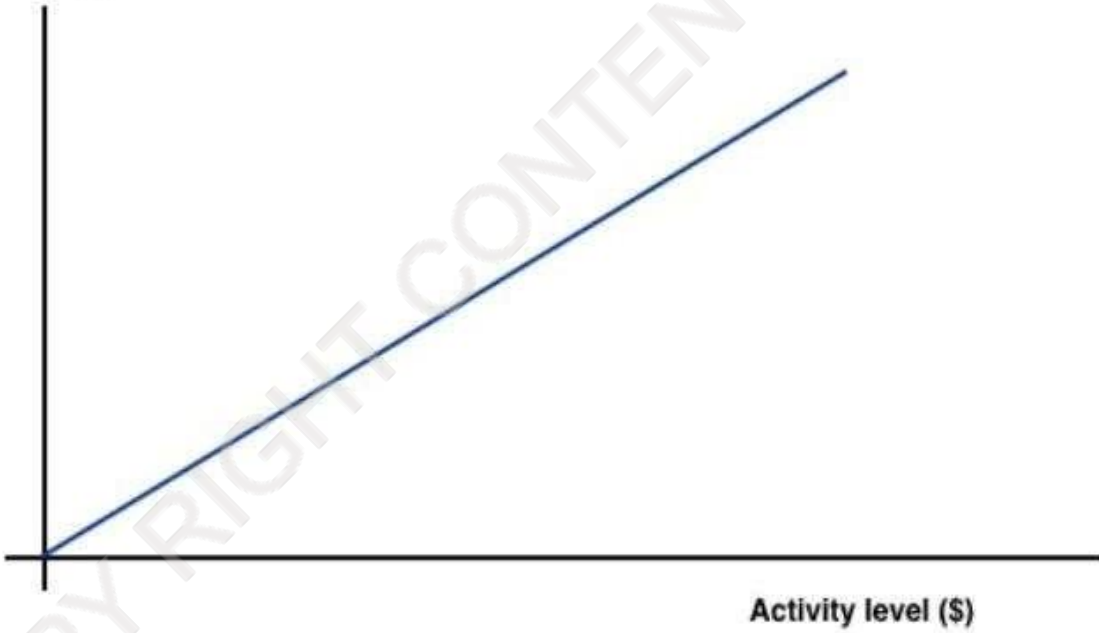
स्थिर लागतहरू:

- मूल्यह्रास
- भाडा खर्च
- सुपरवाइजरी
- कार्यालय आपूर्ति

परिवर्तनशील लागत

- प्रत्यक्ष श्रम
- सामग्रीहरू (कच्चा पदार्थ)

Total cost (\$)



How to Measure Cost? खर्च कसरी मापन गर्ने?

१. सबै लागतहरू सूचीबद्ध गर्नुहोस्
२. लागत वर्गीकरण गर्नुहोस्
 - प्रत्यक्ष श्रम
 - सामग्री
 - ओभरहेड
 - प्रशासनिक
३. लागत विश्लेषण गर्नुहोस्

- स्थिर लागत
- परिवर्तनशील लागत

४. दिइएको अवधिमा उत्पादन संख्या कति छ जान्नुहोस् । (एक महिना)

Why do we need to measure costs?

हामीलाई लागत मापन गर्न किन आवश्यक छ?

ब्यापारिक मालिकहरूलाई कहिले कति नाफा हुन्छ भनेर प्रति एकाई लागत थाहा पाउन आवश्यक छ ।
बिक्री निर्धारित गर्न मद्दत गर्दछ, साथै यसले उनीहरूको मनोबल बढाउदछ ।

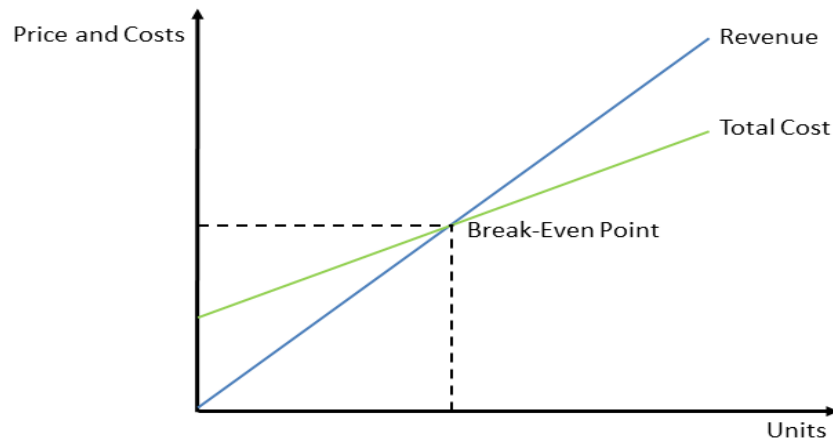
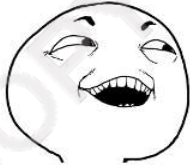
How to know your production costs per unit...

Cost	Amount	Total	%
Variable Cost			
Direct Labor (Variable)	2,000		40%
Direct Material (Variable)	1,000		20%
Overhead (Semi Variable)	500	3,500	10%
Fixed Cost			
Depreciation	20		0%
Rent	1,000		20%
Utilities	500	1,520	10%
Total Production Cost		5,020	100%
Divide: Units Produced		502	
Cost per Unit		10	

- यसले राजस्व अर्थात आमदनी, लागत र नाफा बीचको सम्बन्धको एक गतिशील सिंहावलोकन प्रदान गर्दछ ।
- यही कारणले ब्रेक-इभन पोइन्ट सामान्यतया कम्पनीहरूमा बढी महत्व राख्दछ ।

What is Break even Point

पारविन्दु के हो ?



BREAK EVEN POINT FORMULA

Fixed Cost

$\frac{\text{Fixed Cost}}{(\text{Unit Price} - \text{Variable Unit Cost})}$

Example....

Cost	Amount	Total	%
Variable Cost			
Direct Labor (Variable)	2,000		40%
Direct Material (Variable)	1,000		20%
Overhead (Semi Variable)	500	3,500	10%
Fixed Cost			
Depreciation	20		0%
Rent	1,000		20%
Utilities	500	1,520	10%
Total Production Cost		5,020	100%
Divide: Units Produced		502	
Cost per Unit		10	

Example:

Variable Cost: 3,500

Fixed Cost: 1,520

Total 5,020

VCU: $(3,500 \div 502) = 6.7$

FCU: $(1,520 \div 502) = 3.0$

Break Even Point

Selling Price: Units 20

Produced: 502

1,520

20-6.7

BEP Units

=

69 Units

What is PRICING.... मुल्य के हो ?

- वस्तु वा सेवा बिक्रीको लागि प्रस्ताव गरिएको मुल्य भुक्तानी रकम ।
- मूल्य निर्धारण को लागी रणनीति महत्वपूर्ण छ, कम्पनीहरु को लागी सफलता प्राप्त गर्न को लागी मूल्य बिन्दु पत्ता लगाउन जरुरी छ । जसलेगर्दा उनीहरूले अधिकतम बिक्री गरी नाफा प्राप्त गर्न सकछन् ।

मुल्य निर्धारणका रणनीतिहरु

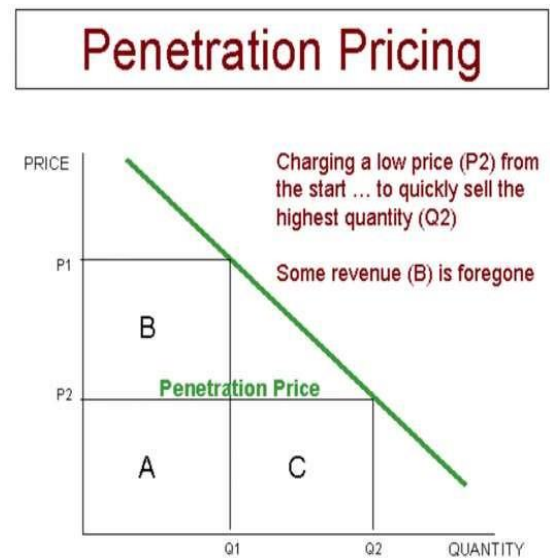
- Premium Pricing (प्रीमियम मूल्य निर्धारण)
- Penetration Pricing (प्रवेश मूल्य निर्धारण)
- Economy Pricing (अर्थव्यवस्था मूल्य निर्धारण)
- Price Skimming (मूल्य स्किमीङ्ग) ।
- Psychological Pricing (मनोवैज्ञानिक मूल्य निर्धारण)

Premium Pricing (प्रीमियम मूल्य निर्धारण)

- प्रीमियम मूल्य निर्धारण रणनीतिले प्रतियोगीहरू भन्दा उच्च मूल्य निर्धारण गर्दछ ।
- यदि वस्तु वा सेवामा अद्वितीय (Unique about the product) केहि छ, भने यो रणनीति प्रभावकारी रूपमा प्रयोग गर्न सकिन्छ, अथवा यदि तपाईंको उत्पादन बजारमा पहिलो हो भने एक अलग प्रतिस्पर्धीको उत्पादन बाट लाभ लिनसकिन्छ ।
- सामान किन्दा पनि सामान किन्ने मानिसको एक उच्च मूल्य गुण भएको, प्रतिष्ठा र आर्थिक स्थिति बलियो भएको प्रतिबिम्बित गर्ने खालको लागी डिजाइन गरीएको हुन्छ ।

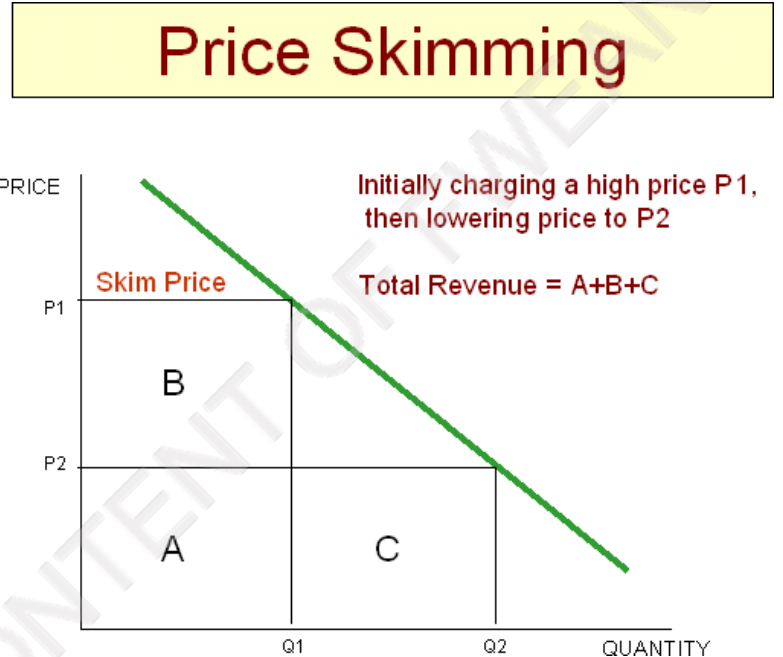
Penetration Pricing प्रवेश मूल्य निर्धारण

- प्रवेश मूल्य निर्धारण रणनीति ग्राहकहरु लाई सस्तोमा सामान बिक्री गरी आकर्षित गर्न, सस्तो मुल्यमा वस्तु वा सेवा बिक्री गरी बजारमा प्रतिस्पर्धा गर्न र बजारलाई कब्जा गर्न डिजाइन गरिएको हो ।
- यसबाट ब्यापारमा उत्पादन बढाउन र उत्पादनको प्रयास गरेर ग्राहकहरु प्राप्त गर्न सक्षम हुन्छन् ।
- यद्यपि यसले सुरुमा कम्पनीको लागि नोक्सान सिर्जना गर्न सक्दछ, आशा गरिन्छ की यसले बजारमा हल्ला खल्ला गर्न र बजारको भिडको बीचमा चेतना सिर्जना गर्न मद्दत गर्दछ ।



Price Skimming मूल्य स्किमीङ्ग

- व्यवसायहरूको नयाँ उत्पादन र सेवाहरूको अधिकतम बिक्री बढाउन मद्दत गर्न डिजाइन गरिएको हुन्छ । यस किसिमको मूल्यले परिचयको चरणमा उच्च दरहरू राख्ने गर्दछ ।
- यस किसिमको मूल्य निर्धारणले एउटा सानो व्यवसायलाई यसको विकासको लागत उठाउन मद्दत गर्दछ, तर यस्तो वस्तु बजारमा पहिलो पटक परिचय दिईएको हुदा ग्राहकहरूमा यसको गुणस्तर र नयापनको भ्रम पनि पैदा गरिदिन्छ ।



Economy Pricing मूल्य निर्धारण

- यो रणनीति व्यवसायीहरूले बजारिकरण र उत्पादनसँग सम्बन्धित लागतहरूलाई न्यूनतम पार्छ, जसले गर्दा मूल्यहरू कम राख्न सजिलो हुन्छ । यसमा ग्राहकहरूले अनावश्यक अतिरिक्त लागतहरू बिना आवश्यक उत्पादनहरू खरीद गर्न सक्छन् ।
- यो रणनीति ठूला कम्पनीहरूको लागि अविश्वसनीय रूपमा प्रभावकारी तर साना व्यवसायीका लागि खतरनाक हो । किनभने साना व्यवसायहरूमा ठूला कम्पनीहरूको जस्तो बिक्रीको अभाव हुन्छ ।

Psychological Pricing मनोवैज्ञानिक मूल्य निर्धारण

- मनोवैज्ञानिक मूल्य निर्धारण रणनीति सामान्य रूपमा मार्केटर्सले उनीहरूको उत्पादनहरूको लागि स्थापित मूल्यहरूमा प्रयोग गरिन्छ ।
- उदाहरणको लागि, यसले उपभोक्ताहरूको दिमागमा मुल्य "कम" छ भनि सोचद छन् जस्तो की ९९.०० रुपैया १०० भन्दा कम छ भनि मनोवैज्ञानिक सोचको विकास गरि दिन्छ । यो एक सानो भिन्नता हो जसले ठूलो भिन्नता बनाइ दिन्छ ।

मूल्य घटाउने वा बढाउने निर्णय

एक आकार सबैमा फिट हुँदैन । तपाईं केवल आफ्नो सबै उत्पादनहरूको मूल्य निर्धारण एउटा निश्चित मापदण्डको (मार्कअप) आधारमा मूल्य निर्धारण गर्न सक्नुहुन्छ ।

एकपटक विचार गर्नुहोस त :-

- के बजारमा तपाईंको वस्तु वा सेवाको मूल्य तिर्न तयार छन् ?
- तपाईंको कम्पनी र उत्पादनलाई बजारमा कसरी बुझ्दछन् ?
- तपाईंका प्रतिस्पर्धीहरूले तपाईंको वस्तु वा सेवालाई के आरोप गर्छन् ?

यो सत्य हो कि व्यवसायको जीवन मूल्यमा टिकेको हुन्छ । तसर्थ व्यवसायलाई विवेकपूर्ण ढंगले प्रबन्ध गर्न तपाईंले समय-समयमा मूल्य वृद्धि गर्नुपर्नेछ ।

यदि तपाईंले कहिले आफ्ना मूल्यहरू बढाउनुहुन्न भने तपाईं लामो समयसम्म व्यवसायमा टिक्नुहुने छैन ।

तपाईंले निरन्तर आफ्नो वस्तुको मूल्य र लागतमा निगरानी गर्नुपर्ने हुन्छ किनकी तपाईं पनि आफैमा यी दुई बिचको प्रतिस्पर्धी हो र पैसा कमाउनको लागि यसको व्यवस्थापन गर्न योग्य हुनुपर्दछ ।

कसरी तपाईंको उत्पादनहरू को मूल्य राख्ने ?

१. तपाईंको आफ्नो ग्राहकलाई चिन्नुहोस् ।
२. तपाईंको लागतहरू थाहापाउनुहोस् ।
३. आम्दानीको लक्ष्य ।
४. तपाईंको प्रतिस्पर्धालाई जान्नुहोस् ।

“मूल्य निर्धारण गर्ने उत्तम तरिका भनेको वस्तुको सही मूल्य निर्धारण भएको छ कि छैन भनेर थाहा पाउन मूल्य परिवर्तन गरि सकेपछि वा मूल्य निर्धारण गरिसकेपछि बिक्री अवलोकन गर्नु नै हो ।”

आफ्नो ग्राहकहरूलाई सुन्नुहोस् । तपाईंको मूल्य निर्धारणको बारे ग्राहकहरूबाट प्रतिक्रिया नियमित रूपमा लिने कोसिस गर्नुहोस् । ग्राहकहरूलाई थाहा दिनुहोस् कि तपाईं उनीहरूको विचारको कति त इजजत गर्नुहुन्छ ।

तपाईंका प्रतिस्पर्धीहरूमा नजर राख्नुहोस् । यदि तपाईं बजार अनुसन्धानको लागि विशेषज्ञ लिन सक्नुहुन्न भने तपाईं, केही कलेज विद्यार्थीहरूलाई नियुक्त गर्नुहोस् जसले तपाईंको प्रतिस्पर्धीहरूले के गरिरहेका छन् भनि निगरानी गर्न सकिन्छ ।

राम्रो मूल्य निर्धारण भनेको तपाईंका ग्राहकहरूले तपाईंको उत्पादलाई कतिको मूल्यवान् ठान्दछन् भन्ने कुराको बारेमा थाहा पाउनु नै हो ।

The customer is always right...so include them

व्यवसायमा हुने कारोबारहरूको लिखित रूपमा अभिलेख राख्ने कार्यलाई लेखापालन भनिन्छ ।
लेखा राख्दा हुने फाइदाहरू :-

- कुनै निश्चित मितिमा व्यवसायको सम्पत्ति, दायित्व तथा पूँजीको अवस्था थाहा पाउन ।
- निश्चित अवधिभित्र व्यवसायबाट नाफा/नोक्सानको स्थिति थाहा पाउन ।
- व्यवसायिक सूचना प्राप्त गरी योजना तर्जुमा गर्न (उत्पादन, मौज्जात, बिक्री, उधारो नीति आदि) ।
- कोसँग कति लिनुपर्ने र कसलाई कति तिर्नुपर्ने स्पष्ट जानकारी पाउन ।
- खर्च नियन्त्रण गर्न सकिन्छ ।
- लगानीको प्रतिफल पत्ता लगाउन सकिन्छ।
- लागत मूल्य थाहा पाउन तथा बिक्री मूल्य निर्धारण गर्न सहयोग पुग्दछ ।

दैनिक खाता

- व्यवसायमा हरेक दिनको कारोबारहरूको अभिलेख राख्ने खातालाई दैनिक खाता भनिन्छ ।
- दैनिक कारोबारहरूको टिपोट यस खातामा अभिलेख गरी राखिन्छ, र त्यसपश्चात अन्य खाताहरूमा प्रविष्ट गरिन्छ ।
- व्यवसायमा कारोबार हुने वित्तिकै यस खातामा प्रविष्ट गरी हाल्ने भएको हुँदा यसलाई प्रारम्भिक खाता भन्न सकिन्छ ।

दैनिक खाताको नमूना

मिति	विवरण	रकम

नगदी खाता

- नगदी खातामा नगद कारोवारहरूलाई मात्र प्रविष्ट गरिन्छ । उधारो बिक्री वा खरिदलाई यसमा समावेश गरिदैन ।

व्यवसायमा नगद भित्रिने आम्दानीका स्रोतहरू :-	व्यवसायबाट नगद बाहिर जाने खर्चका स्रोतहरू :-
<ul style="list-style-type: none"> ➤ नगद बिक्री ➤ उधारो भुक्तानी ➤ व्यवसायीबाट लगानी ➤ बैंकबाट ऋण प्राप्त ➤ लगानीबाट व्याज प्राप्त 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ कच्चापदार्थ खरिद ➤ ज्याला तलव भुक्तानी ➤ बिजुली पानी टेलिफोन खर्च ➤ ढुवानी खर्च ➤ मसलन्द खर्च ➤ व्याज ➤ चिया खर्च ➤ मेशिनरी औजार, फर्निचर खरिद
	विविध खर्च

नगदी खाताको नमूना

मिति	विवरण	नगद		
		भित्र आएको	बाहिर गएको	बाँकी

बिक्री खाता

- बिक्रीको प्रकृति थाहा पाउन सकिन्छ । बिक्री उधारो/नगद के मा बढी भैरहेको छ सो मा सामान्यतया ल्याउन तथा बिक्री बढाउने उपाय गर्न सजिलो हुन्छ ।
- कुन समयमा बढी बिक्री हुन्छ भन्ने कुराको जानकारी हुन्छ र बिक्री योजना/खरिद योजना बनाउन सजिलो हुन्छ ।
- उधारो बिक्री बढी भएमा त्यसलाई कम गर्न र उधारो उठाउने नीति तयार गर्न सकिन्छ ।
- व्यवसायको नाफा/नोक्सान खाता तयार गर्न मद्दत पुऱ्याउँछ ।

बिक्री खाताको नमूना

मिति	विवरण	नगद बिक्री	उधारो बिक्री	जम्मा बिक्री	बिक्री फिता	जम्मा खुद बिक्री

खरिद तथा खर्च खाता

खरिद तथा खर्च खाता राख्दा हुने फाइदाहरू :-

- कुन शिर्षकमा कति खर्च भएको छ, थाहा पाउन सकिन्छ, र खर्च नियन्त्रण गर्न मद्दत पुग्दछ।
- व्यवसायमा सञ्चालन गर्न लाग्ने खर्च निकाल्न सकिन्छ। यसबाट भविष्यमा खर्चको बाँडफाँड, बजेट बनाउनुका साथै योजना बनाउन मद्दत पुग्दछ।

मिति	विवरण	रकम रु.	कच्चा पदार्थ खरिद	ज्याला	अन्य शिर्षकमा खर्चहरू				स्थिर सम्पत्ति खरिद
					तलब	ढुवान	स्टेशनरी		

साहु खाता

साहु भन्नाले उक्त व्यक्ति/व्यवसायलाई भविष्यमा नगद तिर्न बाँकी छ भन्ने बुझिन्छ।

- प्रत्येक साहुको छुट्टाछुट्टै खाता राख्नुपर्दछ, र नाम र ठेगाना प्रस्टसँग राख्नुपर्दछ।
- उधारो लिएको मिति, विवरण रकम प्रस्टसँग राख्नुपर्दछ।

साहु खाता

साहु खाताको नमूना :-

साहु खाता

साहुको नाम : भुक्तानी म्याद :

ठेगाना :

मिति	विवरण	उधारो खरिद	नगद भुक्तानी	दिन बाकी रकम	पेशकी

आसामी खाता

उधारो पाउने व्यक्ति वा व्यवसायलाई आसामी भनिन्छ र उधारो बिक्री गरिएको अभिलेख राख्ने खातालाई आसामी खाता भनिन्छ ।

आसामी खाता राख्दा के फाइदा हुन्छ ?

- कुन ग्राहकलाई कति उधारो दिइयो र भुक्तानीको स्थिति पत्ता लाग्दछ ।
- जम्मा कति उधारो बिक्री छ र कोसँग कति उठाउन बाँकी छ पत्ता लाग्दछ ।
- यसको सहयोगले उधारो उठाउने प्रक्रिया (नीति) अपनाउन सकिन्छ ।
- उधारो बिक्री नियन्त्रण गर्न मद्दत पुग्दछ ।

आसामी खाता

आसामी खाताको नमूना :-

आसामी खाता

आसामीको नाम :

ठेगाना :

मिति	विवरण	उधारो बिक्री	नगद प्राप्त	बाँकी लिनु पर्ने रकम

श्रम ऐन, २०७४

नेपालको संविधान, २०७२ मा भएको व्यवस्था

- धारा १७ (२) (च) स्वतन्त्रताको हक: नेपालको कुनैपनि भागमा पेशा रोजगार गर्ने र उद्योग व्यापार तथा व्यवसायको स्थापना र सञ्चालन गर्ने स्वतन्त्रता
- धारा २९(४) शोषण विरुद्धको हक: कसैलाई पनि निजको इच्छा विरुद्ध काममा लगाउन पाइने छैन ।
- धारा ३३(१) रोजगारीको हक: प्रत्येक नागरिकलाई रोजगारीको हक हुनेछ ।
- धारा ३३(२) प्रत्येक नागरिकलाई रोजगारीको छनौट गर्न पाउने हक हुनेछ ।
- धारा ३४(२) श्रमको हक: प्रत्येक श्रमिकलाई उचित पारिश्रमिक, सुविधा तथा योगदानमा आधारित सामाजिक सुरक्षाको हक हुनेछ ।

श्रम ऐन, २०७४ को व्यवस्था

प्रमाणीकरण/प्रकाशित मिति २०७४/५/१९

- प्रस्तावना : श्रमिकको हक, हित तथा सुविधाको व्यवस्था गर्न, श्रमिक र रोजगारदाताको अधिकार तथा कर्तव्यको स्पष्ट व्यवस्था गरी असल श्रम सम्बन्धको विकास गर्न, श्रम शोषणका सबै अवस्थालाई अन्त्य गरी उत्पादकत्व वृद्धि गर्नवाञ्छनीय भएकोले यो ऐन बनेको छ ।

केही परिभाषा

- दफा २(क) “आधारभूत पारिश्रमिक” भन्नाले श्रमिकले पाउने आधारभूत पारिश्रमिक र १ वर्षपछि हुने वृद्धि रकमलाई समेत बुझिन्छ ।
- दफा २(ज) “प्रतिष्ठान” भन्नाले मुनाफा आर्जन गर्ने वा मुनाफा नगर्ने गरी उद्योग, व्यवसाय वा सेवा गर्ने उद्देश्यले प्रचलित कानून बमोजिम स्थापना, संस्थापना, दर्ता वा गठन भएको वा सञ्चालनमा रहेको कुनै कम्पनी, प्राइभेट फर्म, साभेदारी फर्म, सहकारी संस्था वा संघ वा अन्य संस्था सम्भन्नु पर्छ ।
- दफा २(ढ) “रोजगार सम्भौता” भन्नाले रोजगारीको सेवा, शर्त र सुविधाका सम्बन्धमा दुई पक्षबीच भएको सम्भौता वा श्रमिकलाई दिएको नियुक्तिपत्र सम्भन्नुपर्छ ।
- दफा २(भ) “श्रमिक” भन्नाले पारिश्रमिक लिई रोजगारदाताको लागि शारीरिक वा बौद्धिक कार्य गर्ने कामदार वा कर्मचारी वा जुनसुकै पदनाम दिई काममा लगाइएको व्यक्ति सम्भन्नु पर्छ ।

श्रमिक सम्बन्धी आधारभूत व्यवस्था

- दफा ३. अनुसार यो ऐन न्यूनतम मापदण्डको रूपमा रहनेछ । यो ऐन र ऐन अर्न्तगत बनेको नियम भन्दा कम पारिश्रमिक वा सुविधा लिने दिने गरेमा सो हदसम्म रोजगार सम्भौता बदर हुनेछ ।
- दफा ४ अनुसार कुनै श्रमिकलाई प्रत्यक्ष वा अप्रत्यक्ष रूपमा बाँधा श्रममा लगाउन हुँदैन ।
- दफा ५. अनुसार बालबालिकालाई कानून विपरीत हुने गरी कुनै काममा लगाउनु हुँदैन ।

- दफा ६. अनुसार धर्म, वर्ण, लिङ्ग, जात जाति, उत्पत्ति, भाषा वा वैचारिक आस्था वा अन्य कुनै कुराको आधारमा भेदभाव गर्न पाइनेछैन
- दफा ७ समान कामको समान पारिश्रमिक
- दफा ८ ट्रेड युनियन सम्बन्धी अधिकार
- दफा ९ अधिकार हनन् भएमा कानुनी उपचार पाउने अधिकार

रोजगारी सम्बन्धी व्यवस्था

- दफा १०
- (क) नियमित रोजगारी, (ख) कार्यगत रोजगारी,
 - (ग) समयगत रोजगारी, (घ) आकस्मिक रोजगारी, (ङ) आंशिक रोजगारी ।
- दफा ११. रोजगार सम्झौता नगरी काममा लगाउन नहुने
- दफा १२. रोजगार सम्बन्ध स्थापना हुने
- दफा १३. परीक्षणकाल सम्बन्धी व्यवस्था : ६ महिना परीक्षणकालमा रहन सक्ने काम सन्तोषजनक नदेखिएमा रोजगार सम्झौता अन्त्य गर्न सक्ने रोजगार सम्बन्ध स्वतः सदर हुने
- दफा १४ स्वामित्व परिवर्तन भएमा पनि रोजगार सम्बन्ध कायमै रहने
- दफा १५ जगेडामा रहेको अवधिमा रोजगार सम्बन्ध कायमै रहने

तालिमी तथा प्रशिक्षार्थी सम्बन्धी व्यवस्था

- दफा १६. प्रशिक्षार्थीलाई काममा लगाउन सकिने
- दफा १७ श्रमिक सम्बन्धी व्यवस्था लागू हुने जस्तै ८ र ४८ घण्टा
- दफा १८. तालिमी श्रमिकको रुपमा काममा लगाउन सकिने तर तालिम अवधि बढीमा १ वर्ष ।
- तालिम अवधिमा न्यूनतम पारिश्रमिक, विरामी विदा तथा उपदान, सञ्चय कोष, बिमा लगायतका सामाजिक सुरक्षामा कमी नहुने गरी सुविधा दिनु पर्नेछ ।
- तर रोजगारीमा राख्न रोजगारदाता बाध्य नहुने

आंशिक समय काम गर्ने श्रमिक सम्बन्धी व्यवस्था

- दफा १९ आंशिक समय काममा लगाउन सकिने : (१)
- दफा २० अन्यत्र काम गर्न रोक लगाउन नहुने :
- दफा २१ आंशिक काम गर्ने श्रमिकको आधारभूत पारिश्रमिकको आधारमा उपदान, सञ्चय कोष वा सामाजिक सुरक्षाको व्यवस्था गर्नु पर्नेछ ।

काम गर्ने समय सम्बन्धी व्यवस्था

- दफा २८ काम गर्ने समय : प्रतिदिन ८ घण्टा, हप्तामा ४८ घण्टा लगातार ५ घण्टा काम गरेपछि आधा घण्टा दिनु पर्ने
- दफा ३० बढी समय काम लगाउनु परेमा प्रतिदिन ४ घण्टा र हप्तामा २४ घण्टासम्म लगाउन सक्ने बढी समय काममा लगाउदा डेढी पारिश्रमिक दिनुपर्ने ।
- दफा ३३. अनुसार सूर्यास्त वा सूर्योदय बीचमा महिलालाई काममा लगाउँदा यातायातको आवश्यक व्यवस्था मिलाउनु पर्नेछ ।

पारिश्रमिक सम्बन्धी व्यवस्था

- दफा ३४ अनुसार प्रत्येक श्रमिकले काम शुरु गरेको मितिदेखि पारिश्रमिक तथा सुविधा पाउनेछ ।
- दफा ३५ पारिश्रमिक भुक्तानी गर्दा रोजगार सम्झौता वा रोजगारदाताले निर्धारण गरेको समयमा गर्नु पर्नेछ ।
- दफा ३६. वार्षिक तलब वृद्धि (ग्रेड) पाउने : १ वर्षको सेवा पूरा भएपछि पारिश्रमिकको आधा दिन बराबरको रकम प्रत्येक वर्ष वार्षिक तलब वृद्धि (ग्रेड) पाउनेछ ।
- दफा ३७ अनुसार १ महिनाको पारिश्रमिक बराबर चार्डपर्व खर्च पाउने
- दफा ३८ पारिश्रमिक कट्टा गर्न नपाउने
- दफा ३९ अनुसार जगेडामा राखिएमा रोजगारदाताले काम चालु नहुञ्जेलसम्म निजले पाउने पारिश्रमिकको आधा रकम दिनु पर्नेछ ।

विदा सम्बन्धी व्यवस्था

- दफा ४० अनुसार साप्ताहिक विदा प्रत्येक हप्ता १ दिन पाउनेछ ।
 - दफा ४१ अनुसार सार्वजनिक विदा प्रत्येक वर्ष १३ र महिला १४ दिन विदा पाउनेछ ।
 - दफा ४२ अनुसार सट्टा विदा पाउने तर २१ दिन भित्र
 - दफा ४३ अनुसार काम गरेको अवधिको २० दिनको १ दिनको दरले घरविदा पाउनेछ ।
 - दफा ४४ अनुसार वार्षिक १२ दिन विरामी विदा पाउनेछ ।
 - दफा ४५ अनुसार १४ हप्ताको प्रसूति विदा पाउने तर तलब भने २ महिनाको मात्र पाउने
 - सुत्केरी स्याहार विदा १५ दिनको पाउने
 - दफा ४८ अनुसार आफ्नो कूल धर्म अनुसार आफैँले किरिया बस्नु पर्ने भएमा १३ दिन किरिया विदा पाउनेछ ।
 - दफा ४९ अनुसार घर विदा ९० दिन र विरामी विदा ४५ दिनसम्म सञ्चित गर्न, त्यो भन्दा वढी सञ्चित भए प्रत्येकवर्षको अन्त्यमा तलब अनुसार दिने
 - दफा ५१ अनुसार विरामी विदा, क्रिया विदा, प्रसूति विदा बाहेकका विदा अधिकार होइनन् ।
 - सञ्चयकोष, उपदान तथा विमा सम्बन्धी व्यवस्था
 - दफा ५२ अनुसार श्रमिकको आधारभूत तलबबाट १० प्रतिशत कट्टा गरी शतप्रतिशत थरी सञ्चयकोषमा जम्मा गर्नु पर्नेछ ।
 - दफा ५३ अनुसार आधारभूत तलबको ८.३३ प्रतिशत उपदान ।
 - दफा ५४ अनुसार कम्तीमा वार्षिक १ लाख बराबरको औषधि उपचार बीमा र लाग्ने शुल्क आधाआधा व्यहोर्नु पर्नेछ ।
 - दफा ५५ अनुसार जुनसुकै प्रकारको दुर्घटनालाई समेटने गरी कम्तीमा सात लाख बराबरको दुर्घटना बीमा गराउनु पर्नेछ ।
 - दफा ५६ अनुसार विमा नगरेमा सो बराबरको रकम दिनुपर्ने
- व्यवसायजन्य सुरक्षा र स्वास्थ्य सम्बन्धी व्यवस्था

- दफा ६८ अनुसार ऐन तथा नियमको अधिनमा रही सुरक्षा र स्वास्थ्य सम्बन्धी नीति बनाई कार्यालयमा दर्ता गर्नु पर्नेछ र कार्यालयले पालना भए नभएको अनुगमन गर्नु पर्नेछ ।
- दफा ७० अनुसार कार्यस्थल भएर हिड्ने अन्य व्यक्तिको सुरक्षा तथा स्वास्थ्यमा असर नपर्ने गरी आवश्यक व्यवस्था गर्नुपर्ने

दफा ७३ अनुसार व्यवसायजन्य सुरक्षा र स्वास्थ्यमा श्रमिकको कर्तव्य देहाय बमोजिम हुनेछ ।

- (क) कार्यस्थलमा सुरक्षा तथा स्थयमा असर पर्ने कुनै कार्य नगर्ने,
- (ख) कर्तव्य पूरा गर्न गराउन आवश्यक सहयोग गर्ने,
- (ग) उपकरण, वस्तु वा पदार्थको प्रयोगको लागि तयार गरिएको दिग्दर्शन, सल्लाह तथा अन्य कुराको सम्बन्धमा जानकारी हासिल गर्ने र सोही अनुसार प्रयोग गर्ने
- (ङ) व्यक्तिगत सुरक्षा साधनको अनिवार्य रूपमा प्रयोग गर्ने ।

विशेष प्रकृतिको उद्योग वा सेवा सम्बन्धी व्यवस्था

- दफा ८४ अनुसार नजिक बसोबास नभएका श्रमिक तथा आश्रित परिवारलाई चिया बगानभित्र आवासको प्रबन्ध गर्ने,
- सानातिना चोटपटकको निःशुल्क प्राथमिक उपचार गर्ने र तालिमप्राप्त व्यक्ति सहित स्वास्थ्योपचार सामग्रीको प्रबन्ध गर्ने,
- बजार सुविधा नभएमा दैनिक उपभोग्य वस्तु सरल तरिकाबाट उपलब्ध हुन सक्ने व्यवस्था मिलाउने,
- शारीरिक तथा मानसिक विकासका लागि खेलकूद तथा मनोरञ्जनको व्यवस्था मिलाउने ।

दफा ८५ अनुसार निर्माण श्रमिक सम्बन्धी विशेष व्यवस्था

- आवश्यक औजार, उपकरण तथा सामग्री पर्याप्त मात्रामा उपलब्ध गराउने,
- कार्यस्थल नजिक बसोबास नभएकालाई अस्थायी बासस्थान, पिउने पानी तथा आवश्यक खाद्य सामग्रीको आपूर्तिको व्यवस्था मिलाउने,
- निर्माण कार्य स्थलमा उपयुक्त सुरक्षाको प्रबन्ध गर्ने ।

दफा ८६ अनुसार यातायात श्रमिकसम्बन्धी विशेष व्यवस्था

- लामो दुरीमा आलोपालो गरी चलाउन कम्तीमा २ जना चालकको व्यवस्था अनिवार्य रूपमा गर्ने,
- चालकलाई ठाउँठाउँमा आराम गर्ने व्यवस्था गर्ने,
- दिनको ८ घण्टाभन्दा बढी समय काममा लगाइएमा बढी समयको डेढीका दरले पारिश्रमिक दिने
- सवारी साधनमा प्राथमिक उपचारको लागि आवश्यक औषधि र स्वास्थ्योपचार सामग्री राख्ने ।

दफा ८८. घरेलु श्रमिक सम्बन्धी व्यवस्था :

- घरेलु श्रमिकका लागि नेपाल सरकारले छुट्टै न्यूनतम पारिश्रमिक निर्धारण गर्न सक्नेछ ।
- सार्वजनिक विदा, साप्ताहिक विदा र त्यस सम्बन्धी अन्य व्यवस्था तोकिए बमोजिम हुनेछ ।

- घरमा नै खान बस्नको व्यवस्था वा अध्ययनमा सहयोग गरेको रहेछ भने सो बापतको रकम पारिश्रमिकबाट कटाउन सक्नेछ ।
- रोजगारदाताले घरेलु श्रमिकलाई निजको संस्कृति, कुल धर्म, परम्परा अनुसारको चाडपर्व मान्न दिनु पर्नेछ ।

दफा ८९ मौसमी प्रतिष्ठान सम्बन्धी व्यवस्था

- मौसमी प्रतिष्ठान बेमौसममा बन्द भएमा त्यस्तो प्रतिष्ठानमा काम गर्ने श्रमिकलाई प्रतिष्ठान बन्द हुन्जेल जगेडामा राखिनेछ ।
- दफा ९१ अनुसार रोजगारदाता, प्रतिष्ठान र ट्रेड युनियनले आफ्नो काम कारवाहीको सिलसिलामा एक अर्काप्रति व्यवहार गर्दा उचित श्रम अभ्यासको पालना गर्नु पर्नेछ ।

प्रतिष्ठानको आन्तरिक व्यवस्थापन सम्बन्धी व्यवस्था

- दफा १०८ अनुसार प्रतिष्ठानले आफ्नो आन्तरिक व्यवस्थापनको लागि आवश्यकता अनुसार विनियमावली बनाउन सक्नेछ ।
- दफा १०९ अनुसार प्रतिष्ठानले श्रमिकको सेवा शर्त तथा सुविधामा प्रतिकूल असर नपर्ने एक ठाँउबाट अर्को ठाँउ सुरुवा गर्न सक्नेछ ।
- दफा ११२ अनुसार प्रतिष्ठानले सामान्यतया वर्षको एक पटक श्रमिकको कार्य सम्पादन मूल्याङ्कन गराउन सक्नेछ ।
- दफा १२४ अनुसार ऐन बमोजिम सूचना नदिई हडताल गरेमा वा हडताल जारी राखेमा वा ऐन बमोजिमको प्रक्रियाबाट सामूहिक विवाद समाधान नभएको अवस्थामा विभागको स्वीकृति लिई प्रतिष्ठानमा व्यवस्थापनले तालावन्दी गर्न सकिनेछ ।
- दफा १२५ अनुसार आफ्ना माग पूरा गराउन दवाव दिने उद्देश्यले श्रमिकले शान्तिपूर्ण रूपमा कार्यस्थल वा प्रतिष्ठानको मूल ढोकामा धर्ना दिन वा सभा गर्न सक्नेछन् ।

आचरण तथा सजाय सम्बन्धी व्यवस्था

- दफा १३१ अनुसार श्रमिकले देहायको खराब आचरण गरेमा नसिहत दिन सकिनेछ :-
- (क) विदा स्वीकृत नगराई काममा गैरहाजिर भएमा,
- (ख) व्यवस्थापकको स्वीकृति नलिई कार्यस्थल छाडेमा,
- (ग) स्वीकृति नलिई काममा बारम्बार ढिलो उपस्थित भएमा,
- (घ) कामको सम्बन्धमा रोजगारदाता वा आफूभन्दा माथिल्लो दर्जाको श्रमिकले दिएको आदेश पालना नगरेमा,
- (ङ) विनियमावलीमा तोकिएको अन्य खराब आचरण गरेमा ।

बढीमा १ दिन बराबरको पारिश्रमिक कट्टा हुन सक्ने

- सजाय गर्ने अधिकारीले दिएको सूचना वा पत्र बुझ्न इन्कार गरेमा,
- गैरकानूनी हडतालमा भाग लिएमा वा भाग लिन बाध्य गराएमा वा सामूहिक रूपमा कार्यमा ढिलासुस्ती गरेमा,
- लापरवाही वा हेलचेक्र्याई गरी उत्पादन वा सेवा घटाई प्रतिष्ठानलाई हानी नोक्सारी पुऱ्याएमा,

- भुटा विवरण पेश गरी सुविधा लिने प्रयास गरेमा ,
 - सुरक्षा उपकरण प्रयोग गर्नुपर्ने सो उपकरण प्रयोग नगरेमा,
 - विनियमावलीमा तोकिएको अन्य समान प्रकृतिको खराव आचरण गरेमा ।
- १ वर्षको वार्षिक तलब वृद्धि रोक्का वा १ वर्ष बहुवा रोक्का गर्न सकिने
- स्वीकृतिबिना प्रतिष्ठानको सम्पत्ति बाहिर लगी प्रयोग गरेमा वा अनधिकृत व्यक्तिलाई प्रयोग गर्न दिएमा
 - कारोबारमा हिनामिना गर्ने प्रयास गरेमा ,
 - सम्पत्ति लापरवाही वा हेल्चेक्र्याई गरी क्षति पुऱ्याएमा,
 - कार्यस्थलभित्र अन्न, पानी, टेलिफोन, विद्युत सेवा बन्द गरेमा वा कार्यस्थलभित्र आवत जावत गर्न नदिएमा,
 - श्रमिकको हित, सुरक्षा वा स्वास्थ्यको लागि राखिएको वस्तु वा गरिएको व्यवस्थामा जानीजानी दुरुपयोग गरेमा वा हानी नोक्सानी पुऱ्याएमा
 - विनियमावलीमा तोकिएको अन्य समान प्रकृतिको खराव आचरण गरेमा
- सेवाबाट हटाउन सकिने
- कार्यस्थलसँग सम्बन्धित कुनै व्यक्ति विरुद्ध हातहतियार प्रयोग गरी वा नगरी कुटपिट वा शारीरिक चोट पुऱ्याएमा वा बन्धक बनाएमा वा प्रतिष्ठानको क्षेत्रभित्र हूलदङ्गा वा तोडफोड गरेमा,
 - घूस लिने दिने कार्य गरेमा,
 - कार्यस्थलमा कसैको सम्पत्ति चोरी गरेमा,
 - प्रतिष्ठानको आर्थिक हिनामिना गरेमा,
 - प्रतिष्ठानको जिम्मामा रहेको वा प्रयोगमा रहेको सम्पत्ति जानीजानी क्षति पुऱ्याएमा
 - बिदा स्वीकृत नगराई लगातार तीस दिनभन्दा बढी काममा अनुपस्थित भएमा,
 - आफू कार्यरत रहेको प्रतिष्ठान वा कार्यस्थलमा हानी नोक्सानी पुऱ्याउने उद्देश्यले त्यस्तो प्रतिष्ठानको उत्पादन सूत्र विशेष प्रविधि सम्बन्धी गोपनीयता भङ्ग हुने कुनै काम गरेमा,
 - प्रतिष्ठानको कार्यप्रकृतिसँग मिल्दो प्रतिस्पर्धी रोजगारदातासँग मिलेर काम गरेमा वा आफैले प्रतिस्पर्धी कार्य सञ्चालन गरेमा वा प्रतिस्पर्धी रोजगारदातालाई आफू कार्यरत प्रतिष्ठानको गोप्य सूचना दिएमा,
 - सेवामा रहँदाका बखत नैतिक पतन देखिने फौजदारी अभियोगमा अदालतबाट कसूरदार ठहर भएमा,
 - नियुक्तिका लागि आवश्यक शैक्षिक तथा अन्य प्रमाण पत्र भुटा बनाई पेश गरेमा,
 - कार्य समयमा लागू पदार्थ वा मादक पदार्थ सेवन गरेमा वा सेवन गरी आएमा,
 - तीन वर्ष भित्र खराव आचरण गरे बापत उपदफा दुई पटकभन्दा बढी सजाय पाएमा,
 - प्रचलित नेपाल कानूनमा नै कुनै खराव आचरण गरेमा सेवाबाट हटाउने प्रवाधान रहेछ भने त्यस्तो खराव आचरण गरेमा ।
 - दफा १३५ सफाई पेश गर्ने मौका दिनुपर्नेकुनै श्रमिकलाई खराव आचरणमा सजाय दिनुभन्दा अघि सजाय गर्ने अधिकारीले खराव आचरण गरेको तथ्य र सो प्रमाणित भएमा

हुनसक्ने सजायसमेत प्रष्ट उल्लेख गरी सात दिनको म्याद दिई आफ्नो सफाई पेश गर्ने मौका दिनु पर्नेछ ।

- दफा १३७ अनुसार कुनै श्रमिकले खराब आचरण गरेको पाइएमा त्यस्तो आचरण गरेको जानकारीमा आएको मितिले दुई महिना भित्र कारवाही सुरु गर्नु पर्नेछ र कारवाही सुरु गरेको मितिले तीन महिनाभित्र निर्णय गरी सक्नु पर्नेछ ।

दफा १४७ अनिवार्य अवकाश :

- नियमित रोजगारीमा रहेको श्रमिकले अन्ठाउन्न वर्षको उमेर पूरा भएपछि रोजगारीबाट अनिवार्य अवकाश पाउनेछ ।
- तर कुनै खास प्रकृतिको कामको लागि अन्ठाउन्न वर्षभन्दा कम उमेरमा अनिवार्य अवकाश दिनु पर्ने भएमा परिषद्बाट तोकिए बमोजिम अनुमति लिई विनियमावलीमा व्यवस्था गर्न सकिनेछ ।
- दफा १४८ अनुसार जुनसुकै तरिकाबाट रोजगारी अन्त्य भएपनि श्रमिकले पाउनु पर्ने सम्पूर्ण रकम रोजगारी अन्त्य भएको पन्ध्र दिनभित्र रोजगारदाताले श्रमिकलाई भुक्तानी गर्नु पर्नेछ ।
- दफा १४९ अनुसार प्रतिष्ठान बन्द गर्दा वा खारेजी गर्दा श्रमिकलाई भुक्तानी गर्न बाँकी पारिश्रमिक वा अन्य सुविधा पहिलो प्राथमिकताका साथ दिनु पर्नेछ ।
- दफा १५० अनुसार रोजगारी अन्त्य भएको श्रमिकलाई रोजगार अवधि तथा पदसमेत उल्लेख गरी कार्य अनुभवको प्रमाण पत्र दिनु पर्नेछ ।

दफा १८३ खारेजी र बचाउ

- (देहाय बमोजिमका ऐनहरु खारेज गरिएका छन्
- श्रम ऐन, २०४८,
- औद्योगिक प्रशिक्षार्थी ऐन २०३९,
- निवृत्त कोष ऐन २०४२ ।
- ऐन बमोजिम कारवाही भई विचाराधीन मुद्दाहरु श्रम अदालतमा सार्नेछन् ।
- आज अगाडि भए गरेको काम कारवाही यसै ऐन बमोजिम भए गरेको मानिनेछ ।