



மனோன்மணியம் சுந்தரனார் பல்கலைக்கழகம்

Manonmaniam Sundaranar University

Reaccredited with 'A' Grade (CGPA 3.13 Out of 4.0) by NAAC (3rd Cycle)

Tirunelveli - 627 012, Tamilnadu, India.

DIRECTORATE OF DISTANCE

&

CONTINUING EDUCATION

NEW VENTURE PLANNING

&

DEVELOPMENT



அலகு- i

புதிய முயற்சியின் பொருள்

ஒரு புதிய முயற்சி என்பது புதுமையான, உற்சாகமான மற்றும் சவாலான ஒரு திட்டம் அல்லது செயல்பாட்டைக் குறிக்கிறது. ஏனெனில் இது ஆபத்து மற்றும் நிச்சயமற்ற தன்மையை உள்ளடக்கியது. இது பொதுவாக ஒரு புதிய வணிகத்தைத் தொடங்குவது, ஒரு புதிய தயாரிப்பு அல்லது சேவையைத் தொடங்குவது அல்லது ஏற்கனவே உள்ள வணிகத்தில் புதிய வாய்ப்பைப் பின்தொடர்வது ஆகியவை அடங்கும். புதிய முயற்சிகள் புத்தாக்கம், படைப்பாற்றல் மற்றும் நிதி ஆதாயத்தைப் பின்தொடர்வதில் கவனம் செலுத்துவதன் மூலம் வகைப்படுத்தப்படுகின்றன.

ஒரு புதிய முயற்சியின் அம்சங்கள்

புதிய துணிகர திட்டமிடல் என்பது ஒரு புதிய வணிகம் அல்லது திட்டத்திற்கான மூலோபாய சாலை வரைபடத்தை உருவாக்கும் செயல்முறையை உள்ளடக்கியது. இது தொழில்முனைவோர் மற்றும் நிறுவனங்களுக்கு அவர்களின் இலக்குகளை கோடிட்டுக் காட்டவும், வளங்களை அடையாளம் காணவும், வெற்றியை அடைவதற்கான செயல் திட்டத்தை உருவாக்கவும் உதவுகிறது. புதிய முயற்சி திட்டமிடலின் சில முக்கிய அம்சங்கள் இங்கே:

1. **புதுமை மற்றும் படைப்பாற்றல்:** ஒரு புதிய முயற்சியின் அடிப்படை அம்சங்களில் ஒன்று, புதுமை மற்றும் படைப்பாற்றலுக்கு முக்கியத்துவம் கொடுப்பதாகும். புதிய முயற்சிகள் பெரும்பாலும் சந்தையில் புதிய யோசனைகள், தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை அறிமுகப்படுத்துகின்றன, ஏற்கனவே உள்ள விதிமுறைகளுக்கு சவால் விடுகின்றன மற்றும் தனித்துவமான தீர்வுகளை வழங்குகின்றன.

2. **வாய்ப்பு அடையாளம்:** வெற்றிக்கான சாத்தியக்கூறுகளைக் கொண்ட வாய்ப்புகளை அடையாளம் காண்பதில் இருந்து புதிய முயற்சிகள் உருவாகின்றன. இது பூர்த்தி செய்யப்படாத தேவைகள், சந்தையில் உள்ள இடைவெளிகள் அல்லது வளர்ந்து வரும் போக்குகள் மற்றும் அவற்றைப் பயன்படுத்துவதற்கான உத்திகளை உருவாக்குதல் ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியது.
3. **சரிபார்ப்பு மற்றும் சோதனை:** குறிப்பிடத்தக்க ஆதாரங்களைச் செய்வதற்கு முன், ஒரு புதிய முயற்சியின் நம்பகத்தன்மையை சரிபார்க்க வேண்டியது அவசியம். முன்மாதிரி, பைலட் ஆய்வுகளை நடத்துதல் அல்லது இலக்கு பார்வையாளர்களிடமிருந்து கருத்துக்களை சேகரிப்பதன் மூலம் இதைச் செய்யலாம். சரிபார்ப்பு வாய்ப்பைச் செம்மைப்படுத்த உதவுகிறது மற்றும் வாடிக்கையாளர் தேவைகள் மற்றும் சந்தை இயக்கவியல் ஆகியவற்றுடன் சீரமைப்பை உறுதி செய்கிறது.
4. **ஆபத்து மற்றும் நிச்சயமற்ற தன்மை:** புதிய முயற்சிகள் இயல்பாகவே ஆபத்து மற்றும் நிச்சயமற்ற தன்மையை உள்ளடக்கியது. அவர்கள் தொழில்முனைவோர் கணக்கிடப்பட்ட அபாயங்களை எடுக்க வேண்டும், சவால்களை வழிநடத்த வேண்டும் மற்றும் மாறிவரும் சூழ்நிலைகளுக்கு ஏற்ப மாற்றியமைக்க வேண்டும். ஒரு புதிய முயற்சியின் வெற்றிக்கு ஆபத்தை திறம்பட நிர்வகிப்பது அவசியம்.
5. **தொழில் முனைவோர் கலாச்சாரம்:** புதிய முயற்சிகள் தொழில்முனைவோர் கலாச்சாரத்தை வளர்க்கின்றன, தனிநபர்கள் தங்கள் தொழில் முனைவோர் அபிலாஷைகளைத் தொடரவும் சமூக முன்னேற்றத்திற்கு பங்களிக்கவும் ஊக்குவிக்கிறது. தனிநபர்கள்

தங்கள் படைப்பாற்றலைப் பயன்படுத்துவதற்கும், அவர்களின் வாழ்க்கையை உரிமையாக்குவதற்கும், நிதி சுதந்திரத்தை அடைவதற்கும் அவை ஒரு தளத்தை வழங்குகின்றன.

6 பார்வை மற்றும் இலக்கு அமைத்தல்: புதிய துணிகர திட்டமிடல் ஒரு தெளிவான பார்வையை நிறுவுதல் மற்றும் துணிகரத்திற்கான குறிப்பிட்ட இலக்குகளை அமைப்பதன் மூலம் தொடங்குகிறது. வணிகம் அல்லது திட்டத்தின் நோக்கம், நோக்கம் மற்றும் விரும்பிய விளைவுகளை வரையறுப்பது இதில் அடங்கும்.

7 சந்தை பகுப்பாய்வு மற்றும் வாய்ப்பு அடையாளம்: புதிய துணிகரத் திட்டமிடலில் முழுமையான சந்தைப் பகுப்பாய்வை மேற்கொள்வது மிகவும் முக்கியமானது. இலக்கு சந்தையை ஆராய்வது, வாடிக்கையாளர் தேவைகள் மற்றும் விருப்பங்களை அடையாளம் காண்பது மற்றும் போட்டி நிலப்பரப்பை மதிப்பிடுவது ஆகியவை இதில் அடங்கும். இந்த பகுப்பாய்வு தொழில்முனைவோருக்கு சந்தை திறனைப் புரிந்து கொள்ளவும், வேறுபாடு மற்றும் புதுமைக்கான வாய்ப்புகளை அடையாளம் காணவும் உதவுகிறது.

8 வணிக மாதிரி வளர்ச்சி: ஒரு நல்ல வணிக மாதிரியை உருவாக்குவது புதிய முயற்சி திட்டமிடலின் இன்றியமையாத அம்சமாகும். இது மதிப்பு முன்மொழிவு, வருவாய் நீரோடைகள், செலவு அமைப்பு மற்றும் முயற்சியை நிதி ரீதியாக சாத்தியமானதாக மாற்ற தேவையான முக்கிய கூட்டாண்மைகளை தீர்மானிப்பதை உள்ளடக்கியது.

9 இடர் மதிப்பீடு மற்றும் தணிப்பு: புதிய முயற்சிகள் இயல்பாகவே இடர்களை உள்ளடக்கியது, மேலும் பயனுள்ள திட்டமிடல் சாத்தியமான இடர்களையும் நிச்சயமற்ற தன்மைகளையும்

கண்டறிந்து மதிப்பிடுவதை உள்ளடக்கியது. இது தொழில்முனைவோர் அபாயங்களைக் குறைப்பதற்கும் தற்செயல் திட்டங்களை உருவாக்குவதற்கும் உத்திகளை உருவாக்க அனுமதிக்கிறது.

10 வள ஒதுக்கீடு மற்றும் நிதி திட்டமிடல்: புதிய துணிகர திட்டமிடல், திட்டத்தை செயல்படுத்த தேவையான மூலதனம், மனித வளங்கள், தொழில்நுட்பம் மற்றும் உள்கட்டமைப்பு போன்ற தேவையான ஆதாரங்களை தீர்மானிப்பதை உள்ளடக்குகிறது. நிதித் திட்டமிடலில் செலவுகளை மதிப்பிடுதல், வருவாயைக் கணித்தல் மற்றும் துணிகரத்தின் நிதி நிலைத்தன்மையை உறுதி செய்வதற்கான பட்ஜெட்டை உருவாக்குதல் ஆகியவை அடங்கும்.

11 செயல்படுத்தல் மற்றும் செயல்படுத்துதல்: நன்கு வளர்ந்த திட்டம் சரியாக செயல்படுத்தப்பட்டால் மட்டுமே பயனுள்ளதாக இருக்கும். புதிய துணிகர திட்டமிடலில் செயல் படிகளை வரையறுத்தல், பொறுப்புகளை வழங்குதல் மற்றும் செயல்படுத்துவதற்கான காலக்கெடுவை நிறுவுதல் ஆகியவை அடங்கும். முன்னேற்றத்தைக் கண்காணிக்கவும் தேவையான மாற்றங்களைச் செய்யவும் வழக்கமான கண்காணிப்பு மற்றும் மதிப்பீடு அவசியம்.

12 நெகிழ்வுத்தன்மை மற்றும் பொருந்தக்கூடிய தன்மை: புதிய துணிகர திட்டமிடல், மாறிவரும் சந்தை நிலைமைகள் மற்றும் எதிர்பாராத சவால்களுக்கு நெகிழ்வுத்தன்மை மற்றும் தகவமைப்புத் தன்மையை அனுமதிக்க வேண்டும். திட்டத்தைத் தொடர்ந்து மதிப்பாய்வு செய்து, அதன் பொருத்தத்தையும் செயல்திறனையும் உறுதிப்படுத்துவதற்குத் தேவைக்கேற்ப புதுப்பிக்க வேண்டியது அவசியம்.

புதிய முயற்சி வாய்ப்பு அடையாளம்

ஒரு புதிய முயற்சியின் வளர்ச்சியில் வாய்ப்புகளை அடையாளம் காண்பது ஒரு முக்கியமான படியாகும். சாத்தியமான சந்தை இடைவெளிகள், பூர்த்தி செய்யப்படாத வாடிக்கையாளர் தேவைகள், வளர்ந்து வரும் போக்குகள் மற்றும் பயன்படுத்தப்படாத வணிக வாய்ப்புகளை அங்கீகரிப்பது மற்றும் மதிப்பிடுவது ஆகியவை இதில் அடங்கும். வாய்ப்புகளை திறம்பட அடையாளம் காண்பது சாத்தியமான மற்றும் வெற்றிகரமான முயற்சியை உருவாக்குவதற்கான அடித்தளத்தை அமைக்கிறது. வாய்ப்புகளை அடையாளம் காணும் செயல்பாட்டில் உள்ள முக்கிய கருத்துக்கள் இங்கே:

சந்தை ஆராய்ச்சி மற்றும் பகுப்பாய்வு

சாத்தியமான வாய்ப்புகளை அடையாளம் காண முழுமையான சந்தை ஆராய்ச்சியை நடத்துவது அவசியம். சந்தைப் போக்குகள், நுகர்வோர் நடத்தை, போட்டி நிலப்பரப்புகள் மற்றும் தொழில்துறை இயக்கவியல் ஆகியவற்றை பகுப்பாய்வு செய்வது இதில் அடங்கும். சந்தை ஆராய்ச்சி தொழில்முனைவோருக்கு தற்போதுள்ள சந்தை கோரிக்கைகள் மற்றும் புதிய முயற்சியின் மூலம் தீர்க்கப்படக்கூடிய இடைவெளிகளைப் புரிந்துகொள்ள உதவுகிறது.

வாடிக்கையாளர் தேவைகள் மதிப்பீடு

வாய்ப்புகளை அடையாளம் காண வாடிக்கையாளர் தேவைகளைப் புரிந்துகொள்வது முக்கியம். தொழில்முனைவோர் சாத்தியமான வாடிக்கையாளர்களுடன் தொடர்பு கொள்ள வேண்டும், கருத்துக்களை சேகரிக்க வேண்டும், கணக்கெடுப்புகளை நடத்த வேண்டும் மற்றும் வாடிக்கையாளர் விருப்பங்களையும் வலி புள்ளிகளையும் பகுப்பாய்வு

செய்ய வேண்டும். இது ஒரு புதிய தயாரிப்பு அல்லது சேவையின் மூலம் தீர்க்கப்படக்கூடிய குறிப்பிட்ட சிக்கல்கள் அல்லது பூர்த்தி செய்யப்படாத தேவைகளை அடையாளம் காண அவர்களுக்கு உதவுகிறது.

தொழில் மற்றும் தொழில்நுட்ப போக்குகள்

தொழில்துறையின் போக்குகள் மற்றும் வளர்ந்து வரும் தொழில்நுட்பங்களைத் தெரிந்துகொள்வது வாய்ப்புகளைக் கண்டறிய முக்கியம். சந்தை நிலப்பரப்பில் ஏற்படும் முன்னேற்றங்கள், இடையூறுகள் மற்றும் மாற்றங்கள் குறித்து தொழில்முனைவோர் புதுப்பித்த நிலையில் இருக்க வேண்டும். தற்போதுள்ள தீர்வுகளை மேம்படுத்தக்கூடிய அல்லது புதிய தீர்வுகளை அறிமுகப்படுத்தக்கூடிய இடைவெளிகளை அல்லது பகுதிகளை அடையாளம் காண இது அவர்களை அனுமதிக்கிறது.

சந்தை இடைவெளிகளைக் கவனித்தல்

தற்போதுள்ள தயாரிப்புகள், சேவைகள் அல்லது வணிக மாதிரிகள் குறைவாக இருக்கும் இடைவெளிகள் அல்லது பகுதிகளுக்கு தொழில்முனைவோர் கவனம் செலுத்த வேண்டும். இந்த இடைவெளிகள் புதுமை மற்றும் மேம்பாட்டிற்கான சாத்தியமான வாய்ப்புகளைக் குறிக்கின்றன. வாடிக்கையாளர் ஏமாற்றங்கள், திறமையற்ற செயல்முறைகள் அல்லது முகவரியற்ற சந்தைப் பிரிவுகளைக் கவனிப்பதன் மூலம், தொழில்முனைவோர் மதிப்பை உருவாக்குவதற்கான வாய்ப்புகளைக் கண்டறிய முடியும்.

தனித்துவமான திறன்களை அடையாளம் காணுதல்

தொழில்முனைவோர் தங்கள் தனிப்பட்ட திறன்கள், திறன்கள் மற்றும் நிபுணத்துவம் ஆகியவற்றின் முழுமையான மதிப்பீட்டை நடத்த வேண்டும், அவர்கள் ஒரு தனித்துவமான போட்டி நன்மையைக் கொண்ட பகுதிகளை அடையாளம் காண வேண்டும். இந்த சுய விழிப்புணர்வு பயிற்சியானது

அவர்களின் தொழில்முறை பின்னணி, திறமைகள் மற்றும் தனித்துவமான திறன்களை விமர்சன ரீதியாக மதிப்பீடு செய்வதை உள்ளடக்கியது. தொழில்முனைவோர் தங்கள் நிபுணத்துவப் பகுதிகளை அங்கீகரிப்பதன் மூலம், சந்தையில் மதிப்பை உருவாக்கத் தங்கள் திறன்களைப் பயன்படுத்திக் கொள்ளக்கூடிய வாய்ப்புகளைக் குறிப்பிடலாம். அவர்களின் போட்டித்திறன் நன்மையைப் புரிந்துகொள்வது, தொழில்முனைவோர் அவர்களின் இலக்கு பார்வையாளர்களின் கோரிக்கைகளை மிகவும் திறம்பட பூர்த்தி செய்யும் வகையில் அவர்களின் சலுகைகளை வடிவமைக்க அனுமதிக்கிறது. தங்கள் பலத்தைப் பயன்படுத்தி தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை உருவாக்குவதன் மூலம், தொழில்முனைவோர் நெரிசலான சந்தைகளில் தங்களை வேறுபடுத்திக் கொள்ளலாம் மற்றும் ஒரு கட்டாய மதிப்பு முன்மொழிவை நிறுவலாம். உதாரணமாக, ஒரு தொழில்முனைவோர் மென்பொருள் மேம்பாட்டில் விதிவிலக்கான தொழில்நுட்ப திறன்களைக் கொண்டிருந்தால், குறைவான சந்தைப் பிரிவில் ஒரு குறிப்பிட்ட வலி புள்ளியை நிவர்த்தி செய்யும் மென்பொருள் தீர்வை உருவாக்கும் வாய்ப்பை அவர்கள் அடையாளம் காணலாம். அவர்களின் நிபுணத்துவத்தை மேம்படுத்துவதன் மூலம், அவர்கள் ஏற்கனவே உள்ள தீர்வுகளை விஞ்சும் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களை ஈர்க்கும் ஒரு சிறந்த தயாரிப்பை உருவாக்க முடியும். மேலும், தொழில்முனைவோர் தங்களது தனித்துவமான திறன்களைப் பயன்படுத்தி பாரம்பரிய வணிக மாதிரிகளை புதுமைப்படுத்தவும், சீர்குலைக்கவும், அவர்களின் தொழில்துறையில் தேவையற்ற தேவைகள் அல்லது திறமையின்மைகளை அடையாளம் காணவும் முடியும். இந்த அணுகுமுறை தொழில்முனைவோர் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை வழங்குவதில் புரட்சியை ஏற்படுத்தும் அற்புதமான தீர்வுகளை உருவாக்க

அனுமதிக்கிறது. சாராம்சத்தில், அவர்களின் தனித்துவமான திறன்களை அங்கீகரிப்பது மற்றும் மேம்படுத்துவது தொழில்முனைவோருக்கு அவர்களின் பலத்துடன் ஒத்துப்போகும் வாய்ப்புகளை அடையாளம் காணவும், போட்டியாளர்களிடமிருந்து தங்களை வேறுபடுத்திக் கொள்ளவும் மற்றும் அவர்களின் இலக்கு சந்தைக்கு அர்த்தமுள்ள மதிப்பை உருவாக்கவும் உதவுகிறது. நிபுணத்துவம் வாய்ந்த துறைகளில் கவனம் செலுத்துவதன் மூலம், தொழில்முனைவோர் தங்கள் வெற்றிக்கான வாய்ப்புகளை அதிகரிக்க முடியும் மற்றும் மாறும் சந்தை சூழல்களில் செழித்து வளரும் நிலையான முயற்சிகளை உருவாக்க முடியும்.

நெட்வொர்க்கிங் மற்றும் ஒத்துழைப்பு

தொழில் வல்லுநர்கள், சாத்தியமான கூட்டாளர்கள் மற்றும் நிபுணர்களுடன் ஈடுபடுவது மதிப்புமிக்க நுண்ணறிவுகளைப் பெற மற்றும் கூட்டு வாய்ப்புகளைத் திறக்க விரும்பும் தொழில்முனைவோருக்கு மிக முக்கியமானது. நெட்வொர்க்கிங் நிகழ்வுகள், மாநாடுகள் மற்றும் தொழில் சங்கங்கள் ஆகியவற்றில் தீவிரமாக பங்கேற்பதன் மூலம், தொழில்முனைவோர் அர்த்தமுள்ள இணைப்புகளை உருவாக்கலாம் மற்றும் அவர்களின் எல்லைகளை விரிவுபடுத்தலாம். இந்த தளங்கள் யோசனைகளைப் பரிமாறிக்கொள்வதற்கும், புதிய முன்னோக்குகளைப் பெறுவதற்கும் மற்றும் அவர்களின் முயற்சிகளை முன்னோக்கிச் செல்லக்கூடிய சாத்தியமான கூட்டாண்மைகளை அடையாளம் காண்பதற்கும் வளமான தளங்களாக செயல்படுகின்றன. முறைசாரா விவாதங்கள் மூலமாகவோ அல்லது கட்டமைக்கப்பட்ட அமர்வுகள் மூலமாகவோ, தொழில்முனைவோர் மதிப்புமிக்க நுண்ணறிவுகளைப் பெறலாம், தொழில்துறை போக்குகளைத் தவிர்த்து, வளர்ந்து வரும் வாய்ப்புகளை வெளிப்படுத்தலாம். மேலும், நெட்வொர்க்கிங் அறிவு மற்றும்

அனுபவங்களின் பரிமாற்றத்தை எளிதாக்குகிறது, தொழில்முனைவோர் தங்கள் சகாக்களின் வெற்றிகள் மற்றும் சவால்களில் இருந்து கற்றுக்கொள்ள உதவுகிறது. இந்த உறவுகளை வளர்ப்பதன் மூலமும், ஒத்துழைப்பின் உணர்வை வளர்ப்பதன் மூலமும், தொழில்முனைவோர் வளங்கள், நிபுணத்துவம் மற்றும் ஆதரவு நெட்வொர்க்குகள் ஆகியவற்றைப் பெறலாம், அவை போட்டி வணிக நிலப்பரப்பில் அவர்களின் வளர்ச்சி மற்றும் வெற்றியைத் தூண்டும்.

சந்தை அளவு மற்றும் வளர்ச்சி சாத்தியத்தை மதிப்பீடு செய்தல்

சந்தை அளவு மற்றும் வளர்ச்சி திறனை மதிப்பிடுவது ஒரு வாய்ப்பின் நம்பகத்தன்மையை மதிப்பிடுவதில் ஒரு முக்கியமான படியாகும். தொழில்முனைவோர் சந்தைத் தரவு, முன்னறிவிப்புகள் மற்றும் கணிப்புகள் ஆகியவற்றில் தங்கள் சலுகைகளுக்கான தேவையைப் பற்றிய விரிவான புரிதலைப் பெற வேண்டும். இந்த நுண்ணறிவுகளை பகுப்பாய்வு செய்வதன் மூலம், தொழில்முனைவோர் சந்தையின் அளவையும் காலப்போக்கில் அதன் விரிவாக்கத்திற்கான திறனையும் அளவிட முடியும். கணிசமான சந்தை ஒரு பரந்த வாடிக்கையாளர் தளத்தையும் அதிக வருவாய் திறனையும் குறிக்கிறது, அதே நேரத்தில் வளர்ந்து வரும் சந்தை அதிகரித்து வரும் தேவை மற்றும் சந்தை ஊடுருவலுக்கான வாய்ப்புகளை பரிந்துரைக்கிறது. இந்த காரணிகள் கூட்டாக வாய்ப்பின் கவர்ச்சி மற்றும் நீண்ட கால நிலைத்தன்மைக்கான அதன் ஆற்றலுக்கு பங்களிக்கின்றன. எனவே, தொழில்முனைவோர் சந்தைப் போக்குகள் மற்றும் இயக்கவியல் ஆகியவற்றை உன்னிப்பாக மதிப்பீடு செய்து தகவலறிந்த முடிவுகளை எடுக்க வேண்டும் மற்றும் அவர்களின் மூலோபாய நோக்கங்களுடன் ஒத்துப்போகும் வாய்ப்புகளைப் பயன்படுத்திக் கொள்ள வேண்டும்.

சோதனை மற்றும் சரிபார்ப்பு

ஒரு வாய்ப்பைக் கண்டறிந்ததும், கணிசமான வளங்களை ஒதுக்குவதற்கு முன் அதன் நம்பகத்தன்மையை சரிபார்க்க வேண்டியது அவசியம். வாடிக்கையாளர் தேவைகள் மற்றும் சந்தை இயக்கவியல் ஆகியவற்றுடன் வாய்ப்பு திறம்பட சீரமைக்கப்படுவதை உறுதி செய்வதில் இந்த சரிபார்ப்பு செயல்முறை முக்கியமானது. இதை அடைய, தொழில்முனைவோர் முன்மாதிரி, பைலட் ஆய்வுகளை நடத்துதல் அல்லது இலக்கு பார்வையாளர்களிடமிருந்து கருத்துக்களைக் கோருதல் போன்ற பல்வேறு வழிமுறைகளைப் பயன்படுத்துகின்றனர். தயாரிப்பு அல்லது சேவையின் பூர்வாங்க பதிப்பை உருவாக்க, ஆரம்ப கட்ட சோதனை மற்றும் சுத்திகரிப்புக்கு முன்மாதிரி உருவாக்க அனுமதிக்கிறது. பைலட் ஆய்வுகள் அதன் செயல்திறனை மதிப்பிடுவதற்கும் பயனர் கருத்துக்களை சேகரிப்பதற்கும் நிஜ-உலக அமைப்பிற்குள் வரையறுக்கப்பட்ட திறனில் வழங்குவதை உள்ளடக்கியது. கூடுதலாக, இலக்கு பார்வையாளர்களுடன் நேரடியாக ஈடுபடுவது, முன்மொழியப்பட்ட தீர்வுக்கான விருப்பத்தேர்வுகள், வலிப்புள்ளிகள் மற்றும் ஒட்டுமொத்த வரவேற்பைப் பற்றிய மதிப்புமிக்க நுண்ணறிவுகளைச் சேகரிக்க தொழில்முனைவோருக்கு உதவுகிறது. சரிபார்ப்பு மூலம், தொழில்முனைவோர் வாய்ப்பை மீண்டும் மீண்டும் செம்மைப்படுத்தலாம், அதன் கவர்ச்சியை மேம்படுத்தலாம் மற்றும் உண்மையான சந்தை தேவைகளை நிவர்த்தி செய்வதை உறுதி செய்யலாம். இறுதியில், இந்த செயல்முறை வள ஒதுக்கீட்டுடன் தொடர்புடைய அபாயங்களைக் குறைக்கும் அதே வேளையில் வெற்றிக்கான வாய்ப்பை அதிகரிக்கிறது.

புதிய யோசனைகளைத் தேடுங்கள்

புதிய யோசனைகளைத் தேடுங்கள்: பொருத்தமான திட்ட யோசனைகளை கண்டறிவது, திட்ட தயாரிப்பின் முழு செயல்முறையிலும் மிக

முக்கியமான படியாகும். நம்பிக்கைக்குரிய திட்ட யோசனைகளுக்கான தேடல் வெற்றிகரமான முயற்சியை நிறுவுவதற்கான முதல் படியாகும். வெற்றிக்கான திறவுகோல் சரியான நேரத்தில் சரியான தொழிலில் இறங்குவதில் உள்ளது. சாத்தியமான மற்றும் நம்பிக்கைக்குரிய முதலீட்டு வாய்ப்புகளை அடையாளம் காண்பதே இதன் நோக்கம்.

ஒரு புதிய தயாரிப்பு, புதிய வணிகத்தை உருவாக்கும் யோசனையின் உருவாக்கம், சுற்றுச்சூழல் மாற்றங்களுக்கு கற்பனை உணர்திறன் மற்றும் நிறுவனம் என்ன செய்ய முடியும் என்பதற்கான யதார்த்தமான மதிப்பீடு தேவை? ஒரு திட்டம் என்பது வாங்குவதற்கு ஒரு தயாரிப்பு அல்லது பண்டம் அல்ல. அதில் ஒரு வாக்குறுதியும், ஆபத்தும் உள்ளது.

அடையாளம் காணப்பட்ட சிக்கலைத் தீர்ப்பதற்கு ஒரு குறிப்பிட்ட பகுதியில் தேவையான தலையீடு தொடர்பான யோசனை உருவாக்கப்பட்டு உருவாக்கப்படுகிறது. இந்த யோசனை பொதுவாக சமூகத் தேவைகளில் உள்ள வல்லுநர்கள் மற்றும் உள்ளூர் தலைவர்களின் விவாதங்கள் மூலம் பிரச்சினைகளை அடிப்படையாகக் கொண்டு ஒரு முன்மொழிவாக மாற்றப்படுகிறது.

பொதுவாக திட்ட யோசனைகள் இதைப் பொறுத்து உருவாக்கப்படுகின்றன:

- நுகர்வோர் தேவைகள்
- சந்தை தேவை
- வளம் கிடைக்கும்
- தொழில்நுட்பம்
- இயற்கை பேரிடர்
- SWOT பகுப்பாய்வு
- அரசியல் கருத்துக்கள் முதலியன,

திட்ட யோசனைத் தேர்வு என்பது தொழில்முனைவோரின் திறன், திறன் மற்றும் விருப்பத்திற்கு மிகவும் பொருத்தமானதாக இருக்கக்கூடிய மாற்று வழிகளில் இருந்து திட்ட யோசனையைத் தேர்ந்தெடுப்பதாகும். திட்டத் தேர்வில் அடங்கும்

- லாபம்
- சாத்தியம்
- வளம்-திறன்
- ஏற்றுக்கொள்ளும் தன்மை

ஒரு திட்டத்தைத் தேர்ந்தெடுப்பதற்கான அடிப்படை அளவுகோல் ஒரு சாதகமான செலவு-பயன் உறவின் இருப்பு.

குறைந்த பட்ச முதலீடு தேவைப்படும், குறைந்த அளவிலான திறன் தேவைப்படும், குறுகிய காலத்தில் முடிக்கப்பட்ட, அதிக வருவாய் ஈட்டும் திறனைக் கொண்ட ஒரு திட்டத்தை மக்கள் தேர்ந்தெடுக்க விரும்புகிறார்கள்.

திட்ட யோசனை ஸ்மார்ட்டாக இருக்க வேண்டும்:

எஸ்: குறிப்பிட்ட குறிக்கோள்

எம்: அளவிடக்கூடியது

ப: அடையக்கூடியது

ஆர்: யதார்த்தமானது

டி: நேரம் வரம்பற்றது

திட்ட அடையாளம்: நம்பிக்கைக்குரிய திட்ட யோசனைகளுக்கான தேடல் குறிப்பிட்ட வளர்ச்சி நோக்கங்களை அடைவதற்கு பங்களிக்கும். திட்ட அடையாளம் என்பது மாநிலத்தின் மேக்ரோ-திட்டமிடல் பயிற்சியின் ஒருங்கிணைந்த பகுதியாக இருக்க வேண்டும், மேலும் கருத்துகளின்

முக்கிய ஆதாரமாக துறைசார் தகவல் மற்றும் உத்திகள் இருக்க வேண்டும்.

பொதுவாக, கருத்துக்கள் பல ஆதாரங்களில் இருந்து, சம்பந்தப்பட்ட தனிநபர்களின் சில சொந்த நலன்களை அடிப்படையாகக் கொண்டவை. எவ்வாறாயினும், அவற்றின் தோற்றம் எதுவாக இருந்தாலும், திட்ட யோசனைகள் பொதுவாக தேசிய வளர்ச்சி முயற்சியில் உள்ள தடைகளை கடக்கும் நோக்கமாக இருக்க வேண்டும்.

நல்ல திட்ட யோசனைகள் வெற்றிக்கு முக்கியமாகும். எனவே, அவற்றை ஆய்வு செய்ய பல்வேறு ஆதாரங்களைத் தட்ட வேண்டும். பரந்த அளவிலான விருப்பங்களைப் பெற, திட்ட யோசனைகளின் ஆதாரங்களை இரண்டு வகைகளாகப் பிரிக்கலாம்:

1. மைக்ரோ நிலை ஆதாரங்கள்
2. மேக்ரோ நிலை ஆதாரங்கள்

ஒரு மைக்ரோ நிலை

மைக்ரோ லெவல் திட்ட யோசனைகளை பல்வேறு ஆதாரங்களில் இருந்து உருவாக்க முடியும். இவற்றில் சில கீழே விவாதிக்கப்பட்டுள்ளன.

1. தற்போதுள்ள தொழில்களின் செயல்திறன் பற்றிய பகுப்பாய்வு:
தற்போதுள்ள தொழில்களின் லாபம் மற்றும் பயன்பாட்டின் அடிப்படையில் ஆய்வு செய்வது, லாபம் மற்றும் ஒப்பீட்டளவில் குறைந்த ஆபத்து ஆகிய இரண்டையும் வழங்கும் முதலீட்டு வாய்ப்புகளை அடையாளம் காண்பதற்கான முக்கியமான குறிகாட்டியாக செயல்படுகிறது. பல்வேறு துறைகளில் உள்ள லாப அளவீடுகள் மற்றும் பயன்பாட்டு விகிதங்களை பகுப்பாய்வு செய்வதன் மூலம், முதலீட்டாளர்கள் லாபகரமான

வருமானத்திற்கான சாத்தியக்கூறுகள் மற்றும் அந்தத் தொழில்களில் முதலீட்டுடன் தொடர்புடைய அபாய அளவை மதிப்பிட முடியும். திறன் பயன்பாட்டை மதிப்பிடுவது, தொழில்கள் தங்கள் உற்பத்தித் திறனை எவ்வாறு திறம்பட பயன்படுத்துகின்றன, தேவை நிலைகள் மற்றும் மேலும் முதலீடு செய்வதற்கான சாத்தியக்கூறுகள் பற்றிய குறிப்புகளை வழங்குகிறது. முழுத் திறனில் அல்லது அதற்கு அருகாமையில் இயங்கும் தொழில்கள், அவற்றின் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளுக்கான அதிக தேவையைக் குறிக்கலாம், இது விரிவாக்க வாய்ப்புகளை பரிந்துரைக்கிறது. மாறாக, சில துறைகளில் பயன்படுத்தப்படாத திறன், செயல்திறனை மேம்படுத்த அல்லது சந்தைப் பங்கைப் பெறுவதை நோக்கமாகக் கொண்ட முதலீட்டிற்கான வாய்ப்புகளைக் குறிக்கலாம். பிராந்திய பகுப்பாய்வு, அத்தகைய ஆய்வுகளின் பொருத்தத்தை மேம்படுத்துகிறது, ஏனெனில் முதலீட்டாளர்கள் உள்ளூர் சந்தை இயக்கவியல் மற்றும் ஒழுங்குமுறை சூழல்களுக்கு ஏற்ப தங்கள் உத்திகளை வடிவமைக்க அனுமதிக்கிறது. இந்த அணுகுமுறை அதிக தேவை மற்றும் உற்பத்தி அளவிடுதலுக்கான குறிப்பிடத்தக்க திறன் கொண்ட தயாரிப்புகளுக்கு குறிப்பாக பயனுள்ளதாக இருக்கும். பிராந்திய அடிப்படையில் தற்போதுள்ள தொழில்களை முழுமையாக ஆய்வு செய்வதன் மூலம், முதலீட்டாளர்கள் தங்கள் இடர் சகிப்புத்தன்மை மற்றும் வளர்ச்சி நோக்கங்களுடன் ஒத்துப்போகும் நம்பிக்கைக்குரிய முதலீட்டு வாய்ப்புகளை அடையாளம் காண முடியும், இறுதியில் சந்தையில் அவர்களின் வெற்றிக்கான வாய்ப்புகளை அதிகரிக்கிறது.

2. பல்வேறு தொழில்களின் உள்ளீடு-வெளியீடுகளின் ஆய்வு: பல்வேறு தொழில்களுக்கு தேவையான உள்ளீடுகளின் பகுப்பாய்வு சில திட்ட

யோசனைகளை வீசலாம். பொருட்கள், வாங்கிய பாகங்கள் அல்லது பொருட்கள் தற்போது கணிசமான கால தாமதம் மற்றும் போக்குவரத்து செலவுகளுடன் தொலைதூர மூலங்களிலிருந்து வாங்கப்படும் போது வாய்ப்புகள் உள்ளன மற்றும் பல நிறுவனங்கள் உள்நாட்டில் சில கூறுகளின் பாகங்களை உற்பத்தி செய்கின்றன, அவை குறைந்த விலையில் ஒரு உற்பத்தியாளரால் வழங்கப்படலாம். இதேபோல், தற்போதுள்ள தொழில்களின் உற்பத்தியை ஆய்வு செய்தால், முக்கிய வெளியீடுகள், தயாரிப்புகள், பொருட்கள் மற்றும் கழிவுப்பொருட்களின் மூலம் மேலும் செயலாக்கத்தின் மூலம் மதிப்பு கூட்டுவதற்கான வாய்ப்புகளை வெளிப்படுத்தலாம்.

3. இறக்குமதி மற்றும் ஏற்றுமதி பற்றிய ஆய்வு; ஐந்து முதல் ஏழு ஆண்டுகள் வரையிலான இறக்குமதி புள்ளிவிவரங்களின் பகுப்பாய்வு பல்வேறு பொருட்களின் இறக்குமதியின் போக்கு மற்றும் இறக்குமதி மாற்றத்திற்கான சாத்தியக்கூறுகளைப் புரிந்துகொள்வதற்கு உதவியாக இருக்கும். தற்போது இறக்குமதி செய்யப்படும் பொருட்களின் உள்நாட்டு உற்பத்தி பல காரணங்களுக்காக சாதகமாக உள்ளது. இது பணம் செலுத்தும் நிலைமையை மேம்படுத்துகிறது. இது வேலைவாய்ப்பை உருவாக்குகிறது, மேலும் இது துணை தொழில்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கான சந்தையை வழங்குகிறது. அதேபோல், பல்வேறு பொருட்களின் ஏற்றுமதி சாத்தியக்கூறுகளைப் பற்றி அறிந்து கொள்வதற்கு ஏற்றுமதி புள்ளிவிவரங்களின் ஆய்வு பயனுள்ளதாக இருக்கும்.
4. உள்ளூர் பொருட்கள் மற்றும் வளங்களை ஆய்வு செய்தல்: திட்ட யோசனைகளுக்கான தேடல் உள்ளூர் வளங்கள் மற்றும் திறன்கள்

பற்றிய விசாரணையைத் தொடங்கலாம். உள்நாட்டில் கிடைக்கும் பொருட்களுக்கு மதிப்பு சேர்க்கும் பல்வேறு வழிகள் ஆராயப்படலாம். இதேபோல், உள்ளூர் கைவினைஞர்களின் திறன்கள் லாபகரமான உற்பத்தி மற்றும் சந்தைப்படுத்தக்கூடிய தயாரிப்புகளை பரிந்துரைக்கலாம். இத்தகைய மதிப்பீடு மனித மற்றும் பொருள் வளங்கள், உள்கட்டமைப்பு வசதிகள் மற்றும் பல்வேறு தயாரிப்புகளுக்கான சந்தை போன்ற சிக்கல்களைக் கருத்தில் கொள்ளலாம்.

5. பொருளாதார மற்றும் சமூக மாற்றங்களின் பகுப்பாய்வு:பல்வேறு பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கான கோரிக்கைகளை முன்வைப்பதில் பொருளாதார மற்றும் சமூகப் போக்குகள் பற்றிய ஆய்வு உதவியாக இருக்கும். மாறிவரும் பொருளாதார நிலைமைகள் மற்றும் நுகர்வோர் விருப்பங்கள் புதிய வணிக வாய்ப்புகளை வழங்குகின்றன. எடுத்துக்காட்டாக, நேரத்தின் மதிப்பைப் பற்றிய அதிக விழிப்புணர்வு பொதுமக்களிடம் இருந்து வருகிறது. எனவே தயாரிக்கப்பட்ட உணவுப் பொருட்கள், அடுப்புகள் மற்றும் இயங்கும் வாகனங்கள் போன்ற நேரத்தை மிச்சப்படுத்தும் பொருட்களுக்கான தேவை அதிகரித்து வருகிறது. பகுப்பாய்வின் போது காணக்கூடிய மற்ற மாற்றம் ஓய்வு மற்றும் பொழுதுபோக்கு நடவடிக்கைகளுக்கான அதிகரித்து வரும் ஆசை ஆகும். இது பொழுதுபோக்கு பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கான சந்தையில் வளர்ச்சியை ஏற்படுத்தியுள்ளது.
6. புதிய தொழில்நுட்ப வளர்ச்சிகள் பற்றிய ஆய்வு:புதிய தயாரிப்புகள் புதிய செயல்முறையாகும் மற்றும் ஆராய்ச்சி ஆய்வகங்களால்

உருவாக்கப்பட்ட தயாரிப்புகளுக்கான தொழில்நுட்பங்கள்
லாபகரமான தகவல்தொடர்புக்கு ஆய்வு செய்யப்படலாம்.

7. நோய்வாய்ப்பட்ட அலகுகளை உயிர்ப்பிப்பதற்கான
சாத்தியக்கூறுகளை ஆராய்தல்: தொழில்துறை நோய் பல
நாடுகளில் பரவுகிறது. நோய்வாய்ப்பட்டதாக வகைப்படுத்தப்பட்ட
எண்ணற்ற முதலாளித்துவ அலகுகள் உள்ளன. மூடப்பட்ட இந்த
அலகுகள் மூடப்படும் வாய்ப்பை எட்டியுள்ளன. இருப்பினும்,
நோய்வாய்ப்பட்ட அலகுகளில் குறிப்பிடத்தக்க விகிதத்தை நல்ல
மேலாண்மை, கூடுதல் மூலதனத்தின் இணைவு மற்றும் நிரப்பு
உள்ளீடுகளை வழங்குவதன் மூலம் மீண்டும் ஆரோக்கியமாக
பராமரிக்க முடியும். எனவே இந்த பகுதியில் ஒரு நல்ல நோக்கம்
முதலீடு உள்ளது.

8. நிறைவேற்றப்படாத உளவியல் தேவைகளை கண்டறிதல்:

குளியல் சோப்புகள், சவர்க்காரம், அழகுசாதனப் பொருட்கள் மற்றும் டீத்
பேஸ்ட் போன்ற நன்கு நிறுவப்பட்ட பல பிராண்ட் தயாரிப்புக்
குழுக்களுக்கு, கேட்கப்படும் கேள்விகள் உண்மையான உடல் தேவையைப்
பூர்த்தி செய்ய அவற்றை உற்பத்தி செய்ய வாய்ப்பு உள்ளதா என்பது
அல்ல, ஆனால் சில உளவியல் தேவைகள் உள்ளனவா என்பதுதான்.
தற்போது பூர்த்தி செய்யப்படாத நுகர்வோர்.

9. வர்த்தக கண்காட்சிகளில் கலந்துகொள்வது:

தேசிய மற்றும் சர்வதேச வர்த்தக கண்காட்சிகள் புதிய தயாரிப்பு மற்றும்
மேம்பாடுகள் பற்றி அறிய சிறந்த வாய்ப்பை வழங்குகிறது.

10. தலைமுறையின் புதிய தயாரிப்பு வரிசைகளுக்கான
படைப்பாற்றலைத் தூண்டுதல்:

பின்வரும் வழிகளில் சிந்திப்பதன் மூலம் புதிய தயாரிப்பு யோசனைகள் உருவாக்கப்படலாம்: மாற்றங்கள், மறுசீரமைப்புகள், தலைகீழ் மாற்றம், பெரிதாக்கங்கள், குறைப்புகள், மாற்றீடுகள், தத்தெடுப்புகள் மற்றும் சேர்க்கைகள்.

2. மேக்ரோ அளவில்:

மேக்ரோ அளவில் திட்ட யோசனைகள் கீழே குறிப்பிடப்பட்டுள்ள பல்வேறு ஆதாரங்களில் இருந்து பெறலாம்:

1. அரசாங்க கொள்கைகள் மற்றும் திட்டத்திலிருந்து திட்ட யோசனைகள்:

அவ்வப்போது அரசாங்கங்கள் தேசிய வளர்ச்சித் திட்டங்கள் மற்றும் அமர்வுத் தாள்கள் போன்ற வழிகாட்டுதல்களை உருவாக்குகின்றன, அவை பொருளாதாரத்தின் பல்வேறு துறைகளில் சில இலக்குகளை அடைய அரசாங்கம் எடுக்க வேண்டிய திசைகள் மற்றும் பல்வேறு நிறுவனங்கள் மற்றும் தனிநபர்களுக்கான வழிகாட்டுதல்களை விவரிக்கின்றன. இந்த ஆவணங்களில் உள்ள தகவல்கள், புதிய திட்டங்களுக்கான யோசனைகளை உருவாக்குவதற்கு பயனுள்ளதாக இருக்கும், எ.கா: அரசாங்கம் ஒரு குறிப்பிட்ட பகுதியில் புதிய பள்ளிகளின் எண்ணிக்கையைத் தொடங்க விரும்பினால், அத்தகைய பள்ளிகள் ஸ்தாபனத்துடன் தொடர்புடைய பல திட்டங்கள் பரிசீலிக்கப்படும்.

2. தொழில்நுட்ப விவரக்குறிப்புகளிலிருந்து திட்ட யோசனைகள்:

பல தொழில்துறை திட்டங்களுக்கு, யோசனைகள் பொதுவாக தொழில்நுட்ப விவரக்குறிப்புகளில் இருந்து வரும், இது அவர்களின் அனுபவம் மற்றும் ஆராய்ச்சி கண்டுபிடிப்புகள் மூலம் புதிய தயாரிப்புகளை உற்பத்தி செய்வதற்கு அல்லது ஏற்கனவே உள்ள தயாரிப்புகளை மேம்படுத்துவதற்கு வழிவகுக்கும் முழு தகவலையும் பயன்படுத்தும்.

3. உள்ளூர் தலைவர்களின் திட்ட யோசனைகள்:

சமூகம் மற்றும் சமூகத் திட்டங்களுக்கு, உள்ளூர் தலைவர்கள் பொதுவாக முக்கியமான யோசனைகளைக் கொண்டுள்ளனர், அவர்கள் தங்கள் உள்ளூர் மக்களுடன் சேர்ந்து, மக்களின் நலனை மேம்படுத்துவதில் முக்கியமானதாக அடையாளம் கண்டுள்ளனர். சமூகத் திட்டங்களின் விஷயத்தில், அடையாளம் காணப்படுவதைப் பொறுத்து, அடையாளம் காணப்பட்ட திட்டங்களுடன் இணைக்கப்பட்ட பிற திட்டங்கள் இருக்கலாம். Ex: நீர் மின் உற்பத்திக்கான அணை கட்டும் திட்டம், நீர்ப்பாசனத் திட்டங்கள், மீன்பிடித் திட்டம் மற்றும் அது தொடர்பான பிற திட்டங்களைத் தொடங்குவதற்கான ஆலோசனைகளை வழங்கும்.

4. தொழில்முனைவோரின் திட்ட யோசனைகள்:

வணிக மற்றும் தொழில்துறை திட்டங்களுக்கு, தொழில்முனைவு என்பது யோசனைகளின் முக்கிய ஆதாரமாகும். தொழில்முனைவுகளில் நிர்வாகத் திறன் மற்றும் முடிவுகளை அடைவதற்கான உந்துதலுக்கான தயாரிப்பு பண்புகள் அடங்கும். தொழில்முனைவோர் திறன்கள் குடும்பம் மற்றும் சமூக-பொருளாதார வட்டங்களில் ஒரு தலைமுறையிலிருந்து மற்றொரு தலைமுறைக்கு அனுப்பப்பட்டாலும், தொழில்முனைவோர் மேம்பாட்டிற்கான திட்டங்கள் தனிநபர்கள் பயனுள்ள யோசனைகளைக் கொண்டு வருவதற்கு உதவுகின்றன, அவை சாத்தியமான திட்டங்களாக மொழிபெயர்க்கப்படலாம்.

சுற்றுச்சூழலைக் கண்காணித்தல்

அடிப்படையில் ஒரு நம்பிக்கைக்குரிய முதலீட்டு யோசனையானது, அதன் போட்டித் திறன்களைப் பயன்படுத்தி சுற்றுச்சூழலில் உள்ள வாய்ப்புகளைப் பயன்படுத்த ஒரு நிறுவனத்தை செயல்படுத்துகிறது. எனவே நிறுவனம் சுற்றுச்சூழலை முறையாகக் கண்காணித்து அதன் போட்டித் திறன்களை

மதிப்பிட வேண்டும். வணிகச் சூழலைக் கண்காணிக்கும் நோக்கங்களுக்காக ஆறு பரந்த துறைகளாகப் பிரிக்கலாம். அவை பின்வருமாறு:

பொருளாதாரத் துறை

- பொருளாதார நிலை
- ஒட்டுமொத்த வளர்ச்சி விகிதம்
- முதன்மை, இரண்டாம் நிலை மற்றும் பிரதேசத் துறைகளின் வளர்ச்சி விகிதம்
- சுழற்சி ஏற்ற இறக்கங்கள்
- உலகப் பொருளாதாரத்துடன் தொடர்பு
- வர்த்தக உபரி/பற்றாக்குறைகள் செலுத்தும் நிலைமை

அரசு துறை

- தொழில் கொள்கை
- அரசின் திட்டங்கள் மற்றும் திட்டங்கள்
- வரி சட்ட வேலை
- மானியங்கள், சலுகைகள் மற்றும் சலுகைகள்
- இறக்குமதி மற்றும் ஏற்றுமதி கொள்கைகள்
- நிதி விதிமுறைகள்
- நிதி நிறுவனங்கள் மற்றும் வணிக வங்கிகளின் கடன் நிபந்தனைகள்

தொழில்நுட்பத் துறை

- புதிய தொழில்நுட்பங்களின் தோற்றம்
- தொழில்நுட்ப அறிவு, வெளிநாட்டு மற்றும் உள்ளூர் போன்றவற்றை அணுகலாம்
- தொழில் துறையின் வரவேற்பு

சமூக-மக்கள்தொகை பிரிவு

- மக்கள்தொகை போக்குகள்
- மக்கள்தொகையில் வயது மாற்றங்கள்
- வருமான விநியோகம்
- கல்வி விவரம் பெண்களின் வேலைவாய்ப்பு
- நுகர்வு மற்றும் முதலீடு மீதான அணுகுமுறை

போட்டித் துறை

- தொழில்துறையில் உள்ள நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை
- தயாரிப்புகளுக்கு இடையே ஒருமைப்பாடு மற்றும் வேறுபாடு பட்டம்
- நுழைவு தடைகள்
- தரம், விலை, முறையீடு மற்றும் செயல்பாட்டு செயல்திறன் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் மாற்றுகளுடன் ஒப்பிடுதல்
- சந்தைப்படுத்தல் கொள்கைகள் மற்றும் நடைமுறைகள்

சப்ளையர் துறை

- மூலப்பொருட்களின் கிடைக்கும் தன்மை மற்றும் விலை
- கிடைக்கும் மற்றும் ஆற்றல் செலவு

சாத்தியமான நம்பிக்கைக்குரிய திட்ட யோசனைகளைத் திரையிடுதல்

திட்ட யோசனைகளின் பட்டியலை முன்வைத்தவுடன், முதல் படி அவற்றில் ஒன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்டவற்றை நம்பிக்கைக்குரியதாகத் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும். சில முன்மொழிவுகளை மாற்றியமைக்கக்கூடிய அனுபவம் வாய்ந்த நிபுணர்களால் விரைவான பூர்வாங்க திரையிடலுக்கு இது அழைப்பு விடுக்கிறது. இந்த கட்டத்தில், ஸ்கிரீனிங் அளவுகோல்கள் தெளிவற்ற மற்றும் கடினமானவை, அவை திட்ட திட்டமிடல் முன்னேற்றங்களாக குறிப்பிட்டதாகவும், சுத்திகரிக்கப்பட்டதாகவும் மாறும்.

1. விளம்பரதாரருடன் இணக்கம்:

இந்த யோசனை தொழில்முனைவோரின் ஆர்வம், ஆளுமை மற்றும் வளங்களுடன் இணக்கமாக இருக்க வேண்டும். இது தொழில்முனைவோரின் ஆளுமைக்கு பொருந்த வேண்டும் என்பதாகும்; அது அவருக்கு அணுகக்கூடியதாக இருக்க வேண்டும் மற்றும் முதலீடு செய்யப்பட்ட மூலதனத்தின் மீதான வாய்ப்பு வளர்ச்சி மற்றும் அதிக வருமானத்தை அவருக்கு வழங்க வேண்டும்.

2. அரசாங்க முன்னுரிமைகளுடன் இணக்கம்:

தேசிய இலக்குகள் மற்றும் அரசாங்கங்களின் ஒழுங்குமுறை கட்டமைப்பின் அடிப்படையில் திட்ட யோசனை சாத்தியமானதாக இருக்க வேண்டும்.

புதுமையான யோசனைகளின் ஆதாரங்கள்

புதுமையான யோசனைகளின் ஆதாரங்கள் பல்வேறு இடங்களிலிருந்தும் வழிகளிலிருந்தும் வரலாம். புதுமையான யோசனைகளின் பல்வேறு ஆதாரங்களுக்கான சில அறிமுகங்கள் இங்கே:

1. வாடிக்கையாளர்கள்: வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் தேவைகள், விருப்பத்தேர்வுகள் மற்றும் வலிப்புள்ளிகள் பற்றிய மதிப்புமிக்க நுண்ணறிவு மற்றும் கருத்துக்களை வழங்குவதில் முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றனர். வாடிக்கையாளர்களுடன் செயலில் கேட்டல் மற்றும் ஈடுபாட்டின் மூலம், தொழில்முனைவோர் மதிப்புமிக்க தகவல்களைப் பெறுகிறார்கள், இது குறிப்பிட்ட சந்தை தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்ய வடிவமைக்கப்பட்ட புதிய தயாரிப்பு அல்லது சேவை யோசனைகளின் வளர்ச்சிக்கு வழிகாட்டும். இந்த நேரடியான தொடர்பு, தொழில்முனைவோர் வாடிக்கையாளர்களின் நடத்தைகள்,

ஆசைகள் மற்றும் சவால்களை மிகவும் நெருக்கமாகப் புரிந்துகொள்ள அனுமதிக்கிறது, இது புதுமை மற்றும் முன்னேற்றத்திற்கான பயன்படுத்தப்படாத வாய்ப்புகளை அடையாளம் காண உதவுகிறது. வாடிக்கையாளர் மையத்திற்கு முன்னுரிமை அளிப்பது இலக்கு பார்வையாளர்களுடன் எதிரொலிக்கும் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை உருவாக்க உதவுவது மட்டுமல்லாமல் வலுவான உறவுகளை வளர்க்கிறது, பிராண்ட் விசுவாசத்தை அதிகரிக்கிறது மற்றும் வளரும் சந்தை இயக்கவியல் பற்றிய ஆழமான புரிதலை வழங்குகிறது.

2. தற்போதுள்ள அமைப்பு: ஏற்கனவே உள்ள நிறுவனத்தில், ஊழியர்கள் பெரும்பாலும் புதிய முயற்சிகளைத் தூண்டும் திறன் கொண்ட புதுமையான யோசனைகளைக் கொண்டுள்ளனர். புதுமை கலாச்சாரத்தை வளர்ப்பதன் மூலமும், ஊழியர்கள் தங்கள் கருத்துக்களைப் பகிர்ந்து கொள்வதற்கான தளங்களை வழங்குவதன் மூலமும், நிறுவனங்கள் ஆக்கப்பூர்வமான ஆற்றலைப் பயன்படுத்தி புதிய முயற்சி வாய்ப்புகளை வெளிப்படுத்தலாம். திறந்த தகவல்தொடர்பு மற்றும் யோசனை-பகிர்வு ஆகியவற்றை ஊக்குவிப்பது பணியாளர்கள் தங்கள் நுண்ணறிவு மற்றும் முன்னோக்குகளை பங்களிக்க அதிகாரம் பெற்றதாக உணரும் சூழலை வளர்க்கிறது. இது நிச்சயதார்த்தம் மற்றும் ஒத்துழைப்பை ஊக்குவிப்பது மட்டுமல்லாமல், நிறுவனத்தின் வெற்றியில் உரிமை மற்றும் முதலீட்டு உணர்வையும் வளர்க்கிறது. தங்கள் பணியாளர்களின் கூட்டுப் படைப்பாற்றலைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம், நிறுவனங்கள் நம்பிக்கைக்குரிய யோசனைகளை அடையாளம் காணவும், புதிய சந்தைகளை ஆராயவும், சந்தையில்

வளர்ச்சி மற்றும் வேறுபாட்டை உண்டாக்கும் புதுமையான முயற்சிகளைத் தொடரவும் முடியும்.

3 விநியோக வழிகள்: பல்வேறு விநியோக சேனல்களை ஆராய்வது வாடிக்கையாளர்களைச் சென்றடைவதற்கும் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை வழங்குவதற்கும் புதிய அணுகுமுறைகளைக் கண்டறியும் வழியை வழங்குகிறது. மாற்று விநியோக முறைகளை ஆராய்வதன் மூலமும், கூட்டாண்மைகளை வளர்ப்பதன் மூலமும், வணிகங்கள் பயன்படுத்தப்படாத சந்தை வாய்ப்புகளைப் பயன்படுத்தி புதுமையான வணிக மாதிரிகளை வெளியிடலாம். வெவ்வேறு விநியோக சேனல்களை ஆய்வு செய்வது, நிறுவனங்களை நுகர்வோர் நடத்தைகள் மற்றும் விருப்பங்களை மாற்றியமைக்க அனுமதிக்கிறது, அத்துடன் புதிய சந்தைப் பிரிவுகளில் ஊடுருவவும். மேலும், நிரப்பு வணிகங்களுடன் மூலோபாய கூட்டாண்மைகளை உருவாக்குதல் அல்லது வளர்ந்து வரும் தொழில்நுட்பங்களை மேம்படுத்துதல் ஆகியவை புதுமையான விநியோக உத்திகளின் வளர்ச்சியை எளிதாக்கும். இது தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளின் அணுகல் மற்றும் கிடைக்கும் தன்மையை அதிகரிப்பது மட்டுமல்லாமல் வாடிக்கையாளர் ஈடுபாடு மற்றும் விசுவாசத்தையும் வளர்க்கிறது. இறுதியில், விநியோகத்தில் ஒரு நெகிழ்வான மற்றும் ஆற்றல்மிக்க அணுகுமுறையை ஏற்றுக்கொள்வது, வணிகங்கள் போட்டியை விட முன்னேறி, இன்றைய வேகமாக வளர்ந்து வரும் சந்தையில் நிலையான வளர்ச்சியை இயக்க உதவுகிறது.

4. அரசு: அரசாங்க முன்முயற்சிகள், கொள்கைகள் மற்றும் ஒழுங்குமுறைகள் தொழில்முனைவோருக்கு வாய்ப்புகளை உருவாக்கலாம். அரசாங்க திட்டங்கள், மானியங்கள் அல்லது

ஊக்கத்தொகைகளைத் தொடர்ந்து வைத்திருப்பது புதிய முயற்சிகளை அடையாளம் காண உதவும்.

5. **நிதி நிறுவனங்கள் மற்றும் மேம்பாட்டு முகமைகள்:** நிதி நிறுவனங்கள் மற்றும் மேம்பாட்டு முகமைகள் பெரும்பாலும் தொழில்முனைவோருக்கு ஆதரவையும் வளங்களையும் வழங்குகின்றன. புதிய யோசனைகளைத் தூண்டக்கூடிய நிதி வாய்ப்புகள், வழிகாட்டுதல் திட்டங்கள் அல்லது வணிக மேம்பாட்டு சேவைகளை அவர்கள் வழங்கலாம்.
6. **ஆராய்ச்சி மற்றும் மேம்பாடு:** முறையான நிறுவன ஆராய்ச்சி மற்றும் மேம்பாட்டு முயற்சிகள் புதிய தயாரிப்பு யோசனைகளுக்கு வழிவகுக்கும். இருப்பினும், தனியார் மட்டத்தில் முறைசாரா ஆராய்ச்சி முயற்சிகளிலிருந்தும் புதுமையான யோசனைகள் வெளிவரலாம்.
7. **வர்த்தக நிகழ்ச்சிகள், கண்காட்சிகள் மற்றும் கண்காட்சிகள்:** வர்த்தகக் காட்சிகள் மற்றும் கண்காட்சிகள் புதிய தயாரிப்புகள், புதுமைகள் மற்றும் செயல்முறைகளைக் காட்சிப்படுத்துகின்றன. இந்த நிகழ்வுகளில் கலந்துகொள்வது, ஏற்கனவே உள்ள யோசனைகளை மாற்றியமைக்கவும் அல்லது மாற்றவும் மற்றும் புதிய தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை உருவாக்கவும் தொழில்முனைவோரை ஊக்குவிக்கும்.
8. **கவனம் குழுக்கள்:** ஃபோகஸ் குழுக்கள் தயாரிப்பு யோசனைகளின் மதிப்புமிக்க ஆதாரமாகும். திறந்த, ஆழமான விவாதங்களை எளிதாக்குவதன் மூலம், சந்தை தேவைகளை பூர்த்தி செய்யும் புதிய தயாரிப்பு யோசனைகளை கருத்தியல் மற்றும் உருவாக்க பங்கேற்பாளர்களுக்கு மதிப்பீட்டாளர்கள் வழிகாட்ட முடியும்.

9. **முளைச்சலவை:** முளைச்சலவை என்பது ஒரு குழு அமைப்பில் அதிக எண்ணிக்கையிலான யோசனைகளை உருவாக்குவதை உள்ளடக்கிய ஒரு படைப்பு நுட்பமாகும். இது சுதந்திர சிந்தனை மற்றும் யோசனை உருவாக்கத்தை ஊக்குவிக்கிறது. தொழில்முனைவோர் பல்வேறு சாத்தியக்கூறுகளை ஆராய அனுமதிக்கிறது.
10. **கூட்டு நோட்புக் முறை:** கூட்டு நோட்புக் முறையானது, தனிநபர்கள் தங்கள் கருத்துக்களைப் பங்களிக்கக்கூடிய பகிரப்பட்ட நோட்புக் அல்லது டிஜிட்டல் தளத்தை உருவாக்குவதை உள்ளடக்கியது. இந்த கூட்டு அணுகுமுறை புதிய மற்றும் புதுமையான யோசனைகளை உருவாக்க வழிவகுக்கும்
11. **ஹியூரிஸ்டிக்ஸ் முறை:** ஹூரிஸ்டிக்ஸ் முறை என்பது சிக்கலைத் தீர்க்கும் அணுகுமுறையாகும், இது பெட்டிக்கு வெளியே சிந்திக்க ஊக்குவிக்கிறது மற்றும் வழக்கத்திற்கு மாறான தீர்வுகளை ஆராய தொழில்முனைவோர் மனத் தடைகளை கடக்க உதவுகிறது. இது யோசனைகளை உருவாக்க சிக்கல் தீர்க்கும் நுட்பங்கள் அல்லது கட்டைவிரல் விதிகளைப் பயன்படுத்துகிறது. ஹூரிஸ்டிக்ஸ் என்பது எளிதில் அணுகக்கூடிய தகவல் மற்றும் மன குறுக்குவழிகளை நம்பி முடிவெடுப்பதை எளிதாக்கும் நடைமுறை முறைகள் ஆகும். வரையறுக்கப்பட்ட நேரம், அதிகப்படியான தகவல்கள் அல்லது பொருத்தமான எடுத்துக்காட்டுகள் எளிதில் மனதில் வரும்போது அவை பயனுள்ளதாக இருக்கும். ஹூரிஸ்டிக்ஸ் தீர்ப்பில் சார்பு அல்லது பிழைகளுக்கு வழிவகுக்கும் என்றாலும், முழுமையான பகுப்பாய்வு நடைமுறைக்கு மாறான சூழ்நிலைகளில் விரைவாக முடிவெடுப்பதற்கான மதிப்புமிக்க கருவிகளாக அவை

செயல்படுகின்றன. தொழில்முனைவோர் புதுமையான யோசனைகளை உருவாக்கவும் வழக்கத்திற்கு மாறான தீர்வுகளை ஆராயவும் ஹூரிஸ்டிக்ஸ் முறையைப் பயன்படுத்த முடியும், இது மிகவும் திறமையான சிக்கலைத் தீர்ப்பதற்கும் முடிவெடுக்கும் செயல்முறைகளுக்கும் அனுமதிக்கிறது.

12. **சரிபார்ப்பு பட்டியல் முறை:** சரிபார்ப்புப் பட்டியல் முறையானது, யோசனை உருவாக்கத்தைத் தூண்டுவதற்கு, நிபந்தனைகள் அல்லது கேள்விகளின் முன் வரையறுக்கப்பட்ட சரிபார்ப்புப் பட்டியலைப் பயன்படுத்துகிறது. இது ஒரு கட்டமைக்கப்பட்ட அணுகுமுறையை வழங்குகிறது மற்றும் யோசனை செயல்பாட்டின் போது முக்கியமான அம்சங்கள் பரிசீலிக்கப்படுவதை உறுதி செய்கிறது.
13. **கனவு அணுகுமுறை:** கனவு அணுகுமுறை என்பது ஒரு சிறந்த காட்சி அல்லது முடிவைக் கற்பனை செய்து அதை அடையத் தேவையான படிகள் அல்லது யோசனைகளை அடையாளம் காண பின்தங்கிய நிலையில் செயல்படுவதை உள்ளடக்கியது. இது பெரிய சிந்தனையை ஊக்குவிக்கிறது மற்றும் புதுமையான யோசனைகளை ஊக்குவிக்கும்.
14. **சந்தை இடைவெளி பகுப்பாய்வு:** சந்தை இடைவெளி பகுப்பாய்வு என்பது சந்தையில் உள்ள இடைவெளிகளை அல்லது பூர்த்தி செய்யப்படாத தேவைகளை அடையாளம் காண்பதை உள்ளடக்குகிறது. வாடிக்கையாளர் விரக்திகள் அல்லது கவனிக்கப்படாத சந்தைப் பிரிவுகளை பகுப்பாய்வு செய்வதன் மூலம், தொழில்முனைவோர் புதுமைக்கான வாய்ப்புகளை வெளிப்படுத்தலாம் மற்றும் புதிய தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை உருவாக்கலாம்.

15. வாழ்க்கை முறை பகுப்பாய்வு முறை: வாழ்க்கை முறை பகுப்பாய்வு முறையானது, புதிய முயற்சி வாய்ப்புகளை அடையாளம் காண நுகர்வோர் வாழ்க்கை முறைகள், நடத்தைகள் மற்றும் விருப்பங்களை படிப்பதை உள்ளடக்கியது. நுகர்வோர் தேவைகள் மற்றும் விருப்பங்களைப் புரிந்துகொள்வதன் மூலம், தொழில்முனைவோர் குறிப்பிட்ட வாழ்க்கை முறை தேர்வுகளை பூர்த்தி செய்யும் புதுமையான தீர்வுகளை உருவாக்க முடியும்.

தொழில்முனைவோர் கற்பனை மற்றும் படைப்பாற்றல்

தொழில்முனைவோர் கற்பனை மற்றும் படைப்பாற்றல் ஆகியவை தொழில்முனைவோர் உலகில் புதுமை மற்றும் வேறுபாட்டை இயக்கும் அத்தியாவசிய குணங்கள். புதிய வாய்ப்புகளை கண்டறிவதிலும், தனித்துவமான யோசனைகளை உருவாக்குவதிலும், சிறந்த தீர்வுகளை உருவாக்குவதிலும் அவை முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றன. புதிய முயற்சிகளின் சூழலில் தொழில் முனைவோர் கற்பனை மற்றும் படைப்பாற்றலின் முக்கியத்துவத்தை ஆராய்வோம்:

யோசனைகளின் ஆதாரமாக கற்பனை

தொழில்முனைவோர் கற்பனையானது, தற்போதுள்ள எல்லைகளுக்கு அப்பாற்பட்ட சாத்தியக்கூறுகளை கற்பனை செய்யும் திறனை உள்ளடக்கியது. இது தொழில்முனைவோரை வழக்கமான ஞானத்திற்கு அப்பால் சிந்திக்கவும், தற்போதைய நிலையை சவால் செய்யவும், மேலும் சிக்கல்களைத் தீர்ப்பதற்கான புதிய வழிகளை கற்பனை செய்யவும் அல்லது வாடிக்கையாளர் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்யவும் அனுமதிக்கிறது. புதுமையான யோசனைகளை உருவாக்குவதற்கும் புதிய முயற்சிகளுக்கு அடித்தளம் அமைப்பதற்கும் கற்பனை ஒரு ஊக்கியாக செயல்படுகிறது.

வாய்ப்புகளை அடையாளம் காணுதல்

தெளிவான கற்பனைத் திறன் கொண்ட தொழில்முனைவோர் மற்றவர்கள் கவனிக்காத வாய்ப்புகளைக் கண்டறிய முடியும். அவர்கள் கூர்ந்து கவனிக்கும் உணர்வைக் கொண்டுள்ளனர் மற்றும் சந்தைப் போக்குகள், வளர்ந்து வரும் தொழில்நுட்பங்கள் மற்றும் வளர்ந்து வரும் வாடிக்கையாளர் விருப்பங்களுக்கு இணங்குகிறார்கள். அவர்களின் கற்பனையான சிந்தனை, வேறுபட்ட யோசனைகளை இணைக்கவும், சந்தையில் சாத்தியமான இடைவெளிகள் அல்லது தேவையற்ற தேவைகளை அடையாளம் காணவும் உதவுகிறது, புதிய முயற்சி வாய்ப்புகளுக்கு வளமான நிலத்தை உருவாக்குகிறது.

சிக்கலைத் தீர்ப்பதில் படைப்பாற்றல்

படைப்பாற்றல் என்பது அசல் மற்றும் மதிப்புமிக்க யோசனைகளை உருவாக்கும் திறன். படைப்பாற்றலை மேம்படுத்தும் தொழில்முனைவோர் சிக்கலான பிரச்சனைகளுக்கு புதிய தீர்வுகளை உருவாக்க முடியும். அவர்கள் புதிய கண்ணோட்டத்துடன் சவால்களை அணுகுகிறார்கள், வழக்கத்திற்கு மாறான அணுகுமுறைகளைத் தேடுகிறார்கள் மற்றும் பெட்டிக்கு வெளியே சிந்திக்க தங்கள் கற்பனையை மேம்படுத்துகிறார்கள். கிரியேட்டிவ் பிரச்சனை-தீர்வு தடைகளை கடப்பதற்கும் போட்டியாளர்களிடமிருந்து ஒரு புதிய முயற்சியை வேறுபடுத்துவதற்கான புதுமையான வழிகளைக் கண்டறிவதற்கும் முக்கியமானது.

வேறுபாடு மற்றும் போட்டி நன்மை

இன்றைய போட்டி நிறைந்த வணிக நிலப்பரப்பில், கூட்டத்திலிருந்து தனித்து நிற்பது மிக முக்கியமானது. தொழில்முனைவோர் கற்பனை மற்றும் படைப்பாற்றல் புதிய முயற்சிகளை வேறுபடுத்தும் தனித்துவமான மதிப்பு முன்மொழிவுகளை உருவாக்குவதில் முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது.

கிரியேட்டிவ் தொழில்முனைவோர் வாடிக்கையாளர்களின் கவனத்தை ஈர்க்கும் புதிய மற்றும் கட்டாய தயாரிப்புகள், சேவைகள் அல்லது வணிக மாதிரிகளை வழங்க முடியும், இது ஒரு போட்டி நன்மைக்கு வழிவகுக்கும்.

தழுவல் மற்றும் புதுமை

தொழில்முனைவோர் கற்பனை மற்றும் படைப்பாற்றல் ஆகியவை புதிய முயற்சிகளில் தகவமைப்பு மற்றும் புதுமைகளை உந்துகின்றன. கற்பனையானது தொழில்முனைவோருக்கு எதிர்கால போக்குகளை கற்பனை செய்யவும், மாற்றங்களை எதிர்பார்க்கவும், அதற்கேற்ப அவர்களின் உத்திகளை மாற்றவும் உதவுகிறது. படைப்பாற்றல் அவர்களை தொடர்ந்து புதுமைப்படுத்தவும், அவர்களின் சலுகைகளை மேம்படுத்தவும், செயல்முறைகளை மேம்படுத்தவும் மற்றும் வளரும் சந்தை தேவைகளுக்கு பதிலளிக்கவும் புதிய வழிகளைக் கண்டறிய அனுமதிக்கிறது.

மற்றவர்களை ஊக்குவிக்கும் மற்றும் ஊக்கப்படுத்துதல்

வலுவான கற்பனை மற்றும் ஆக்கப்பூர்வமான மனநிலை கொண்ட தொழில்முனைவோர் தங்கள் குழுக்களை ஊக்குவிக்கவும் ஊக்குவிக்கவும் முடியும். அவர்களின் பார்வையைத் தொடர்புகொள்வதற்கும், உற்சாகத்தை உருவாக்குவதற்கும், புதுமையான சிந்தனையை ஊக்குவிப்பதற்கும் அவர்களின் திறன் நிறுவனத்திற்குள் படைப்பாற்றல் கலாச்சாரத்தை வளர்க்கிறது. இந்த கலாச்சாரம், திறமையான நபர்களை ஈர்க்கிறது மற்றும் யோசனைகள் செழிக்கக்கூடிய சூழலை ஊக்குவிக்கிறது, புதிய முயற்சியின் வெற்றியை உந்துகிறது.

ரிஸ்க் எடுக்கும் மற்றும் தொழில் முனைவோர் தைரியம்

கற்பனை மற்றும் படைப்பாற்றல் பெரும்பாலும் அபாயங்களை எடுத்து வழக்கமான சிந்தனை சவால்களை உள்ளடக்கியது. இந்த குணங்களைக் கொண்ட தொழில்முனைவோர் தங்கள் ஆறுதல் மண்டலங்களை விட்டு வெளியேறவும், பெயரிடப்படாத பிரதேசங்களைத் தொடரவும் தயாராக உள்ளனர். நிச்சயமற்ற தன்மையைத் தழுவி, பின்னடைவைக் கடக்க, தோல்விகளில் இருந்து கற்றுக்கொள்ளும் தைரியம் அவர்களுக்கு இருக்கிறது. இந்த தொழில்முனைவோர் தைரியம் கற்பனையான யோசனைகளை உறுதியான விளைவுகளாக மாற்றுவதற்கு அவசியம்.

படைப்பு சிந்தனையின் பங்கு

தொழில்முனைவு, சிக்கல் தீர்க்கும், புதுமை மற்றும் தனிப்பட்ட வளர்ச்சி உள்ளிட்ட வாழ்க்கையின் பல்வேறு அம்சங்களில் ஆக்கப்பூர்வமான சிந்தனை முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது. புதிய முயற்சிகளின் சூழலில், புதுமையான யோசனைகளை உருவாக்குவதற்கும், தனித்துவமான தீர்வுகளைக் கண்டறிவதற்கும், வணிக வெற்றிக்கு உந்துதலுக்கும் ஆக்கப்பூர்வமான சிந்தனை அவசியம். பின்வரும் பகுதிகளில் படைப்பு சிந்தனையின் பங்கை ஆராய்வோம்:

ஐடியா ஜெனரேஷன்

புதிய மற்றும் புதுமையான யோசனைகளை உருவாக்குவதற்கு ஆக்கப்பூர்வமான சிந்தனை கருவியாக உள்ளது. இது பாரம்பரிய சிந்தனை முறைகளிலிருந்து விடுபட்டு மாற்றுக் கண்ணோட்டங்களை ஆராய்வதை உள்ளடக்கியது. ஆக்கப்பூர்வமான சிந்தனையில் ஈடுபடும் தொழில்முனைவோர், தற்போதுள்ள சந்தைகளை சீர்குலைக்கும் அல்லது புதியவற்றை உருவாக்கக்கூடிய தனித்துவமான வணிகக் கருத்துக்கள், தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை உருவாக்குவதற்கான வாய்ப்புகள்

அதிகம். ஆக்கப்பூர்வமான யோசனை உருவாக்கம் என்பது வெற்றிகரமான புதிய முயற்சிகளை உருவாக்குவதற்கான அடித்தளமாகும்.

பிரச்சனை தீர்வு

ஆக்கப்பூர்வமான சிந்தனை தொழில்முனைவோருக்கு புதிய கோணங்களில் இருந்து பிரச்சனைகளை அணுகவும் வழக்கத்திற்கு மாறான தீர்வுகளை கண்டறியவும் உதவுகிறது. வெவ்வேறு கண்ணோட்டங்கள் மற்றும் சவாலான அனுமானங்களை ஆராய்வதன் மூலம், தொழில்முனைவோர் மறைக்கப்பட்ட வாய்ப்புகளை வெளிப்படுத்தலாம் மற்றும் தடைகளை கடக்க முடியும். ஆக்கப்பூர்வமான சிக்கலைத் தீர்ப்பது என்பது பெட்டிக்கு வெளியே சிந்திப்பது, தொடர்பில்லாததாகத் தோன்றும் யோசனைகளை இணைப்பது மற்றும் புதிய சூழ்நிலைகளுக்கு ஏற்றவாறு மாற்றியமைப்பது. தொழில்முனைவோர் சவால்களை திறம்பட எதிர்கொள்ளவும், அவர்களின் முயற்சிகளை முன்னோக்கி கொண்டு செல்லவும் இது அனுமதிக்கிறது.

புதுமை மற்றும் வேறுபாடு

புதுமை தொழில் முனைவோர் முயற்சிகளின் இதயத்தில் உள்ளது, மேலும் படைப்பாற்றல் சிந்தனை புதுமையின் முக்கிய இயக்கி ஆகும். கிரியேட்டிவ் தொழில்முனைவோர் தொடர்ந்து தங்கள் தயாரிப்புகள், சேவைகள் அல்லது வணிக மாதிரிகளை மேம்படுத்த மற்றும் வேறுபடுத்துவதற்கான வழிகளைத் தேடுகின்றனர். அவர்கள் பெயரிடப்படாத பிரதேசத்தை ஆராய்கின்றனர், புதிய அணுகுமுறைகளுடன் பரிசோதனை செய்கிறார்கள் மற்றும் சாத்தியமானவற்றின் எல்லைகளைத் தள்ளுகிறார்கள். ஆக்கப்பூர்வமான சிந்தனையானது தொழில்துறையில் புரட்சியை ஏற்படுத்தக்கூடிய, சந்தை கவனத்தை ஈர்க்கக்கூடிய மற்றும்

போட்டித்தன்மையை வழங்கக்கூடிய புதுமையான யோசனைகளை உருவாக்குகிறது.

நெகிழ்வுத்தன்மை மற்றும் பொருந்தக்கூடிய தன்மை

ஆக்கப்பூர்வமான சிந்தனை நெகிழ்வுத்தன்மை மற்றும் தகவமைப்புத் தன்மையை வளர்க்கிறது. தொழில்முனைவோர் மாறும் மற்றும் நிச்சயமற்ற சூழல்களில் செல்ல உதவுகிறது. கிரியேட்டிவ் தொழில்முனைவோர் மாற்றத்திற்குத் திறந்தவர்கள் மற்றும் புதிய யோசனைகள் மற்றும் முன்னோக்குகளைத் தழுவுவதற்கு தயாராக உள்ளனர். அவர்கள் தங்கள் உத்திகளை விரைவாகச் செயல்படுத்தலாம், தங்கள் வணிக மாதிரிகளை சரிசெய்யலாம் மற்றும் வளர்ந்து வரும் வாய்ப்புகளைப் பெறலாம். கிரியேட்டிவ் சிந்தனை தொழில்முனைவோருக்கு சந்தை மாற்றங்களை எதிர்நோக்க உதவுகிறது மற்றும் அவர்களின் முயற்சிகளின் நிலைத்தன்மை மற்றும் வளர்ச்சியை உறுதி செய்கிறது.

ஒத்துழைப்பு மற்றும் குழுப்பணி

ஆக்கப்பூர்வமான சிந்தனை புதிய முயற்சிகளுக்குள் கூட்டு மற்றும் குழுப்பணியை ஊக்குவிக்கிறது. ஆக்கப்பூர்வமான சிந்தனையை மதிக்கும் மற்றும் வளர்க்கும் தொழில்முனைவோர் குழு உறுப்பினர்கள் தங்கள் யோசனைகள் மற்றும் முன்னோக்குகளை பங்களிக்க அதிகாரம் பெற்றதாக உணரும் சூழலை உருவாக்குகிறார்கள். பலதரப்பட்ட கண்ணோட்டங்களை ஒன்றிணைப்பதன் மூலமும், கூட்டுப் படைப்பாற்றலைப் பயன்படுத்துவதன் மூலமும், புதிய முயற்சிகள் கூட்டுச் சிக்கலைத் தீர்க்கும் ஒருங்கிணைப்பிலிருந்து பயனடையலாம் மற்றும் மேலும் புதுமையான தீர்வுகளை உருவாக்கலாம்.

தொடர்ச்சியான முன்னேற்றம்

ஆக்கப்பூர்வமான சிந்தனை புதிய முயற்சிகளுக்குள் தொடர்ச்சியான முன்னேற்றத்தை ஏற்படுத்துகிறது. ஆக்கப்பூர்வமான சிந்தனையைத் தழுவும் தொழில்முனைவோர் எப்போதும் தங்கள் தயாரிப்புகள், செயல்முறைகள் மற்றும் வாடிக்கையாளர் அனுபவங்களைச் செம்மைப்படுத்துவதற்கான வழிகளைத் தேடுகின்றனர். அவர்கள் கருத்துக்களை ஊக்குவிக்கிறார்கள், பரிசோதனையைத் தழுவுகிறார்கள், மேலும் நுண்ணறிவு மற்றும் புதிய யோசனைகளின் அடிப்படையில் தங்கள் முயற்சிகளை மீண்டும் செய்யவும் மற்றும் உருவாக்கவும் திறந்திருக்கிறார்கள். ஆக்கப்பூர்வமான சிந்தனையால் தூண்டப்படும் தொடர்ச்சியான முன்னேற்றம், புதிய முயற்சிகள் தொடர்புடையதாக இருக்கவும் வாடிக்கையாளர் எதிர்பார்ப்புகளை மீறவும் உதவுகிறது.

தனிப்பட்ட வளர்ச்சி மற்றும் சுற்றல்

ஆக்கப்பூர்வமான சிந்தனை புதிய முயற்சிகளுக்கு மட்டுமல்ல, தனிப்பட்ட வளர்ச்சிக்கும் மேம்பாட்டிற்கும் நன்மை பயக்கும். ஆக்கப்பூர்வமான சிந்தனையில் ஈடுபடுவது ஒரு தொழில்முனைவோரின் பார்வையை விரிவுபடுத்துகிறது, ஆர்வமுள்ள மனநிலையை வளர்க்கிறது மற்றும் மாறிவரும் சூழ்நிலைகளுக்கு ஏற்ப அவர்களின் திறனை மேம்படுத்துகிறது. ஆக்கப்பூர்வமான சிந்தனை தனிநபர்கள் தங்கள் எல்லைகளைத் தள்ளவும், தோல்விகளில் இருந்து கற்றுக்கொள்ளவும், வளர்ச்சி சார்ந்த மனநிலையைத் தழுவவும், தனிப்பட்ட மற்றும் தொழில்முறை வளர்ச்சியை வளர்க்கவும் சவால் விடுகிறது.

படைப்பாற்றலை வளர்ப்பது

படைப்பாற்றல் என்பது காலப்போக்கில் வளர்த்து வளர்க்கப்படக்கூடிய ஒரு திறமை. படைப்பாற்றலை மேம்படுத்தவும் மேம்படுத்தவும் சில உத்திகள் இங்கே:

- ஆர்வத்தைத் தழுவுங்கள்: புதிய அனுபவங்கள், யோசனைகள் மற்றும் முன்னோக்குகளை தீவிரமாக தேடுவதன் மூலம் ஆர்வமுள்ள மனநிலையை வளர்த்துக் கொள்ளுங்கள். உங்கள் அறிவை விரிவுபடுத்துவதற்கும் படைப்பாற்றலைத் தூண்டுவதற்கும் கேள்விகளைக் கேளுங்கள், பல்வேறு துறைகளை ஆராயுங்கள் மற்றும் அனுமானங்களை சவால் செய்யுங்கள்.
- திறந்த மனதை வளர்ப்பது: புதிய வாய்ப்புகள் மற்றும் முன்னோக்குகளுக்கு திறந்திருங்கள். கடினமான சிந்தனையைத் தவிர்த்து தெளிவின்மையைத் தழுவுங்கள். வெவ்வேறு கண்ணோட்டங்களை ஆராயவும், வழக்கத்திற்கு மாறான யோசனைகளைக் கருத்தில் கொள்ளவும் உங்களை ஊக்குவிக்கவும்.
- மாறுபட்ட சிந்தனையைப் பயிற்சி செய்யுங்கள்: மாறுபட்ட சிந்தனை என்பது தீர்ப்பு அல்லது மதிப்பீடு இல்லாமல் பல யோசனைகள் மற்றும் தீர்வுகளை உருவாக்குவதை உள்ளடக்கியது. பரந்த அளவிலான யோசனைகளை உருவாக்கும் உங்கள் திறனை மேம்படுத்த மூளைச்சலவை அமர்வுகள், மைண்ட் மேப்பிங் அல்லது இலவச எழுத்துப் பயிற்சிகளில் ஈடுபடுங்கள்.
- ஆக்கப்பூர்வமான செயல்களில் ஈடுபடுங்கள்: உங்கள் கற்பனையைத் தூண்டும் ஆக்கப்பூர்வமான பொழுதுபோக்குகள் அல்லது செயல்பாடுகளைத் தொடரவும். கலை, எழுத்து, இசை அல்லது பிற படைப்பு வெளிப்பாடுகளில் ஈடுபடுவது உங்கள் படைப்பாற்றலைத் திறந்து புதிய யோசனைகளை ஊக்குவிக்கும்.
- ஒத்துழைத்து யோசனைகளைப் பகிரவும்: மற்றவர்களுடன் தொடர்பு கொள்ளவும் மற்றும் கூட்டு மூளைச்சலவை அமர்வுகளில் ஈடுபடவும். மற்றவர்களுடன் கருத்துக்கள் மற்றும்

முன்னோக்குகளைப் பகிர்ந்துகொள்வது புதிய நுண்ணறிவுகளைத் தூண்டலாம் மற்றும் மாறுபட்ட கண்ணோட்டங்களின் ஒருங்கிணைப்பு மூலம் ஆக்கப்பூர்வமான சிந்தனையை வளர்க்கலாம்.

- **தோல்வியைத் தழுவி, தவறுகளில் இருந்து கற்றுக்கொள்ளுங்கள்:** தோல்வி பயம் படைப்பாற்றலைத் தடுக்கலாம். கற்றல் மற்றும் வளர்ச்சிக்கான வாய்ப்பாக தோல்வியைத் தழுவுங்கள். உங்கள் தவறுகளை ஆராய்ந்து, அவற்றிலிருந்து பாடங்களைப் பிரித்தெடுத்து, அந்த அனுபவங்களைப் பயன்படுத்தி உங்களின் படைப்புச் செயல்முறையைத் தூண்டவும்.
- **ஆதரவான சூழலை உருவாக்குங்கள்:** உங்கள் படைப்பு முயற்சிகளை ஆதரிக்கும் மற்றும் ஊக்குவிக்கும் நபர்களுடன் உங்களைச் சுற்றி வையுங்கள். ஆக்கப்பூர்வமாக சிந்திக்க உங்களை ஊக்குவிக்கும் மற்றும் சவால் செய்யும் ஒத்த எண்ணம் கொண்ட நபர்களின் வலையமைப்பை உருவாக்குங்கள்.

படைப்பாற்றலுக்கான தடைகள்

படைப்பாற்றலை உருவாக்க முடியும் என்றாலும், சில காரணிகள் ஆக்கப்பூர்வமான செயல்முறையைத் தடுக்கலாம் அல்லது தடுக்கலாம். படைப்பாற்றலுக்கான சில பொதுவான தடைகள் இங்கே:

- **தோல்வி பயம்:** தவறுகள் அல்லது தீர்ப்பளிக்கப்படும் என்ற பயம் படைப்பாற்றலைத் தடுக்கலாம். படைப்புச் செயல்பாட்டின் இயல்பான பகுதியாகவும், கற்றல் மற்றும் வளர்ச்சிக்கான ஆதாரமாகவும் தோல்வியை மறுவடிவமைப்பதன் மூலம் இந்த பயத்தை வெல்லுங்கள்.

- வரையறுக்கப்பட்ட சிந்தனை முறைகள்:திடமான சிந்தனை அல்லது நிலையான நடைமுறைகள் மற்றும் மரபுகளை கடைபிடிப்பது படைப்பு சிந்தனையை கட்டுப்படுத்தலாம். நிறுவப்பட்ட வடிவங்களுக்கு சவால் விடுங்கள் மற்றும் வரம்புகளிலிருந்து விடுபட மாற்று முன்னோக்குகளை ஆராயுங்கள்.
- எதிர்மறையான சுய பேச்சுஎதிர்மறையான சுய பேச்சு அல்லது சுய சந்தேகம் படைப்பாற்றலைக் குறைமதிப்பிற்கு உட்படுத்தும். எதிர்மறை எண்ணங்களை எதிர்ப்பதற்கும் உங்கள் ஆக்கப்பூர்வமான திறனைத் தழுவுவதற்கும் சுய நம்பிக்கை மற்றும் நேர்மறையான உறுதிமொழிகளை வளர்த்துக் கொள்ளுங்கள்.
- உத்வேகம் அல்லது வெளிப்பாடு இல்லாமை: உத்வேகத்தால் தூண்டப்படும்போது படைப்பாற்றல் வளர்கிறது. புதிய அனுபவங்கள், யோசனைகள் அல்லது பலதரப்பட்ட முன்னோக்குகளின் வெளிப்பாடு இல்லாமை புதிய மற்றும் புதுமையான யோசனைகளை உருவாக்குவதைத் தடுக்கலாம். புதிய அனுபவங்களைத் தேடுங்கள், வெவ்வேறு கலாச்சாரங்களை ஆராயுங்கள் மற்றும் படைப்பாற்றலை ஊக்குவிக்க பல்வேறு தூண்டுதல்களுக்கு உங்களை வெளிப்படுத்துங்கள்.
- நேர அழுத்தம் மற்றும் மன அழுத்தம்: படைப்பாற்றலுக்கு நேரமும் நிதானமான மனநிலையும் தேவை. அதிக நேர அழுத்தம் அல்லது மன அழுத்தம் படைப்பு செயல்முறையைத் தடுக்கலாம். பிரதிபலிப்பு, தளர்வு மற்றும் சிந்தனைக்கு அனுமதிக்கும் ஒரு சாதகமான சூழலை உருவாக்கவும்.
- மாற்றத்திற்கு எதிர்ப்பு: மாற்றத்திற்கான எதிர்ப்பு அல்லது பழக்கமானவர்களுக்கான விருப்பம் ஆக்கப்பூர்வமான சிந்தனையைத்

தடுக்கலாம். வளர்ச்சி மற்றும் ஆய்வுக்கான வாய்ப்பாக மாற்றத்தைத் தழுவுங்கள், மேலும் புதிய யோசனைகள் மற்றும் முன்னோக்குகளுக்குத் திறந்திருங்கள்.

- ஆதரவான சூழல் இல்லாமை:ஆதரவு அல்லது விமர்சனம் இல்லாமை படைப்பு சிந்தனையை ஊக்கப்படுத்தலாம். உங்கள் படைப்பு முயற்சிகளை ஆதரிக்கும் மற்றும் ஊக்குவிக்கும் நபர்களுடன் உங்களைச் சுற்றி வையுங்கள், மேலும் படைப்பாற்றல் மற்றும் புதுமைகளின் கலாச்சாரத்தை வளர்க்கும் சூழல்களைத் தேடுங்கள்.

தொழில்முனைவோருக்கான புதிய முயற்சிகளுக்கான பாதைகள்

தொழில்முனைவோர் புதிய முயற்சிகளை மேற்கொள்ளும்போது பல்வேறு வழிகளை ஆராய வேண்டும். தொழில்முனைவோர் கருத்தில் கொள்ளக்கூடிய சில வழிகள் இங்கே:

1. சந்தை இடைவெளிகளை கண்டறிதல்: சந்தை ஆராய்ச்சி மற்றும் பகுப்பாய்வை மேற்கொள்வதன் மூலம், தொழில்முனைவோர் சந்தையில் தேவையற்ற தேவைகள் அல்லது இடைவெளிகளைக் கண்டறிய முடியும். வாடிக்கையாளர் விருப்பங்களைப் படிப்பது, தொழில்துறை போக்குகளை பகுப்பாய்வு செய்வது மற்றும் வளர்ந்து வரும் தொழில்நுட்பங்களைப் புரிந்துகொள்வது ஆகியவை இதில் அடங்கும். இந்த இடைவெளிகளைக் கண்டறிவதன் மூலம், தொழில்முனைவோர் அவற்றை நிவர்த்தி செய்வதற்கும் புதிய முயற்சிகளை உருவாக்குவதற்கும் புதுமையான தீர்வுகளை உருவாக்க முடியும்.

2. **தனிப்பட்ட நிபுணத்துவத்தை மேம்படுத்துதல்:** தொழில்முனைவோர் தங்கள் சொந்த திறன்கள், அறிவு மற்றும் நிபுணத்துவம் ஆகியவற்றைப் பயன்படுத்தி புதிய முயற்சிகளுக்கான வாய்ப்புகளைக் கண்டறியலாம். இது அவர்களுக்கு ஒரு போட்டி நன்மை அல்லது தனித்துவமான முன்னோக்கைக் கொண்ட பகுதிகளை அடையாளம் காண்பதை உள்ளடக்கியது. அவர்களின் நிபுணத்துவத்தை மூலதனமாக்குவதன் மூலம், தொழில்முனைவோர் தங்கள் ஆர்வங்கள் மற்றும் பலங்களுடன் இணைந்த முயற்சிகளை உருவாக்க முடியும்.
3. **தற்போதுள்ள தொழில்நுட்பங்கள் அல்லது வணிக மாதிரிகளை மாற்றியமைத்தல்:** தொழில்முனைவோர் ஏற்கனவே உள்ள தொழில்நுட்பங்கள் அல்லது வணிக மாதிரிகளை ஆராய்ந்து அவற்றை வெவ்வேறு தொழில்கள் அல்லது சந்தைகளுக்கு ஏற்ப மாற்றுவதற்கான வழிகளைக் கண்டறியலாம். ஏற்கனவே உள்ள கருத்தை எடுத்து புதிய சூழலில் பயன்படுத்துதல் அல்லது ஏற்கனவே உள்ள தீர்வுகளை மேம்படுத்த புதுமையான வழிகளைக் கண்டறிதல் ஆகியவை இதில் அடங்கும். ஏற்கனவே உள்ள யோசனைகளை மாற்றியமைப்பதன் மூலம், தொழில்முனைவோர் தனித்துவமான மதிப்பு முன்மொழிவுகளை வழங்கும் முயற்சிகளை உருவாக்க முடியும்.
4. **மற்றவர்களுடன் ஒத்துழைத்தல்:** தொழில்முனைவோர் மற்ற தனிநபர்கள் அல்லது நிறுவனங்களுடன் கூட்டாண்மை அல்லது ஒத்துழைப்பை நாடலாம். இது நிரப்பு திறன் தொகுப்புகளுடன் படைகளில் சேர்வது, மூலோபாய கூட்டணிகளை உருவாக்குதல் அல்லது இன்குபேட்டர்கள் அல்லது முடுக்கிகளில் பங்கேற்பது

ஆகியவை அடங்கும். ஒத்துழைப்புகள் வளங்கள், நிபுணத்துவம் மற்றும் நெட்வொர்க்குகளுக்கான அணுகலை வழங்க முடியும், இது தொழில்முனைவோர் தங்கள் முயற்சிகளைத் தொடங்கவும் வளரவும் உதவும்.

5. **வளர்ந்து வரும் போக்குகளைக் கண்டறிதல்:** வளர்ந்து வரும் போக்குகள் மற்றும் தொழில்நுட்பங்களில் ஒரு துடிப்பை வைத்திருப்பது தொழில்முனைவோருக்கு புதிய முயற்சி வாய்ப்புகள் பற்றிய நுண்ணறிவுகளை வழங்க முடியும். இது தொழில்துறை வெளியீடுகளைக் கண்காணிப்பது, மாநாடுகள் மற்றும் நிகழ்வுகளில் கலந்துகொள்வது மற்றும் தொடர்புடைய துறைகளில் சிந்தனைத் தலைவர்களுடன் ஈடுபடுவது ஆகியவை அடங்கும். வளர்ந்து வரும் போக்குகளைப் பற்றி தொடர்ந்து தெரிந்துகொள்வதன் மூலம், தொழில்முனைவோர் தங்களை புதுமைகளில் முன்னணியில் நிலைநிறுத்திக்கொள்ளலாம் மற்றும் புதிய முயற்சி வாய்ப்புகளை அடையாளம் காணலாம்.

6. **தனிப்பட்ட வலி புள்ளிகளைத் தீர்ப்பது:** தொழில்முனைவோர் அவர்கள் தனிப்பட்ட முறையில் எதிர்கொள்ளும் பிரச்சனைகள் அல்லது சவால்களைக் கண்டறிந்து அவற்றைத் தீர்ப்பதற்கான தீர்வுகளை உருவாக்கலாம். தங்கள் சொந்த வலி புள்ளிகளைத் தீர்ப்பதன் மூலம், தொழில்முனைவோர் இதேபோன்ற சவால்களை எதிர்கொள்ளும் மற்றவர்களுடன் எதிரொலிக்கும் முயற்சிகளை உருவாக்க முடியும். இந்த அணுகுமுறை சிக்கலைப் பற்றிய ஆழமான புரிதலையும் ஒரு தீர்வைக் கண்டுபிடிப்பதற்கான ஆர்வத்தையும் அளிக்கும்.

இந்த பாதைகள் தொழில்முனைவோருக்கு புதிய முயற்சி வாய்ப்புகளை தேடும் போது ஆராய்வதற்கான அணுகுமுறைகளை வழங்குகின்றன. படைப்பாற்றல், சந்தை நுண்ணறிவு, தனிப்பட்ட நிபுணத்துவம் மற்றும் ஒத்துழைப்பை இணைப்பதன் மூலம், தொழில்முனைவோர் வெற்றிகரமான முயற்சிகளைத் தொடங்க நம்பிக்கைக்குரிய பாதைகளைக் கண்டறிந்து தொடரலாம்.

புதிய முயற்சிகளை உருவாக்குதல், நிறுவப்பட்ட முயற்சியைப் பெறுதல், நடந்துகொண்டிருக்கும் முயற்சியைப் பெறுவதன் நன்மைகள்

வெற்றிகரமான தொழில்முனைவோர்புரிந்துதொடர்ச்சியான கற்றல் மற்றும் தழுவலின் முக்கியத்துவம். அவர்கள் கருத்துத் தெரிவிப்பதற்கும், வழிகாட்டுதலைப் பெறுவதற்கும், தங்கள் அறிவை விரிவுபடுத்துவதற்கும், அணுகுமுறையைச் செம்மைப்படுத்துவதற்கும் நெட்வொர்க்கிங் வாய்ப்புகளில் தீவிரமாக ஈடுபடுகிறார்கள். அவர்கள் தோல்விகளை கற்றல் அனுபவங்களாக ஏற்றுக்கொள்கிறார்கள், தேவைப்படும்போது முன்னிலைப்படுத்துகிறார்கள் மற்றும் வளர்ந்து வரும் வாய்ப்புகளைப் பயன்படுத்துகிறார்கள்.

மேலும், புதிய முயற்சிகளை உருவாக்குவது பொருளாதாரக் கருத்துக்களுக்கு அப்பாற்பட்டது. இது வேலைவாய்ப்பை உருவாக்கவும், புதுமைகளை இயக்கவும், சமூக முன்னேற்றத்திற்கு பங்களிக்கும் ஆற்றலையும் கொண்டுள்ளது. தொழில்முனைவோர் பொருளாதார வளர்ச்சியை வளர்க்கலாம், தனிநபர்களை மேம்படுத்தலாம் மற்றும் புதுமையான தீர்வுகள் மூலம் சமூக மற்றும் சுற்றுச்சூழல் சவால்களை எதிர்கொள்ள முடியும்.

புதிய முயற்சிகளை உருவாக்குதல்

புதிய முயற்சிகளை உருவாக்குவது, தங்கள் புதுமையான யோசனைகளை யதார்த்தமாக மாற்றத் துணியும் ஆர்வமுள்ள தொழில்முனைவோரால் மேற்கொள்ளப்படும் ஒரு மகிழ்ச்சியான மற்றும் சவாலான பயணமாகும். இந்த கட்டுரை புதிய முயற்சிகளை உருவாக்கும் செயல்முறையை ஆராய்கிறது, முக்கிய படிகள், முக்கியமான பரிசீலனைகள் மற்றும் அவற்றின் வெற்றிக்கு பங்களிக்கும் காரணிகளை முன்னிலைப்படுத்துகிறது. வாய்ப்பை அடையாளம் காண்பது முதல் வணிகத் திட்டமிடல், நிதியுதவி மற்றும் செயல்படுத்தல் வரை, ஒரு புதிய முயற்சியைத் தொடங்குதல் மற்றும் வளர்ப்பது போன்ற பல்வேறு அம்சங்களை இந்தக் கட்டுரை ஆராய்கிறது.

வாய்ப்பு அடையாளம்

ஒரு புதிய முயற்சியை உருவாக்குவதற்கான முதல் படி சந்தையில் ஒரு நம்பிக்கைக்குரிய வாய்ப்பை அடையாளம் காண்பது. இது விரிவான சந்தை ஆராய்ச்சி, நுகர்வோர் தேவைகள், போக்குகள் மற்றும் தொழில்துறையில் உள்ள இடைவெளிகளை பகுப்பாய்வு செய்வதை உள்ளடக்கியது. தொழில்முனைவோர் வளர்ந்து வரும் தொழில்நுட்பங்கள், வாடிக்கையாளர் விருப்பங்களை மாற்றுதல் மற்றும் தேவையற்ற கோரிக்கைகள் குறித்து விழிப்புடன் இருக்க வேண்டும். இந்த வாய்ப்புகளை அடையாளம் கண்டுகொள்வதன் மூலம், தொழில்முனைவோர் தங்கள் புதிய முயற்சிக்கு அடித்தளம் அமைத்து, எதிர்கால வெற்றிக்கான களத்தை அமைக்கின்றனர்.

யோசனை மற்றும் கருத்து வளர்ச்சி

ஒரு வாய்ப்பு கண்டறியப்பட்டவுடன், தொழில்முனைவோர் சிந்தனை மற்றும் கருத்து மேம்பாட்டில் ஈடுபடுகின்றனர். இந்த கட்டத்தில் யோசனைகளை மூளைச்சலவை செய்தல், வெவ்வேறு தீர்வுகளை ஆராய்தல் மற்றும் அடையாளம் காணப்பட்ட வாய்ப்போடு ஒத்துப்போகும் கருத்தை செம்மைப்படுத்துதல் ஆகியவை அடங்கும். ஆக்கப்பூர்வமான சிந்தனை, ஒத்துழைப்பு மற்றும் திறந்த மனப்பான்மை ஆகியவை புதிய முயற்சிக்கு மிகவும் சாத்தியமான யோசனையை உருவாக்குவதிலும் தேர்ந்தெடுப்பதிலும் முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றன.

வணிக திட்டமிடல் மற்றும் உத்தி

கருத்தை இறுதி செய்த பிறகு, தொழில்முனைவோர் ஒரு விரிவான வணிகத் திட்டத்தையும் உத்தியையும் உருவாக்குகிறார்கள். இலக்கு சந்தையை வரையறுத்தல், போட்டி பகுப்பாய்வு நடத்துதல், மதிப்பு முன்மொழிவைக் கோட்டுக் காட்டுதல் மற்றும் வணிக மாதிரியை நிறுவுதல் ஆகியவை இதில் அடங்கும். வணிகத் திட்டம் புதிய முயற்சிக்கான ஒரு வரைபடமாக செயல்படுகிறது, அதன் செயல்பாடுகளை வழிநடத்துகிறது மற்றும் அதன் இலக்குகளை அடைவதற்கான கட்டமைப்பை வழங்குகிறது.

நிதி பரிசீலனைகள் மற்றும் நிதி

ஒரு புதிய முயற்சியை உருவாக்கும் போது நிதிக் கருத்தில் கொள்ள வேண்டியது அவசியம். தொழில்முனைவோர் தங்கள் வணிக யோசனையின் நிதி சாத்தியத்தை மதிப்பிட வேண்டும், நிதி திட்டங்களை உருவாக்க வேண்டும் மற்றும் தேவையான நிதியை தீர்மானிக்க வேண்டும். பூட்ஸ்ட்ராப்பிங், நிதி நிறுவனங்களிடமிருந்து கடன் பெறுதல்

அல்லது துணிகர முதலீட்டாளர்கள் அல்லது ஏஞ்சல் முதலீட்டாளர்களிடமிருந்து முதலீடுகளை ஈர்ப்பது போன்ற பல்வேறு நிதி விருப்பங்களை அவர்கள் ஆராயலாம். புதிய முயற்சியின் வளர்ச்சியைத் தொடங்குவதற்கும் நிலைநிறுத்துவதற்கும் போதுமான நிதியைப் பெறுவது மிகவும் முக்கியமானது.

குழுவை உருவாக்குதல்

ஒரு புதிய முயற்சியின் வெற்றிக்கு வலுவான மற்றும் திறமையான குழுவை உருவாக்குவது அவசியம். தொழில்முனைவோர் தங்கள் பார்வையை உயிர்ப்பிக்க தேவையான திறன்கள், நிபுணத்துவம் மற்றும் ஆர்வமுள்ள நபர்களை நியமிக்க வேண்டும். மாறுபட்ட மற்றும் நிரப்பு குழுவை உருவாக்குவது படைப்பாற்றல், சிக்கலைத் தீர்ப்பது மற்றும் முயற்சியின் ஒட்டுமொத்த திறன்களை மேம்படுத்துகிறது.

செயல்படுத்தல் மற்றும் செயல்பாடுகள்

அடித்தளம் அமைக்கப்பட்டவுடன், தொழில்முனைவோர் வணிகத் திட்டத்தைச் செயல்படுத்துவதிலும் திறமையான செயல்பாட்டு செயல்முறைகளை நிறுவுவதிலும் கவனம் செலுத்துகிறார்கள். தேவையான உள்கட்டமைப்பை அமைத்தல், சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளை செயல்படுத்துதல், நிதிகளை நிர்வகித்தல் மற்றும் இலக்கு சந்தைக்கு தயாரிப்பு அல்லது சேவையை வழங்குதல் ஆகியவை இதில் அடங்கும். திறம்பட செயல்படுத்துதல் மற்றும் தொடர்ச்சியான கண்காணிப்பு ஆகியவை இந்த முயற்சியானது பாதையில் இருப்பதையும், வளரும் சந்தை நிலைமைகளுக்கு ஏற்றவாறு மாற்றியமைக்கப்படுவதையும் உறுதிசெய்யும்.

வளர்ச்சி மற்றும் அளவிடுதல்

புதிய முயற்சியானது இழுவையைப் பெறுவதால், தொழில்முனைவோர் நிலையான வளர்ச்சி மற்றும் அளவிடுதல் ஆகியவற்றிற்காக பாடுபடுகிறார்கள். வாடிக்கையாளர் தளத்தை விரிவுபடுத்தவும், புதிய சந்தைகளில் நுழையவும், சந்தைப் பங்கை அதிகரிக்கவும் உத்திகளை அவர்கள் ஆராய்கின்றனர். இது தயாரிப்பு பல்வகைப்படுத்தல், மூலோபாய கூட்டாண்மை, இணைப்புகள் மற்றும் கையகப்படுத்துதல் அல்லது சர்வதேச சந்தைகளை ஆராய்தல் ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியிருக்கலாம். பயனுள்ள அளவிடுதலுக்கு புதுமை, செயல்பாட்டுத் திறன் மற்றும் முயற்சியின் முக்கிய மதிப்புகள் மற்றும் பார்வை ஆகியவற்றைப் பராமரித்தல் ஆகியவற்றுக்கு இடையே சமநிலை தேவைப்படுகிறது.

சவால்கள் மற்றும் அபாயங்களை நிர்வகித்தல்

ஒரு புதிய முயற்சியை உருவாக்குவது அதன் சவால்கள் இல்லாமல் இல்லை. தொழில்முனைவோர் சந்தை ஏற்ற இறக்கங்கள், ஒழுங்குமுறை தடைகள், போட்டி மற்றும் செயல்பாட்டு சிக்கல்கள் போன்ற பல்வேறு அபாயங்களை எதிர்நோக்கி வழிநடத்த வேண்டும். வளைந்து கொடுக்கும் தன்மை, பின்னடைவு மற்றும் பயனுள்ள இடர் மேலாண்மை உத்திகள் தாக்கத்தை சமாளிக்க மற்றும் தொழில் முனைவோர் சுற்றுச்சூழல் அமைப்புக்கு பங்களிக்க அவசியம்.

ஒரு நிறுவப்பட்ட முயற்சியைப் பெறுதல்

ஒரு குறிப்பிட்ட சந்தையில் நுழைய அல்லது விரிவாக்க விரும்பும் தொழில்முனைவோருக்கு ஒரு நிறுவப்பட்ட முயற்சியைப் பெறுவது ஒரு

கவர்ச்சிகரமான விருப்பமாக இருக்கும். கையகப்படுத்துதல்கள், ஏற்கனவே உள்ள வாடிக்கையாளர் தளத்திற்கான அணுகல், நிறுவப்பட்ட உள்கட்டமைப்பு மற்றும் செயல்பாட்டுத் திறன் உள்ளிட்ட பல நன்மைகளை வழங்குகின்றன. இந்த கட்டுரையானது ஒரு நிறுவப்பட்ட முயற்சியைப் பெறுவதில் தொடர்புடைய உத்திகள், பரிசீலனைகள் மற்றும் நன்மைகளை ஆராய்கிறது.

மூலோபாய பொருத்தத்தை அடையாளம் காணவும்

கையகப்படுத்தல் செயல்முறையைத் தொடங்குவதற்கு முன், தொழில்முனைவோர் தங்கள் மூலோபாய இலக்குகள் மற்றும் பார்வையுடன் இணைந்த ஒரு இலக்கு முயற்சியை அடையாளம் காண வேண்டும். இலக்கு முயற்சியின் தயாரிப்புகள், சேவைகள், சந்தை நிலை மற்றும் வாடிக்கையாளர் தளம் ஆகியவற்றின் இணக்கத்தன்மையை அவர்கள் தங்கள் சொந்த வணிக நோக்கங்களுடன் மதிப்பிட வேண்டும். ஒரு மூலோபாய பொருத்தம் கையகப்படுத்தல் நிறுவனத்தின் நீண்டகால வளர்ச்சி மற்றும் வெற்றிக்கு பங்களிக்கிறது என்பதை உறுதி செய்கிறது.

உரிய கவனத்துடன் நடத்துங்கள்

ஒரு கையகப்படுத்துதலைத் தொடர்வதற்கு முன் முழுமையான கவனத்துடன் இருப்பது அவசியம். இலக்கு முயற்சியின் நிதிகள், செயல்பாடுகள், சட்டப்பூர்வ கடமைகள், அறிவுசார் சொத்துரிமைகள் மற்றும் சாத்தியமான அபாயங்கள் ஆகியவற்றின் விரிவான மதிப்பீட்டை நடத்துவது இதில் அடங்கும். சரியான விடாமுயற்சி, இலக்கு முயற்சியின் சொத்துக்கள், பொறுப்புகள், வளர்ச்சி திறன் மற்றும் ஒட்டுமொத்த நம்பகத்தன்மை பற்றிய மதிப்புமிக்க நுண்ணறிவுகளை வழங்குகிறது.

கையகப்படுத்தல் கட்டமைப்பை தீர்மானிக்கவும்

முழு கொள்முதல், பகுதி கையகப்படுத்தல் அல்லது இணைப்பு போன்ற கையகப்படுத்துதலை கட்டமைக்க தொழில்முனைவோருக்கு பல்வேறு விருப்பங்கள் உள்ளன. தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட கட்டமைப்பு, தொழில்முனைவோரின் நிதித் திறன், வளர்ச்சி உத்தி மற்றும் இலக்கு முயற்சியின் மீது விரும்பும் கட்டுப்பாட்டின் அளவு போன்ற காரணிகளைப் பொறுத்தது. சட்ட மற்றும் நிதி ஆலோசகர்கள் கையகப்படுத்துதலுக்கு மிகவும் பொருத்தமான கட்டமைப்பைத் தீர்மானிப்பதில் உதவ முடியும்.

பேச்சுவார்த்தை மற்றும் மதிப்பீடு

கையகப்படுத்துதலின் விதிமுறைகளை பேச்சுவார்த்தை நடத்துதல் மற்றும் இலக்கு முயற்சியின் மதிப்பீட்டை தீர்மானித்தல் ஆகியவை முக்கியமான படிகள். மதிப்பீட்டு முறைகளில் இலக்கு முயற்சியின் நிதி செயல்திறன், சந்தை நிலை, வளர்ச்சி வாய்ப்புகள் மற்றும் தொழில்துறையில் ஒப்பிடக்கூடிய பரிவர்த்தனைகள் ஆகியவை அடங்கும். ஒரு நியாயமான மற்றும் சாதகமான ஒப்பந்தத்தை அடைய பயனுள்ள பேச்சுவார்த்தை திறன் மற்றும் இலக்கு முயற்சியின் மதிப்பு இயக்கிகள் பற்றிய முழுமையான புரிதல் அவசியம்.

ஒருங்கிணைப்பு திட்டமிடல்

கையகப்படுத்துதலுக்குப் பிந்தைய, பயனுள்ள ஒருங்கிணைப்புத் திட்டமிடல், நிறுவனத்தின் செயல்பாடுகள் மற்றும் கலாச்சாரத்துடன் இலக்கு முயற்சியின் சுமுகமான மாற்றம் மற்றும் சீரமைப்பிற்கு முக்கியமானது. ஒருங்கிணைப்பு திட்டமிடல் என்பது சினெர்ஜிகளை

அடையாளம் காண்பது, செயல்முறைகளை ஒழுங்குபடுத்துதல், அமைப்புகளை ஒருங்கிணைத்தல் மற்றும் பணியாளர்களை சீரமைத்தல் ஆகியவை அடங்கும். நன்கு செயல்படுத்தப்பட்ட ஒருங்கிணைப்புத் திட்டம், வாங்கிய முயற்சியின் தடையற்ற ஒருங்கிணைப்பை உறுதிசெய்து, கையகப்படுத்துதலின் மதிப்பை அதிகப்படுத்துகிறது.

ஏற்கனவே உள்ள வளங்களைப் பயன்படுத்தவும்

ஒரு நிறுவப்பட்ட முயற்சியைப் பெறுவது, தொழில்முனைவோர் இலக்கு முயற்சியின் தற்போதைய வளங்கள் மற்றும் திறன்களைப் பயன்படுத்த அனுமதிக்கிறது. நிறுவப்பட்ட வாடிக்கையாளர் தளம், விநியோக சேனல்கள், அறிவுசார் சொத்து, தொழில்நுட்பம் மற்றும் திறமையான பணியாளர்களுக்கான அணுகல் இதில் அடங்கும். இந்த வளங்களைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம், தொழில்முனைவோர் தங்கள் சந்தை நுழைவு அல்லது விரிவாக்கத்தை விரைவுபடுத்தலாம், செலவுகளைக் குறைக்கலாம் மற்றும் போட்டித் திறனைப் பெறலாம்.

விரைவான சந்தை நுழைவு மற்றும் விரிவாக்கம்

ஒரு நிறுவப்பட்ட முயற்சியைப் பெறுவது தொழில்முனைவோருக்கு சந்தை நுழைவு அல்லது விரிவாக்கத்திற்கான குறுக்குவழியை வழங்குகிறது. புதிதாகத் தொடங்குவதற்குப் பதிலாக, தொழில்முனைவோர் விரைவாக சந்தைப் பங்கைப் பெறலாம், புதிய புவியியல்களை ஊடுருவலாம் அல்லது புதிய சந்தைப் பிரிவுகளில் நுழையலாம். இந்த விரைவான நுழைவு அல்லது விரிவாக்கம் சந்தையில் ஒரு இருப்பை நிறுவுவதற்கும் போட்டியிடுவதற்கும் தேவையான நேரத்தையும் வளங்களையும் கணிசமாகக் குறைக்கும்.

அபாயங்களைக் குறைக்கவும்

நிறுவப்பட்ட முயற்சியைப் பெறுவது ஒரு புதிய முயற்சியைத் தொடங்குவது தொடர்பான சில அபாயங்களைக் குறைக்கும். இலக்கு முயற்சி ஏற்கனவே சந்தை சரிபார்ப்பு, நிறுவப்பட்ட வாடிக்கையாளர் உறவுகள் மற்றும் நிரூபிக்கப்பட்ட வணிக செயல்முறைகளுக்கு உட்பட்டுள்ளது. இது ஒரு புதிய வணிகத்தைத் தொடங்குவது தொடர்பான நிச்சயமற்ற தன்மையையும் அபாயங்களையும் குறைக்கிறது. கூடுதலாக, கையகப்படுத்தல் தொழில்முனைவோர் இலக்கு முயற்சியின் தற்போதைய பிராண்ட் நற்பெயர் மற்றும் நல்லெண்ணத்திலிருந்து பயனடைய அனுமதிக்கிறது.

நடந்துகொண்டிருக்கும் முயற்சியைப் பெறுவதன் நன்மைகள்

நடந்துகொண்டிருக்கும் முயற்சியைப் பெறுவது தொழில்முனைவோருக்கு பல நன்மைகள் மற்றும் வளர்ச்சிக்கான வாய்ப்புகளை வழங்க முடியும். நிறுவப்பட்ட வணிகத்தைப் பெறுவதற்கான சில முக்கிய நன்மைகள் இங்கே:

நிறுவப்பட்ட பிராண்ட் மற்றும் புகழ்

தற்போதைய முயற்சியைப் பெறுவதன் குறிப்பிடத்தக்க நன்மைகளில் ஒன்று, நிறுவப்பட்ட பிராண்ட் மற்றும் நற்பெயருக்கான அணுகலைப் பெறுவது. வாங்கிய வணிகம் ஏற்கனவே சந்தையில் அங்கீகாரத்தையும் நம்பகத்தன்மையையும் உருவாக்கியுள்ளது, இது புதிதாக நிறுவ பல ஆண்டுகள் ஆகலாம். இது கையகப்படுத்தும் தொழில்முனைவோருக்கு

உடனடி போட்டி நன்மையையும் உறுதியான அடித்தளத்தையும் உருவாக்க முடியும்.

தற்போதுள்ள வாடிக்கையாளர் தளம்

ஒரு வணிகத்தைப் பெறுவது என்பது அதன் தற்போதைய வாடிக்கையாளர் தளத்தைப் பெறுவதாகும். இது கையகப்படுத்தும் தொழில்முனைவோருக்கு உடனடி வருவாய் மற்றும் அவர்களின் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளுக்கான ஆயத்த சந்தையை வழங்குகிறது. வாங்கிய வாடிக்கையாளர் தளத்தை மேம்படுத்துவதன் மூலம், தொழில்முனைவோர் சந்தைப் பங்கை அதிகரிக்கலாம், குறுக்கு விற்பனை செய்யலாம் அல்லது கூடுதல் சலுகைகளை விற்கலாம் மற்றும் வாடிக்கையாளர் உறவுகளை ஆழப்படுத்தலாம்.

நிறுவப்பட்ட அமைப்புகள் மற்றும் செயல்முறைகள்

நடந்துகொண்டிருக்கும் முயற்சியானது பொதுவாக செயல்பாடுகள், விற்பனை, சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் வாடிக்கையாளர் சேவை ஆகியவற்றிற்கான நன்கு வரையறுக்கப்பட்ட அமைப்புகள் மற்றும் செயல்முறைகளைக் கொண்டுள்ளது. இந்த நிறுவப்பட்ட அமைப்புகள் புதிதாக தொடங்குவதை விட, தொழில்முனைவோருக்கு குறிப்பிடத்தக்க நேரத்தையும் முயற்சியையும் சேமிக்க முடியும். அவை திறமையான செயல்பாடுகளுக்கு ஒரு வரைபடத்தை வழங்குகின்றன, தொழில்முனைவோர் அடித்தள செயல்முறைகளை உருவாக்குவதை விட வளர்ச்சி மற்றும் கண்டுபிடிப்புகளில் கவனம் செலுத்த அனுமதிக்கிறது.

திறமையான பணியாளர்கள்

நடந்துகொண்டிருக்கும் முயற்சியைப் பெறும்போது, தொழில்முனைவோர் அனுபவம் வாய்ந்த மற்றும் திறமையான பணியாளர்களை அணுகலாம். இது விரிவான ஆட்சேர்ப்பு மற்றும் பயிற்சி முயற்சிகளின் தேவையை நீக்குகிறது. தற்போதுள்ள ஊழியர்கள் மதிப்புமிக்க அறிவு, நிபுணத்துவம் மற்றும் நிறுவன நினைவகத்தை வணிகத்திற்கு கொண்டு வருகிறார்கள், புதிய உரிமையின் கீழ் அதன் தொடர்ச்சி மற்றும் சுமுகமான மாற்றத்திற்கு பங்களிக்கின்றனர்.

வலுவான சப்ளையர் மற்றும் விநியோக நெட்வொர்க்குகள்

ஒரு நிறுவப்பட்ட வணிகமானது சப்ளையர்கள், விநியோகஸ்தர்கள் மற்றும் பிற மூலோபாய கூட்டாளர்களுடன் உறவுகளை வளர்த்திருக்கலாம். துணிகரத்தை கையகப்படுத்துவது, தொழில்முனைவோர் இந்த நிறுவப்பட்ட நெட்வொர்க்குகளைத் தட்டுவதற்கு அனுமதிக்கிறது, இது விநியோகச் சங்கிலியை விரைவுபடுத்தவும், செலவுகளைக் குறைக்கவும் மற்றும் விநியோக திறன்களை மேம்படுத்தவும் முடியும். இந்த உறவுகளை மேம்படுத்துவது சினெர்ஜிகளை உருவாக்கலாம் மற்றும் புதிய வளர்ச்சி வாய்ப்புகளைத் திறக்கலாம்.

நிரூபிக்கப்பட்ட வணிக மாதிரி

நடந்துகொண்டிருக்கும் முயற்சியைப் பெறுவது என்பது அதன் நம்பகத்தன்மை மற்றும் லாபத்தை வெளிப்படுத்திய நிரூபிக்கப்பட்ட வணிக மாதிரியைப் பெறுவதாகும். இது ஒரு புதிய முயற்சியைத் தொடங்குவது தொடர்பான அபாயங்களைக் குறைக்கிறது மற்றும் தொழில்முனைவோருக்கு வெற்றிக்கான சோதனை வரைபடத்தை

வழங்குகிறது. தொழில்முனைவோர் தற்போதுள்ள வணிக மாதிரியைப் பயன்படுத்தி, தேவைப்பட்டால் மேம்படுத்தலாம், மேலும் முயற்சியை அளவிடுதல் மற்றும் விரிவாக்குவதில் கவனம் செலுத்தலாம்.

அறிவுசார் சொத்து மற்றும் சொத்துக்களுக்கான அணுகல்

நடந்துகொண்டிருக்கும் முயற்சியின் கையகப்படுத்தல் பெரும்பாலும் காப்புரிமைகள், வர்த்தக முத்திரைகள், பதிப்புரிமைகள் அல்லது வர்த்தக ரகசியங்கள் போன்ற மதிப்புமிக்க அறிவுசார் சொத்துக்களை கையகப்படுத்துவதை உள்ளடக்கியது. இந்த சொத்துக்கள் ஒரு போட்டி நன்மையை வழங்க முடியும் மற்றும் புதுமை மற்றும் எதிர்கால வளர்ச்சிக்கான அடித்தளமாக செயல்படும். கூடுதலாக, கையகப்படுத்துதலில் உபகரணங்கள், ரியல் எஸ்டேட் அல்லது சரக்கு போன்ற உடல் சொத்துக்கள் இருக்கலாம், மேலும் கையகப்படுத்தும் தொழில்முனைவோரின் திறன்களை மேம்படுத்துகிறது.

சினெர்ஜி மற்றும் வளர்ச்சி வாய்ப்புகள்

ஒரு வணிகத்தைப் பெறுவது, கையகப்படுத்தும் தொழில்முனைவோரின் தற்போதைய செயல்பாடுகள் அல்லது பிற முயற்சிகளுடன் ஒருங்கிணைப்பை உருவாக்கலாம். இந்த ஒருங்கிணைப்புகள் செலவு சேமிப்பு, செயல்பாட்டு திறன் மற்றும் வருவாய் வளர்ச்சியை ஏற்படுத்தும். இரு வணிகங்களின் ஒருங்கிணைந்த பலம் புதிய சந்தை வாய்ப்புகளைத் திறக்கலாம், தயாரிப்பு வரிகளை விரிவுபடுத்தலாம் அல்லது புதிய புவியியல் பகுதிகளுக்குள் நுழையலாம்.

சந்தைக்கான நேரம் குறைக்கப்பட்டது

ஒரு புதிய வணிகத்தைத் தொடங்குவதைக் காட்டிலும், நடந்துகொண்டிருக்கும் முயற்சியைப் பெறுவது சந்தையில் நுழைவதற்குத் தேவைப்படும் நேரத்தை கணிசமாகக் குறைக்கிறது. தொழில்முனைவோர் சந்தை ஆராய்ச்சி, தயாரிப்பு மேம்பாடு மற்றும் வாடிக்கையாளர் கையகப்படுத்தல் போன்ற நேரத்தைச் செலவழிக்கும் பணிகளைத் தவிர்க்கலாம். சந்தைக்கான இந்த விரைவான நுழைவு, தொழில்முனைவோரை சந்தை வாய்ப்புகளைப் பயன்படுத்தவும், போட்டிக்கு விரைவாக பதிலளிக்கவும் மற்றும் போட்டித்தன்மையை பெறவும் அனுமதிக்கிறது.

முதலீட்டில் விரைவான வருவாய்க்கான சாத்தியம்

ஒரு நிறுவப்பட்ட முயற்சியைப் பெறுவதன் மூலம், தொழில்முனைவோர் ஒரு புதிய வணிகத்தைத் தொடங்குவதை விட தங்கள் முதலீட்டில் விரைவான வருவாயை அடைய முடியும். தற்போதுள்ள வருவாய் ஓட்டம், வாடிக்கையாளர் அடிப்படை மற்றும் செயல்பாட்டு உள்கட்டமைப்பு ஆகியவற்றுடன், வாங்கும் தொழில்முனைவோர் வணிகத்தை மேம்படுத்துதல், வளர்ச்சியை மேம்படுத்துதல் மற்றும் ஆரம்பத்தில் இருந்தே லாபத்தை ஈட்டுதல் ஆகியவற்றில் கவனம் செலுத்த முடியும்.

Franchising, How a Franchise works, Franchise law, franchising வாய்ப்புகளை மதிப்பீடு செய்தல்.

உரிமையியல் உலகளவில் குறிப்பிடத்தக்க பிரபலத்தைப் பெற்ற வணிக விரிவாக்க மாதிரியாகும். இது தொழில்முனைவோருக்கு அவர்களின் நிறுவப்பட்ட பிராண்ட், வணிக மாதிரி மற்றும் ஆதரவு அமைப்புகளின் கீழ் செயல்படும் உரிமையை மூன்றாம் தரப்பினருக்கு வழங்குவதன் மூலம்

அவர்களின் வணிகத்தை வளர்ப்பதற்கான வாய்ப்பை வழங்குகிறது. இந்த கட்டுரையானது, உரிமையளிப்பது, அதன் முக்கிய கூறுகள், நன்மைகள் மற்றும் உரிமையாளர்கள் மற்றும் உரிமையாளர்களுக்கான கருத்தாக்கங்கள் ஆகியவற்றை ஆராய்கிறது.

Franchising என்பது ஒரு வணிக ஏற்பாட்டாகும், இதில் உரிமையாளர் அதன் நிறுவப்பட்ட பிராண்ட், வர்த்தக முத்திரைகள், தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகள் மற்றும் இயக்க முறைமைகளைப் பயன்படுத்தி ஒரு வணிகத்தை நடத்துவதற்கான உரிமையை உரிமையாளருக்கு வழங்குகிறது. உரிமையாளரின் முக்கிய கூறுகள் சட்ட உறவு, கட்டணம் அல்லது ராயல்டிகளை செலுத்துதல், உரிமையாளரிடமிருந்து தொடர்ந்து ஆதரவு மற்றும் வழிகாட்டுதல் மற்றும் உரிமையாளரின் தரநிலைகள் மற்றும் வழிகாட்டுதல்களைப் பின்பற்றுதல் ஆகியவை அடங்கும்.

உரிமையாளர்களுக்கான நன்மைகள்:

- **விரைவான விரிவாக்கம்:** உரிமையளிப்பது, உரிமையாளர்களின் வளங்கள், மூலதனம் மற்றும் முயற்சிகளை மேம்படுத்துவதன் மூலம் விரைவான வணிக விரிவாக்கத்தை செயல்படுத்துகிறது. உள்கட்டமைப்பு மற்றும் பணியாளர்களில் கணிசமான முதலீடுகள் தேவையில்லாமல் புதிய சந்தைகளில் ஃப்ரான்சைசர்கள் விரைவாக ஒரு இருப்பை நிறுவ முடியும்.
- **பிராண்ட் நீட்டிப்பு:** உரிமையாளர்கள் தங்கள் பிராண்ட் இருப்பை நீட்டிக்கவும், உரிமையாளர்களால் இயக்கப்படும் பல இடங்களில் பிராண்ட் தெரிவுநிலையை அதிகரிக்கவும் உரிமையாளர்களை அனுமதிக்கிறது.

- பகிரப்பட்ட ஆபத்து: ஃப்ரான்சைஸ்கள், தனிப்பட்ட உரிமையாளர் அலகுகளை நிறுவுதல் மற்றும் இயக்குதல் ஆகியவற்றுடன் தொடர்புடைய நிதி அபாயத்தின் குறிப்பிடத்தக்க பகுதியை தாங்கி, உரிமையாளரின் சுமையைக் குறைக்கின்றனர்.
- வருவாய் நீரோடைகள்: உரிமையாளர்கள் ஆரம்ப உரிமையாளர் கட்டணம், தற்போதைய ராயல்டிகள் மற்றும் உரிமையாளர்களிடமிருந்து சேகரிக்கப்படும் பிற கட்டணங்கள் மூலம் வருவாயை உருவாக்குகிறார்கள்.
- செயல்பாட்டுக் கட்டுப்பாடு:வழிகாட்டுதல்கள், பயிற்சி மற்றும் ஆதரவை வழங்குவதன் மூலம் தனிப்பட்ட உரிமையாளர் அலகுகளின் செயல்பாடுகளின் மீது ஒரு குறிப்பிட்ட அளவிலான கட்டுப்பாட்டை உரிமையாளர்கள் பராமரிக்க முடியும்.

உரிமையாளர்களுக்கான நன்மைகள்:

- நிறுவப்பட்ட பிராண்ட் மற்றும் வணிக மாதிரி: நிரூபிக்கப்பட்ட வணிக மாதிரியுடன் நிறுவப்பட்ட பிராண்டின் கீழ் செயல்படுவதன் மூலம் உரிமையாளர்கள் பயனடைகிறார்கள். இது ஒரு புதிய தொழிலைத் தொடங்குவது தொடர்பான அபாயங்களைக் குறைக்கிறது மற்றும் வெற்றிக்கான வாய்ப்புகளை அதிகரிக்கிறது.
- பயிற்சி மற்றும் ஆதரவு: ஃப்ரான்சைஸிகள் ஆரம்ப பயிற்சியையும், உரிமையாளரிடமிருந்து தொடர்ந்து ஆதரவையும் பெறுகிறார்கள். செயல்பாடுகள், சந்தைப்படுத்தல், வாங்குதல் மற்றும் வணிகத்தை

திறம்பட நடத்துவதற்கான பிற அம்சங்கள் பற்றிய வழிகாட்டுதல் இதில் அடங்கும்.

- **குறைக்கப்பட்ட வணிக அபாயங்கள்:** உரிமையாளர்கள் தங்கள் சந்தை அறிவு, ஆராய்ச்சி மற்றும் செயல்பாட்டு அமைப்புகளிலிருந்து பயனடைந்து, உரிமையாளரின் அனுபவம் மற்றும் நிபுணத்துவத்தைப் பயன்படுத்திக் கொள்ளலாம். இது அபாயங்களைக் குறைக்கவும், லாபத்தை அதிகரிக்கவும் உதவும்.
- **சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் விளம்பர ஆதரவு:** உரிமையாளரால் நிதியளிக்கப்படும் தேசிய அல்லது பிராந்திய சந்தைப்படுத்தல் பிரச்சாரங்களில் இருந்து பெரும்பாலும் உரிமையாளர்கள் பயனடைகிறார்கள். இது பிராண்ட் அங்கீகாரத்தை மேம்படுத்துகிறது, வாடிக்கையாளர்களை ஈர்க்கிறது மற்றும் உரிமையாளரின் உள்ளூர் சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகளை ஆதரிக்கிறது.
- **குழு வாங்கும் திறன்:** உரிமையாளரால் பேச்சுவார்த்தை நடத்தப்பட்ட கூட்டு வாங்கும் சக்தியை உரிமையாளர்கள் பயன்படுத்திக் கொள்ளலாம், சப்ளையர்களிடமிருந்து சாதகமான விலை மற்றும் விதிமுறைகளை அணுகலாம், செலவுகளைக் குறைத்தல் மற்றும் லாபத்தை மேம்படுத்தலாம்.

உரிமையாளர்களுக்கான பரிசீலனைகள்:

- உரிமையாளர் மேம்பாடு மற்றும் ஆதரவு: செயல்பாட்டுக் கையேடுகள், பயிற்சித் திட்டங்கள், சந்தைப்படுத்தல் ஆதரவு மற்றும் உரிமையாளர்களுக்கான தற்போதைய உதவி உள்ளிட்ட விரிவான

உரிமையாளர் தொகுப்புகளை உருவாக்குவதற்கு உரிமையாளர்கள் முதலீடு செய்ய வேண்டும்.

- சட்டப்பூர்வ இணக்கம்: துல்லியமான மற்றும் வெளிப்படையான வெளிப்படுத்தல் ஆவணங்களைத் தயாரித்தல் மற்றும் உரிமையின் விதிமுறைகளை கடைபிடிப்பது உள்ளிட்ட தொடர்புடைய சட்டத் தேவைகளுக்கு உரிமையாளர்கள் இணங்க வேண்டும்.
- ஃபிரான்சைசி தேர்வு: உரிமையாளரைத் தேர்ந்தெடுப்பது உரிமையாளர் அமைப்பின் வெற்றிக்கு முக்கியமானது. உரிமையாளர்கள் அளவுகோல்களை நிறுவ வேண்டும், முழுமையான கவனத்துடன் இருக்க வேண்டும், மேலும் உரிமையாளரின் வெற்றியை உறுதிப்படுத்த விரிவான பயிற்சி மற்றும் ஆதரவை வழங்க வேண்டும்.

உரிமையாளர்களுக்கான பரிசீலனைகள்:

- முதலீடு மற்றும் நிதி ஆதாரங்கள்: உரிமையாளர் கட்டணம், ஆரம்ப முதலீடு, தற்போதைய ராயல்டிகள் மற்றும் பணி மூலதனம் உள்ளிட்ட நிதித் தேவைகளை உரிமையாளர்கள் மதிப்பிட வேண்டும். அவர்கள் முதலீட்டின் சாத்தியமான வருவாயை கவனமாக மதிப்பீடு செய்து அதனுடன் தொடர்புடைய அபாயங்களைக் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும்.
- ஃபிரான்சைஸ் ஒப்பந்தம் மற்றும் விதிமுறைகள்: உரிமையாளர்கள் உரிமைகள், கடமைகள் மற்றும் உரிமையாளரால் விதிக்கப்பட்ட வரம்புகளைப் புரிந்துகொண்டு, உரிமையாளர் ஒப்பந்தத்தை

முழுமையாக மதிப்பாய்வு செய்ய வேண்டும். ஒப்பந்த விதிமுறைகளைப் பற்றிய தெளிவான புரிதலை உறுதிப்படுத்த சட்ட ஆலோசகரை நாடுவது நல்லது.

- பயிற்சி மற்றும் ஆதரவு: உரிமையாளரால் வழங்கப்படும் பயிற்சி மற்றும் தற்போதைய ஆதரவின் அளவை உரிமையாளர்கள் மதிப்பிட வேண்டும். செயல்பாட்டு வழிகாட்டுதல், சந்தைப்படுத்தல் ஆதரவு மற்றும் ஆதாரங்களுக்கான அணுகல் போன்ற உதவியின் அளவைப் புரிந்துகொள்வது உரிமையாளரின் வெற்றிக்கு முக்கியமானது.
- உரிமையாளர்-உரிமையாளர் உறவு: உரிமையாளருடனான உறவின் இயக்கவியல் மற்றும் எதிர்பார்ப்புகளை உரிமையாளர்கள் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும். திறந்த தொடர்பு, நம்பிக்கை மற்றும் இலக்குகளை சீரமைத்தல் ஆகியவை வெற்றிகரமான கூட்டாண்மைக்கு முக்கியம்.

சவால்கள் மற்றும் அபாயங்கள்:

- கட்டுப்பாடு இழப்பு: பல உரிமையாளர் அலகுகளில் நிலைத்தன்மை மற்றும் தரத்தை பராமரிப்பதில் உரிமையாளர்கள் சவால்களை எதிர்கொள்ளலாம். தனிப்பட்ட உரிமையாளர்களுக்கு தேவையான நெகிழ்வுத்தன்மையுடன் தரப்படுத்தப்பட்ட செயல்பாடுகளின் தேவையை சமநிலைப்படுத்துவது ஒரு சவாலாக இருக்கலாம்.
- உரிமையாளரின் செயல்திறன்: ஒட்டுமொத்த உரிமையாளர் அமைப்பின் நற்பெயரையும் வெற்றியையும் நிலைநிறுத்துவதற்கு, உரிமையாளர்கள் தங்கள் உரிமையாளர்களின் செயல்திறனை

நம்பியிருக்கிறார்கள். மோசமாக செயல்படும் உரிமையாளர்கள் பிராண்ட் மற்றும் லாபத்தை பாதிக்கலாம்.

- சட்ட மற்றும் ஒழுங்குமுறை இணக்கம்: உரிமையாளர்கள் மற்றும் உரிமையாளர்கள் இருவரும் உரிமையாளருக்கு குறிப்பிட்ட சட்ட மற்றும் ஒழுங்குமுறை தேவைகளுக்கு இணங்க வேண்டும். அவ்வாறு செய்யத் தவறினால் சட்டச் சிக்கல்கள் மற்றும் நற்பெயருக்கு சேதம் ஏற்படலாம்.
- உரிமையாளரின் சுதந்திரம்: உரிமையாளர்கள் தங்கள் வணிகங்களை இயக்குவதில் அதிக சுதந்திரம் மற்றும் நெகிழ்வுத்தன்மையை விரும்பலாம். பிராண்டின் நிலைத்தன்மையை பராமரிப்பதற்கும், உரிமையாளரின் சுயாட்சியை அனுமதிப்பதற்கும் இடையே சமநிலையை ஏற்படுத்துவது ஒரு சவாலாக இருக்கலாம்.
- சந்தை செறிவு மற்றும் போட்டி: அதிக எண்ணிக்கையில் இருக்கும் பிரான்சைஸ் யூனிட்கள் அல்லது வலுவான போட்டியுடன் சந்தையில் நுழைவது, உரிமையாளர்கள் மற்றும் உரிமையாளர்கள் இருவருக்கும் சவால்களை ஏற்படுத்தலாம். சாத்தியமான வாய்ப்புகளை அடையாளம் காண சந்தை ஆராய்ச்சி மற்றும் கவனமாக பகுப்பாய்வு அவசியம்.

ஒரு உரிமையானது எவ்வாறு செயல்படுகிறது

பிரான்சைசிங் என்பது ஒரு வணிக மாதிரியாகும், இது தனிநபர்கள் அல்லது நிறுவனங்கள் (உரிமையாளர்கள்) நிறுவப்பட்ட பிராண்ட், அமைப்புகள் மற்றும் ஒரு பெரிய நிறுவனத்தின் (உரிமையாளர்) ஆதரவின்

கீழ் வணிகத்தை இயக்க அனுமதிக்கிறது. இது ஒரு சட்ட மற்றும் வணிக உறவாகும், இதில் உரிமையாளர் தனது வர்த்தக முத்திரைகள், வணிக முறைகள் மற்றும் அறிவுசார் சொத்துக்களை ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்திற்கு, வழக்கமாக ஒரு குறிப்பிட்ட பிரதேசத்தில் பயன்படுத்த உரிமையாளருக்கு உரிமை வழங்குகிறார். ஒரு உரிமையானது எவ்வாறு செயல்படுகிறது என்பதற்கான முறிவு இங்கே:

உரிமை ஒப்பந்தம்

ஃபிரான்சைஸ் ஒப்பந்தம் எனப்படும் சட்டப்பூர்வமாக பிணைக்கப்பட்ட ஒப்பந்தத்துடன் உரிமையாளர் உறவு தொடங்குகிறது. இந்த ஒப்பந்தம் உரிமையாளர் மற்றும் உரிமையாளரின் உரிமைகள், கடமைகள் மற்றும் பொறுப்புகளை கோடிட்டுக் காட்டுகிறது. இது பிராந்திய உரிமைகள், கட்டணம் மற்றும் ராயல்டிகள், பயிற்சி மற்றும் ஆதரவு, தர தரநிலைகள், சந்தைப்படுத்தல் தேவைகள் மற்றும் பிற செயல்பாட்டு வழிகாட்டுதல்கள் போன்ற பகுதிகளை உள்ளடக்கியது.

ஆரம்ப முதலீடு

உரிமையாளர்கள் ஆரம்ப முதலீட்டைச் செய்ய வேண்டும், இதில் உரிமையாளர் கட்டணங்கள் அடங்கும் மற்றும் ஆரம்ப பயிற்சி, உபகரணங்கள், சரக்குகள் மற்றும் ஸ்டோர் பில்ட்-அவுட் ஆகியவற்றின் செலவுகளை உள்ளடக்கியது. ஃபிரான்சைஸ் கட்டணங்கள் பொதுவாக உரிமையாளருக்கு அவர்களின் பிராண்ட் மற்றும் அமைப்புகளைப் பயன்படுத்துவதற்கான உரிமைக்காக ஒரு முறை செலுத்தப்படும்.

பயிற்சி மற்றும் ஆதரவு

பிராண்ட் தரநிலைகள், இயக்க நடைமுறைகள் மற்றும் வாடிக்கையாளர் சேவை நெறிமுறைகள் ஆகியவற்றைப் புரிந்துகொள்வதை உறுதிசெய்ய, உரிமையாளர்கள் உரிமையாளர்களுக்கு விரிவான பயிற்சியை வழங்குகிறார்கள். பயிற்சி திட்டங்களில் வகுப்பறை அறிவுறுத்தல், பணியிடத்தில் பயிற்சி மற்றும் தொடர்ந்து ஆதரவு ஆகியவை அடங்கும். செயல்பாடுகள், சந்தைப்படுத்தல், கணக்கியல் மற்றும் மனித வளங்கள் போன்ற பல்வேறு அம்சங்களில் உரிமையாளர்கள் வழிகாட்டுதலைப் பெறுகின்றனர்.

பிராண்ட் மற்றும் அமைப்புகளின் கீழ் இயங்குகிறது

உரிமையாளர்கள் நிறுவப்பட்ட பிராண்ட் அடையாளம் மற்றும் உரிமையாளரின் அமைப்புகளின் கீழ் தங்கள் வணிகத்தை நடத்துகிறார்கள். இதில் உரிமையாளரின் வர்த்தக முத்திரைகள், வர்த்தக உடை மற்றும் தனியுரிம முறைகளைப் பயன்படுத்துதல் ஆகியவை அடங்கும். அனைத்து உரிமையாளரின் இருப்பிடங்களிலும் நிலைத்தன்மையையும் தரத்தையும் பராமரிக்க, உரிமையாளர்கள் தரப்படுத்தப்பட்ட இயக்க நடைமுறைகளைப் பின்பற்றுகின்றனர்.

நிதி கடமைகள்

உரிமையாளர்கள் தங்கள் விற்பனை, விளம்பரம் அல்லது சந்தைப்படுத்தல் கட்டணங்களின் சதவீதத்தின் அடிப்படையில் ராயல்டிகள் மற்றும் தற்போதைய ஆதரவு அல்லது சிஸ்டம் புதுப்பிப்புகளுடன் தொடர்புடைய பிற கட்டணங்கள் உட்பட, உரிமையாளருக்கு வழக்கமாக நடந்துகொண்டிருக்கும் கட்டணங்களைச் செலுத்துகின்றனர். இந்த

கட்டணங்கள் முழு உரிமையாளரின் அமைப்பின் தொடர்ச்சியான ஆதரவு மற்றும் வளர்ச்சிக்கு பங்களிக்கின்றன.

மார்க்கெட்டிங் மற்றும் பிராண்டிங்

உரிமையாளரின் சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் பிராண்டிங் முயற்சிகளில் இருந்து உரிமையாளர்கள் பயனடைகிறார்கள். உரிமையாளர் பெரும்பாலும் தேசிய அல்லது பிராந்திய விளம்பர பிரச்சாரங்களை நடத்துகிறார், மேலும் உள்ளூர் சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகளுக்கு உரிமையாளர்கள் பங்களிக்கலாம். இந்த கூட்டு மார்க்கெட்டிங் அணுகுமுறை பிராண்ட் அங்கீகாரத்தை உருவாக்க உதவுகிறது, வாடிக்கையாளர்களை ஈர்க்கிறது மற்றும் அனைத்து உரிமையாளரின் இருப்பிடங்களிலும் நிலையான பிராண்ட் படத்தை உருவாக்க உதவுகிறது.

தர கட்டுப்பாடு

நிலையான தரம் மற்றும் தரநிலைகளை பராமரிப்பது உரிமையளிப்பதில் முக்கியமானது. பிரான்சைஸிகள் பிராண்டின் தரநிலைகளை கடைபிடிப்பதை உறுதிசெய்ய, பிரான்சைஸர்களுக்கு தரக் கட்டுப்பாட்டு வழிமுறைகள் உள்ளன. இதில் வழக்கமான ஆய்வுகள், மர்ம ஷாப்பர் திட்டங்கள், வாடிக்கையாளர் திருப்தி ஆய்வுகள் மற்றும் ஏதேனும் குறைபாடுகளை நிவர்த்தி செய்வதற்கான தொடர்ச்சியான பயிற்சி மற்றும் ஆதரவு ஆகியவை அடங்கும்.

பிரதேசம் மற்றும் விரிவாக்கம்

உரிமையாளர்களுக்கு பொதுவாக பிரத்தியேகமான அல்லது பாதுகாக்கப்பட்ட பிரதேசங்கள் வழங்கப்படுகின்றன, அவை செயல்படுவதற்கு வரையறுக்கப்பட்ட சந்தையை உறுதி செய்கின்றன. இது ஒரே பிராண்டின் உரிமையாளர்களிடையே நேரடி போட்டியைத் தடுக்க உதவுகிறது. உரிமையாளரின் ஒப்புதலுக்கு உட்பட்டு, தங்கள் எல்லைக்குள் கூடுதல் யூனிட்களைத் திறப்பதன் மூலமோ அல்லது கூடுதல் பிரதேசங்களைப் பெறுவதன் மூலமோ தங்கள் வணிகத்தை விரிவுபடுத்தும் வாய்ப்பையும் உரிமையாளர்கள் பெறலாம்.

உரிமையாளர்-உரிமையாளர் உறவு

உரிமையாளர்-உரிமையாளர் உறவு என்பது நம்பிக்கை, திறந்த தொடர்பு மற்றும் பரஸ்பர ஒத்துழைப்பு ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் கட்டமைக்கப்பட்ட ஒரு கூட்டாண்மை ஆகும். செயல்பாட்டு உதவி, சந்தைப்படுத்தல் பொருட்கள் மற்றும் சப்ளையர்கள் மற்றும் விற்பனையாளர்களின் உரிமையாளரின் நெட்வொர்க்கிற்கான அணுகல் உட்பட, உரிமையாளர்களுக்கு தொடர்ச்சியான ஆதரவையும் வழிகாட்டுதலையும் உரிமையாளர்கள் வழங்குகிறார்கள்.

புதுப்பித்தல் மற்றும் வெளியேறுதல்

பிரான்சைஸ் ஒப்பந்தங்கள் பொதுவாக 5 முதல் 20 ஆண்டுகள் வரை வரையறுக்கப்பட்ட காலத்தைக் கொண்டிருக்கும். ஆரம்ப காலத்தின் முடிவில், சில நிபந்தனைகளுக்கு உட்பட்டு, ஒப்பந்தத்தை புதுப்பிக்க உரிமையாளர்களுக்கு விருப்பம் இருக்கலாம். உரிமையாளரின் ஒப்புதல் மற்றும் உரிமையாளர் ஒப்பந்தத்தில் கோடிட்டுக் காட்டப்பட்டுள்ள பரிமாற்றக் கட்டணம் அல்லது நிபந்தனைகளுக்கு உட்பட்டு,

உரிமையாளர்கள் தங்கள் உரிமையாளர் யூனிட்டை புதிய உரிமையாளருக்கு விற்கும் விருப்பத்தையும் கொண்டிருக்கலாம்.

உரிமையாளர்களுக்கான நன்மைகள்:

ஃபிரான்சைஸ் அமைப்பில் செயல்படும் போது, உரிமையாளர்கள் பல நன்மைகளை அனுபவிக்கிறார்கள்:

- **நிறுவப்பட்ட பிராண்ட்:** வாடிக்கையாளர்களை ஈர்க்கும் மற்றும் நம்பிக்கையை வளர்க்கும் ஒரு நிறுவப்பட்ட பிராண்டின் உடனடி அங்கீகாரம் மற்றும் நற்பெயரிலிருந்து உரிமையாளர்கள் பயனடைகிறார்கள்.
- **நிரூபிக்கப்பட்ட வணிக மாதிரி:** சந்தையில் வெற்றியை வெளிப்படுத்திய முயற்சித்த மற்றும் சோதிக்கப்பட்ட வணிக மாதிரியை உரிமையாளர்கள் பயன்படுத்த முடியும். இது புதிதாக ஒரு தொழிலைத் தொடங்குவது தொடர்பான அபாயங்களைக் குறைக்கிறது.
- **பயிற்சி மற்றும் ஆதரவு:** ஃபிரான்சைஸிகள் ஆரம்பப் பயிற்சியையும், ஃபிரான்சைஸரிடம் இருந்து தொடர்ந்து ஆதரவையும் பெறுகிறார்கள், இது வணிகத்தை திறம்படச் செயல்படுத்துவதில் உள்ள சவால்களை எதிர்கொள்ள அவர்களுக்கு உதவுகிறது.
- **சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் விளம்பரம்:** பிரான்சைஸீகள் கூட்டுச் சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் பிரான்சைசரின் விளம்பர முயற்சிகளில்

இருந்து பயனடையலாம், இதில் பெரும்பாலும் பிராண்டை விளம்பரப்படுத்த தேசிய அல்லது பிராந்திய பிரச்சாரங்கள் அடங்கும்.

- குழு வாங்கும் திறன்: ஃப்ரான்சைஸிகள் மொத்த கொள்முதல் தள்ளுபடிகள் மற்றும் உரிமையாளரால் பேச்சுவார்த்தை நடத்தப்பட்ட சாதகமான சப்ளையர் உறவுகளை அணுகலாம், இது செலவு சேமிப்பு மற்றும் மேம்பட்ட லாபத்திற்கு வழிவகுக்கும்.

உரிமையாளர்களுக்கான நன்மைகள்:

ஃப்ரான்சைஸ் மாடலில் இருந்து ஃப்ரான்சிஸர்களும் பல நன்மைகளைப் பெறுகிறார்கள்:

- விரைவான விரிவாக்கம்: உரிமையாளர்களின் முயற்சிகள் மற்றும் முதலீடுகளை மேம்படுத்துவதன் மூலம், உரிமையாளர்கள் தங்கள் வணிகத்தை விரைவாக விரிவுபடுத்துவதற்கு ஃப்ரான்சைசிங் அனுமதிக்கிறது.
- மூலதன உட்செலுத்துதல்: உரிமையாளர்கள் ஆரம்ப உரிமைக் கட்டணம் மற்றும் தற்போதைய ராயல்டிகள் மூலம் மூலதனத்தை வழங்குகிறார்கள், இது உரிமையாளரை மேலும் வளர்ச்சி மற்றும் மேம்பாட்டில் முதலீடு செய்ய அனுமதிக்கிறது.
- பிராண்ட் நீட்டிப்பு: ஃப்ரான்சைசிங், புதிய சந்தைகள் மற்றும் புவியியல் இடங்களுக்கு தங்கள் பிராண்ட் இருப்பை நீட்டிக்க, ஃப்ரான்சைசர்களுக்கு உதவுகிறது, மேலும் வருவாய் ஈட்டுவதற்கான வாய்ப்புகளை உருவாக்குகிறது.

- பொருளாதாரங்களின் அளவு:பல உரிமையியல் அலகுகளின் கூட்டுச் செயல்பாடுகள் அளவிலான பொருளாதாரங்களை உருவாக்கலாம், இது கொள்முதல், சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் நிர்வாக செயல்பாடுகள் போன்ற பகுதிகளில் செலவு சேமிப்புக்கு வழிவகுக்கும்.
- ஊக்கமளிக்கும் தொழில்முனைவோர்: தங்கள் தனிப்பட்ட வணிகங்களின் வெற்றிக்காக முதலீடு செய்யப்படும் உரிமையாளர்களின் ஆர்வம் மற்றும் தொழில் முனைவோர் மனப்பான்மையிலிருந்து உரிமையாளர்கள் பயனடைகிறார்கள்.

சாத்தியமான சவால்கள் மற்றும் பரிசீலனைகள்:

உரிமையளிப்பது பல நன்மைகளை வழங்கினாலும், உரிமையாளர்கள் மற்றும் உரிமையாளர்கள் இருவரும் கருத்தில் கொள்ள வேண்டிய சாத்தியமான சவால்கள் உள்ளன:

- உறவு இயக்கவியல்: உரிமையாளர்கள் மற்றும் உரிமையாளர்களுக்கு இடையே வலுவான மற்றும் பரஸ்பர நன்மை பயக்கும் உறவைப் பேணுவது, உரிமையாளர் அமைப்பின் வெற்றிக்கு முக்கியமானது.
- நிலைத்தன்மை மற்றும் தரக் கட்டுப்பாடு:அனைத்து உரிமையாளர் அலகுகளிலும் பிராண்ட் தரநிலைகள் மற்றும் தரத்தை தொடர்ந்து கடைப்பிடிப்பதை உறுதி செய்வது ஒரு சவாலாக இருக்கலாம், பயனுள்ள கண்காணிப்பு மற்றும் ஆதரவு வழிமுறைகள் தேவை.

- உரிமையாளரின் சுயாட்சி: தரப்படுத்தலின் தேவை மற்றும் உரிமையாளர்களின் தொழில் முனைவோர் சுதந்திரத்தை சமநிலைப்படுத்துவதற்கு தெளிவான தகவல் தொடர்பு மற்றும் எதிர்பார்ப்புகளின் சீரமைப்பு தேவை.
- சட்ட மற்றும் ஒழுங்குமுறை இணக்கம்: பிரான்சைஸ் அமைப்புகள் குறிப்பிட்ட சட்டங்கள் மற்றும் ஒழுங்குமுறைகளுக்கு உட்பட்டவை, மேலும் சட்டச் சிக்கல்களைத் தவிர்க்க உரிமையாளர்கள் மற்றும் உரிமையாளர்கள் இருவரும் இணக்கத்தை உறுதிப்படுத்த வேண்டும்.
- சரியான உரிமையாளர்களைத் தேர்ந்தெடுப்பது: பிரான்சிஸர்கள், பிராண்டின் மதிப்புகளுடன் ஒத்துப்போகும், தேவையான திறன்கள் மற்றும் வளங்களைக் கொண்ட, உரிமையாளரின் அமைப்புகள் மற்றும் வழிகாட்டுதல்களைப் பின்பற்றுவதில் உறுதியாக இருக்கும் உரிமையாளர்களை கவனமாகத் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும்.

இந்தியாவில் :பிரான்சைஸ் சட்டம்

இந்தியாவில் உள்ள உரிமைச் சட்டம், நாட்டிற்குள் உள்ள உரிமைச் செயல்பாடுகளை நிர்வகிக்கும் சட்டக் கட்டமைப்பு மற்றும் ஒழுங்குமுறைகளை உள்ளடக்கியது. உரிமையைப் பெறுவதற்கு மட்டுமே பிரத்தியேக சட்டம் எதுவும் இல்லை என்றாலும், இந்தியாவில் உரிமையாளர் உறவுகள் பல்வேறு சட்டங்கள், விதிமுறைகள் மற்றும் வழிகாட்டுதல்களுக்கு உட்பட்டவை. இந்தியாவில் உரிமைச் சட்டத்தின் சில முக்கிய அம்சங்கள் இங்கே:

- **ஒப்பந்த சட்டம்:** பிரான்சைஸ் உறவுகள் முதன்மையாக இந்திய ஒப்பந்தச் சட்டம், 1872 ஆல் நிர்வகிக்கப்படுகின்றன. உரிமையாளர் மற்றும் உரிமையாளரின் உரிமைகள், கடமைகள் மற்றும் பொறுப்புகள் ஆகியவற்றைக் கோட்டுக் காட்டும் பிரான்சைஸ் ஒப்பந்தம், இந்தச் சட்டத்தின் கீழ் சட்டப்பூர்வ ஒப்பந்தமாகக் கருதப்படுகிறது.
- **நுகர்வோர் பாதுகாப்பு சட்டங்கள்:** நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டம், 2019 இன் கீழ், உரிமையாளர்கள் நுகர்வோராகக் கருதப்படுகிறார்கள். இந்தச் சட்டம் உரிமையாளர்களை நியாயமற்ற வர்த்தக நடைமுறைகள், தவறான விளம்பரங்கள் மற்றும் தரமற்ற பொருட்கள் அல்லது சேவைகளிலிருந்து பாதுகாக்கிறது. ஏதேனும் நுகர்வோர் உரிமை மீறல்கள் ஏற்பட்டால், உரிமையாளர்கள் சட்டப்பூர்வ தீர்வுகளை நாடலாம்.
- **போட்டி சட்டம்:** போட்டிச் சட்டம், 2002, சந்தையில் போட்டிக்கு எதிரான நடைமுறைகளைத் தடுப்பதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது. உரிமையாளர்கள் மற்றும் உரிமையாளர்கள் இந்த சட்டத்தின் விதிகளுக்கு இணங்க வேண்டும், இதில் போட்டி எதிர்ப்பு ஒப்பந்தங்கள், ஆதிக்கம் செலுத்தும் சந்தை நிலையை துஷ்பிரயோகம் செய்தல் மற்றும் போட்டியில் பாதகமான தாக்கத்தை ஏற்படுத்தக்கூடிய சேர்க்கைகள் அல்லது இணைப்புகள் ஆகியவை அடங்கும்.
- **அறிவுசார் சொத்து உரிமைகள் (IPR):** அறிவுசார் சொத்துரிமைகள், குறிப்பாக வர்த்தக முத்திரைகள், பதிப்புரிமைகள் மற்றும் வர்த்தக

ரகசியங்கள் தொடர்பான உரிமையில் முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது. ஃபிரான்சைஸ் ஒப்பந்தங்கள் பொதுவாக உரிமையாளருக்குச் சொந்தமான அறிவுசார் சொத்துரிமையின் உரிமம் மற்றும் பாதுகாப்பைக் குறிப்பிடுகின்றன. வர்த்தக முத்திரைகள் சட்டம், 1999 மற்றும் பதிப்புரிமைச் சட்டம், 1957 ஆகியவை முறையே வர்த்தக முத்திரைகள் மற்றும் பதிப்புரிமைகளுக்கு சட்டப் பாதுகாப்பை வழங்குகின்றன.

- **வெளிப்படுத்தல் மற்றும் வெளிப்படைத்தன்மை:** இந்தியாவில் குறிப்பிட்ட உரிமையை வெளிப்படுத்தும் சட்டம் எதுவும் இல்லை என்றாலும், கார்ப்பரேட் விவகார அமைச்சகம் 2011 இல் இந்திய உரிமையை வெளிப்படுத்தும் வழிகாட்டுதல்களை வெளியிட்டுள்ளது. இந்த வழிகாட்டுதல்கள் உரிமையாளரின் உறவுகளில் வெளிப்படைத்தன்மையை உறுதிப்படுத்த சில வெளிப்படுத்தல் தேவைகளைப் பரிந்துரைக்கின்றன, அதாவது உரிமையாளரைப் பற்றிய விரிவான தகவல்களை வழங்குதல், அதன் நிதி, உரிமையாளர் ஒப்பந்தத்தின் விதிமுறைகள் மற்றும் பிற தொடர்புடைய விவரங்கள்.
- **அந்நிய நேரடி முதலீடு (FDI) விதிமுறைகள்:** வெளிநாட்டு உரிமையாளர்கள் அல்லது வெளிநாட்டு உரிமையாளர்களை உள்ளடக்கிய ஃபிரான்சைசிங் நடவடிக்கைகள் இந்தியாவில் வெளிநாட்டு முதலீட்டு விதிமுறைகளுக்கு உட்பட்டது. தொழில் மற்றும் உள்நாட்டு வர்த்தகத்தை மேம்படுத்துவதற்கான திணைக்களம் (DPIIT) ஃபிரான்சைசிங் உட்பட பல்வேறு துறைகளில்

அந்நிய முதலீட்டை நிர்வகிக்கும் வழிகாட்டுதல்கள் மற்றும் கொள்கைகளை அமைக்கிறது.

- **வரிவிதிப்பு சட்டங்கள்:** பிரான்சைஸ் ஏற்பாடுகள், வருமான வரி, சரக்கு மற்றும் சேவை வரி (ஜிஎஸ்டி) மற்றும் பிற மறைமுக வரிகள் உட்பட பொருந்தக்கூடிய வரிச் சட்டங்களுக்கு உட்பட்டவை. உரிமையாளர்கள் மற்றும் உரிமையாளர்கள் வரி விதிமுறைகளுக்கு இணங்க வேண்டும் மற்றும் அவர்களின் வணிக நடவடிக்கைகளின் தன்மையின் அடிப்படையில் தங்கள் வரிக் கடமைகளை நிறைவேற்ற வேண்டும்.
- **தகராறு தீர்வு:** உரிமையாளர்கள் மற்றும் உரிமையாளர்களுக்கு இடையே தகராறு ஏற்பட்டால், கட்சிகள் பேச்சுவார்த்தை, மத்தியஸ்தம் அல்லது நடுவர் மூலம் தீர்வு காண முடியும். மத்தியஸ்தம் மற்றும் சமரசச் சட்டம், 1996, இந்தியாவில் நடுவர் நடவடிக்கைகளை நிர்வகிக்கிறது மற்றும் உரிமையாளர் ஒப்பந்தங்கள் உட்பட வணிக மோதல்களைத் தீர்ப்பதற்கான வழிமுறையை வழங்குகிறது.

உரிமையாளர் வாய்ப்புகளை மதிப்பீடு செய்தல்

உரிமையாளர் வணிகத்தில் நுழைவதைக் கருத்தில் கொண்டு தொழில்முனைவோருக்கு உரிமையாளர் வாய்ப்புகளை மதிப்பிடுவது ஒரு முக்கியமான படியாகும். இது உரிமையாளரின் பல்வேறு அம்சங்களை மதிப்பிடுவதை உள்ளடக்கியது மற்றும் அதன் தகுதி மற்றும் வெற்றிக்கான சாத்தியத்தை தீர்மானிக்கிறது. உரிமையாளர் வாய்ப்புகளை மதிப்பிடும்போது கருத்தில் கொள்ள வேண்டிய முக்கிய காரணிகள் இங்கே:

உரிமையாளரின் தட பதிவு

தொழில்துறையில் உரிமையாளரின் வரலாறு, நற்பெயர் மற்றும் சாதனைப் பதிவு ஆகியவற்றை ஆராயுங்கள். அவர்களின் அனுபவம், வெற்றிக் கதைகள் மற்றும் ஒட்டுமொத்த பிராண்ட் அங்கீகாரம் ஆகியவற்றை மதிப்பீடு செய்யவும். அவர்கள் எவ்வளவு காலம் வணிகத்தில் உள்ளனர், அவர்கள் வைத்திருக்கும் உரிமையாளர் அலகுகளின் எண்ணிக்கை மற்றும் பல ஆண்டுகளாக அவற்றின் வளர்ச்சி விகிதம் ஆகியவற்றைக் கவனியுங்கள்.

உரிமையாளர் கருத்து மற்றும் சந்தை சாத்தியம்

சந்தையில் உள்ள உரிமைக் கருத்தின் தனித்தன்மை மற்றும் நம்பகத்தன்மையை மதிப்பிடுக. தயாரிப்பு அல்லது சேவைக்கான தேவை, இலக்கு சந்தை புள்ளிவிவரங்கள் மற்றும் ஒத்த வணிகங்களை விட உரிமையாளருக்கு ஏதேனும் போட்டி நன்மைகள் போன்ற காரணிகளைக் கவனியுங்கள்.

உரிமைக் கட்டணம் மற்றும் நிதிக் கடமைகள்

ஆரம்ப உரிமைக் கட்டணம் மற்றும் ராயல்டி கட்டணம், சந்தைப்படுத்தல் கட்டணம் மற்றும் பிற தொடர்ச்சியான செலவுகள் போன்ற தற்போதைய நிதிக் கடமைகளைப் புரிந்து கொள்ளுங்கள். உரிமையாளரால் வழங்கப்பட்ட நிதிக் கணிப்புகளை மதிப்பீடு செய்து, முதலீட்டின் மீதான சாத்தியமான வருமானம் யதார்த்தமானதா மற்றும் உங்கள் நிதி இலக்குகளுடன் ஒத்துப்போகிறதா என்பதை மதிப்பிடவும்.

ஆதரவு மற்றும் பயிற்சி

உரிமையாளரால் வழங்கப்படும் ஆதரவு மற்றும் பயிற்சியின் அளவை மதிப்பிடவும். ஆரம்பகால பயிற்சித் திட்டங்களின் தரம் மற்றும் அளவை மதிப்பிடுதல், தற்போதைய ஆதரவு மற்றும் உரிமையாளர்களுக்கு வழங்கப்படும் செயல்பாட்டு வழிகாட்டுதல். ஒரு வலுவான ஆதரவு அமைப்பு ஒரு உரிமையாளரின் வெற்றிக்கு பெரிதும் பங்களிக்கும்.

உரிமையாளர்-உரிமையாளர் உறவு

உரிமையாளரின் தகவல்தொடர்பு பாணி, பதிலளிக்கக்கூடிய தன்மை மற்றும் உரிமையாளர்களுடன் இணைந்து பணியாற்ற விருப்பம் ஆகியவற்றை மதிப்பிடுங்கள். உரிமையாளரின் ஆதரவு மற்றும் உறவின் இயக்கவியல் மூலம் அவர்களின் அனுபவங்கள் மற்றும் திருப்தி நிலையைப் புரிந்துகொள்ள, ஏற்கனவே உள்ள உரிமையாளர்களிடம் பேசவும்.

உரிமை ஒப்பந்தம் மற்றும் சட்டப்பூர்வ பரிசீலனைகள்

உரிமை ஒப்பந்தத்தை கவனமாக மதிப்பாய்வு செய்து, சம்பந்தப்பட்ட விதிமுறைகள் மற்றும் நிபந்தனைகள், உரிமைகள் மற்றும் கடமைகளை நீங்கள் முழுமையாகப் புரிந்துகொள்வதை உறுதிசெய்ய சட்ட ஆலோசனையைப் பெறவும். பிரதேச உரிமைகள், புதுப்பித்தல் விருப்பங்கள், பணிநீக்கப் பிரிவுகள் மற்றும் உரிமையாளரால் விதிக்கப்பட்ட கட்டுப்பாடுகள் அல்லது வரம்புகள் போன்ற காரணிகளுக்கு கவனம் செலுத்துங்கள்.

தளத் தேர்வு மற்றும் இருப்பிட ஆதரவு

உரிமையாளரின் கருத்துக்கு ஒரு இருப்பிடம் தேவைப்பட்டால், தளத் தேர்வு, குத்தகை பேச்சுவார்த்தை மற்றும் ஸ்டோர் தளவமைப்பு ஆகியவற்றில் உரிமையாளரின் ஆதரவை மதிப்பீடு செய்யவும். சாத்தியமான இடங்களை மதிப்பிடும் போது கால் போக்குவரத்து, மக்கள்தொகை மற்றும் போட்டி போன்ற காரணிகளைக் கவனியுங்கள்.

மார்க்கெட்டிங் மற்றும் பிராண்டிங்

உரிமையாளரின் சந்தைப்படுத்தல் உத்திகள், பிராண்ட் அங்கீகாரம் மற்றும் விளம்பர ஆதரவு ஆகியவற்றை மதிப்பிடுங்கள். அவர்களின் சந்தைப்படுத்தல் பிரச்சாரங்களின் செயல்திறன் மற்றும் உள்ளூர் சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகளில் உரிமையாளர்களுக்கு அவர்கள் எந்த அளவிற்கு உதவுகிறார்கள் என்பதை மதிப்பிடுங்கள்.

தற்போதுள்ள உரிமையாளரின் கருத்து

அவர்களின் அனுபவங்கள், சவால்கள் மற்றும் ஒட்டுமொத்த திருப்தி பற்றிய நுண்ணறிவுகளைச் சேகரிக்க, கணினியில் இருக்கும் உரிமையாளர்களிடம் பேசவும். அவர்களின் லாபம், பெறப்பட்ட ஆதரவு மற்றும் அவர்களுக்கு ஏதேனும் கவலைகள் உள்ளன என்பதைப் புரிந்து கொள்ளுங்கள்.

சட்ட மற்றும் ஒழுங்குமுறை இணக்கம்

உரிமையாளர் சட்ட கட்டமைப்பிற்குள் செயல்படுவதையும் பொருந்தக்கூடிய அனைத்து சட்டங்கள் மற்றும் ஒழுங்குமுறைகளுக்கு இணங்குவதையும் உறுதிப்படுத்தவும். உரிமையாளருடன் தொடர்புடைய

ஏதேனும் சட்ட சிக்கல்கள் அல்லது வழக்குகளை ஆராய்ந்து, நெறிமுறை வணிக நடைமுறைகளை அவர்கள் பின்பற்றுவதை மதிப்பீடு செய்யவும்.

வெளியேறும் உத்தி

உரிமையாளரின் கொள்கைகள் மற்றும் உரிமையாளர் ஒப்பந்தத்திலிருந்து வெளியேறுவதற்கான விருப்பங்களைக் கவனியுங்கள். எதிர்காலத்தில் நீங்கள் உரிமையாளரை விட்டு வெளியேற முடிவு செய்தால், உரிமையாளர் யூனிட்டை விற்பனை செய்வதில் அல்லது உரிமையை மாற்றுவதில் உரிமையாளரின் ஆதரவை மதிப்பிடுங்கள்.

அலகு - 2

அறிவுசார் சொத்து பாதுகாப்புகள்: காப்புரிமைகள், வர்த்தக முத்திரைகள் மற்றும் காப்புரிமைகள்

அறிவுசார் சொத்துரிமை (IP) பாதுகாப்பு என்பது பல்வேறு வகையான படைப்பு மற்றும் புதுமையான படைப்புகளைப் பாதுகாக்கும் சட்ட உரிமைகள் ஆகும். மூன்று முக்கிய வகையான IP பாதுகாப்புகள் காப்புரிமைகள், வர்த்தக முத்திரைகள் மற்றும் பதிப்புரிமைகள் ஆகும். ஒவ்வொரு வகையான பாதுகாப்பும் ஒரு தனித்துவமான நோக்கத்திற்கு சேவை செய்கிறது மற்றும் பல்வேறு வகையான அறிவுசார் சொத்துக்களுக்கு பொருந்தும்.

காப்புரிமை பொருள்

காப்புரிமை என்பது ஒரு கண்டுபிடிப்பாளருக்கு இறையாண்மை அதிகாரத்தால் சொத்துரிமையை வழங்குவதாகும். இந்த மானியமானது, கண்டுபிடிப்பின் விரிவான வெளிப்பாட்டிற்கு ஈடாக, ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்திற்கு காப்புரிமை பெற்ற செயல்முறை, வடிவமைப்பு அல்லது கண்டுபிடிப்புக்கான பிரத்யேக உரிமைகளை கண்டுபிடிப்பாளருக்கு வழங்குகிறது. அவை உடலற்ற உரிமையின் ஒரு வடிவம்.

அரசு நிறுவனங்கள் பொதுவாக காப்புரிமைக்கான விண்ணப்பங்களைக் கையாளுகின்றன மற்றும் அங்கீகரிக்கின்றன. யுனைடெட் ஸ்டேட்ஸில், வணிகத் துறையின் ஒரு பகுதியாக இருக்கும் US காப்புரிமை மற்றும் வர்த்தக முத்திரை அலுவலகம் (USPTO), விண்ணப்பங்களைக் கையாளுகிறது மற்றும் அனுமதிகளை வழங்குகிறது.

காப்புரிமை வகைகள்

யுனைடெட் ஸ்டேட்ஸில் மூன்று வகையான காப்புரிமைகள் உள்ளன: பயன்பாட்டு காப்புரிமைகள், வடிவமைப்பு காப்புரிமைகள் மற்றும் தாவர காப்புரிமைகள். ஒவ்வொன்றுக்கும் அதன் சொந்த விவரக்குறிப்புகள் மற்றும் கால அளவுகள் உள்ளன.

பயன்பாட்டு காப்புரிமை

ஒரு பயன்பாட்டு காப்புரிமை ஒரு புதிய அல்லது மேம்படுத்தப்பட்ட தயாரிப்பு, செயல்முறை அல்லது இயந்திரத்தை உருவாக்குவதை உள்ளடக்கியது. "கண்டுபிடிப்புக்கான காப்புரிமை" என்றும் அழைக்கப்படுகிறது, இது பிற தனிநபர்கள் அல்லது நிறுவனங்களை அனுமதியின்றி உருவாக்குதல், பயன்படுத்துதல் அல்லது விற்பனை செய்வதைத் தடுக்கிறது. காப்புரிமை விண்ணப்பம் தாக்கல் செய்யப்பட்ட பிறகு 20 ஆண்டுகள் வரை பயன்பாட்டு காப்புரிமைகள் நன்றாக இருக்கும், ஆனால் வைத்திருப்பவர் தொடர்ந்து திட்டமிடப்பட்ட பராமரிப்பு கட்டணத்தை செலுத்த வேண்டும்.

பெரும்பாலான மக்கள் காப்புரிமைகளை இயந்திரங்கள் மற்றும் உபகரணங்களுடன் தொடர்புபடுத்தும் போது, அவர்கள் மென்பொருள், வணிக செயல்முறைகள் மற்றும் மருந்து தயாரிப்புகள் போன்ற இரசாயன சூத்திரங்களுக்கும் விண்ணப்பிக்கலாம்.

தாவர காப்புரிமை

ஒரு தாவர காப்புரிமை ஒரு புதிய மற்றும் தனித்துவமான தாவரத்தின் முக்கிய பண்புகளை நகலெடுக்க, விற்க அல்லது பிறரால் பயன்படுத்தப்படாமல் பாதுகாக்கிறது. விண்ணப்பம் தாக்கல் செய்யப்பட்ட 20 ஆண்டுகளுக்கும் இது நல்லது. தாவரமானது பாலினரீதியாக

மறுஉற்பத்தி செய்யக்கூடியதாக இருக்க வேண்டும், மேலும் இனப்பெருக்கம் அசல் தன்மையுடன் மரபணு ரீதியாக ஒத்ததாக இருக்க வேண்டும் மற்றும் வேர் வெட்டுதல், பல்புகள், பிரிவு, அல்லது ஒட்டுதல் மற்றும் துளிர்ந்தல் போன்ற முறைகள் மூலம் செய்யப்பட வேண்டும்.

வடிவமைப்பு காப்புரிமை

ஒரு வடிவமைப்பு காப்புரிமை, மறுபுறம், தயாரிக்கப்பட்ட பொருளின் தனித்துவமான தோற்றத்திற்கு பொருந்தும். உதாரணமாக, ஒரு தனித்துவமான ஹூட் அல்லது ஹெட்லைட் வடிவத்தைக் கொண்ட ஒரு ஆட்டோமொபைலை எடுத்துக் கொள்ளுங்கள். இந்த காட்சி கூறுகள் காரின் அடையாளத்தின் ஒரு பகுதியாகும் மற்றும் அதன் மதிப்பை அதிகரிக்கலாம்; இருப்பினும், இந்த கூறுகளை காப்புரிமையுடன் பாதுகாக்காமல், போட்டியாளர்கள் சட்டரீதியான விளைவுகள் இல்லாமல் அவற்றை நகலெடுக்க முடியும்.

காப்புரிமை, வர்த்தக முத்திரை, காப்புரிமையை தாக்கல் செய்வதற்கான தேவைகள் மற்றும் செயல்முறை

இந்தியாவில் காப்புரிமை, வர்த்தக முத்திரை அல்லது பதிப்புரிமையை தாக்கல் செய்வது குறிப்பிட்ட தேவைகள் மற்றும் நடைமுறைகளை உள்ளடக்கியது. ஒவ்வொரு வகையான அறிவுசார் சொத்துக்களையும் தாக்கல் செய்வதற்கான தேவைகள் மற்றும் படிகள் பற்றிய கண்ணோட்டம் இங்கே:

இந்தியாவில் காப்புரிமை தாக்கல்:

தேவைகள்:

- புதுமை: கண்டுபிடிப்பு புதியதாக இருக்க வேண்டும் மற்றும் தாக்கல் செய்யும் தேதிக்கு முன் உலகில் எங்கும் வெளியிடப்படவோ அல்லது வெளியிடப்படவோ கூடாது.
- கண்டுபிடிப்பு படி: கண்டுபிடிப்பு ஒரு கண்டுபிடிப்பு படியை உள்ளடக்கியதாக இருக்க வேண்டும், அதாவது தொழில்நுட்பத் துறையில் திறமையான ஒரு நபருக்கு இது வெளிப்படையாகத் தெரியவில்லை.
- தொழில்துறை பொருந்தக்கூடிய தன்மை: கண்டுபிடிப்பு ஒரு தொழில்துறை அல்லது தொழில்நுட்ப துறையில் நடைமுறையில் பொருந்தக்கூடியதாக இருக்க வேண்டும்.

செயல்முறை:

- காப்புரிமை தேடல்: கண்டுபிடிப்பு புதுமையானது மற்றும் ஏற்கனவே உள்ள காப்புரிமைகளை மீறவில்லை என்பதை உறுதிப்படுத்த முழுமையான தேடலை மேற்கொள்ளுங்கள்.
- காப்புரிமை விண்ணப்பத்தை வரைதல்: தேவைப்பட்டால், வரைபடங்கள் உட்பட, கண்டுபிடிப்பு பற்றிய விரிவான விளக்கத்தைத் தயாரிக்கவும். கண்டுபிடிப்பின் நோக்கத்தையும் சுருக்கத்தையும் வரையறுக்கும் உரிமைகோரல்களும் சேர்க்கப்பட வேண்டும்.
- விண்ணப்பத்தை தாக்கல் செய்தல்: காப்புரிமை விண்ணப்பத்தை ஆன்லைனில் அல்லது இயற்பியல் தாக்கல் மூலம் இந்திய

காப்புரிமை அலுவலகத்தில் சமர்ப்பிக்கவும். தேவையான படிவங்கள், கட்டணங்கள் மற்றும் துணை ஆவணங்களைச் சேர்க்கவும்.

- **பரீட்சை:** விண்ணப்பமானது அதன் காப்புரிமையை மதிப்பிடுவதற்கு கணிசமான பரிசோதனைக்கு உட்படுகிறது. ஏதேனும் ஆட்சேபனைகள் அல்லது நிராகரிப்புகள் எழுப்பப்பட்டால், குறிப்பிட்ட காலத்திற்குள் பதில்கள் தாக்கல் செய்யப்பட வேண்டும்.
- **மானியம் மற்றும் வெளியீடு:** விண்ணப்பம் அனைத்துத் தேவைகளையும் பூர்த்திசெய்து, ஆட்சேபனைகள் மீறப்பட்டால், காப்புரிமை வழங்கப்பட்டு அதிகாரப்பூர்வ இதழில் வெளியிடப்படும். இந்தியாவில் காப்புரிமையின் காலம் தாக்கல் செய்யப்பட்ட நாளிலிருந்து 20 ஆண்டுகள் ஆகும்.

இந்தியாவில் வர்த்தக முத்திரை தாக்கல்:

தேவைகள்:

- **தனித்துவம்:** வர்த்தக முத்திரை தனித்துவமானதாக இருக்க வேண்டும், அது பிரதிநிதித்துவப்படுத்தும் பொருட்கள் அல்லது சேவைகளின் பொதுவான அல்லது விளக்கமானதாக இருக்கக்கூடாது.
- **முரண்படாதது:** முன்மொழியப்பட்ட வர்த்தக முத்திரை ஏற்கனவே பதிவுசெய்யப்பட்ட அல்லது நிலுவையில் உள்ள வர்த்தக முத்திரைகளுடன் முரண்படக்கூடாது.

- சரியான பிரதிநிதித்துவம்:வர்த்தக முத்திரையானது வார்த்தைகள், லோகோக்கள் அல்லது இரண்டின் கலவை போன்ற வரைகலை பிரதிநிதித்துவம் கொண்டதாக இருக்க வேண்டும்.

செயல்முறை:

- வர்த்தக முத்திரை தேடல்: முன்மொழியப்பட்ட வர்த்தக முத்திரை உள்ளது மற்றும் ஏற்கனவே பதிவு செய்யப்படவில்லை அல்லது நிலுவையில் இல்லை என்பதை உறுதிப்படுத்த விரிவான தேடலை மேற்கொள்ளுங்கள்.
- விண்ணப்பத்தை தாக்கல் செய்தல்: பொருத்தமான படிவங்கள், கட்டணங்கள் மற்றும் துணை ஆவணங்களுடன் வர்த்தக முத்திரை விண்ணப்பத்தைத் தயாரித்து தாக்கல் செய்யவும். விண்ணப்பத்தை ஆன்லைனில் அல்லது உடல் ரீதியாக தாக்கல் செய்யலாம்.
- தேர்வு மற்றும் வெளியீடு: வர்த்தக முத்திரை விண்ணப்பம் ஏதேனும் முரண்பட்ட மதிப்பெண்கள் அல்லது ஆட்சேபனைகளுக்கு பரிசோதனைக்கு உட்படுகிறது. ஆட்சேபனைகள் எதுவும் இல்லை என்றால், வர்த்தக முத்திரை ஜர்னலில் வெளியிடப்படும்.
- எதிர்ப்பு: வெளியிடப்பட்ட பிறகு, வர்த்தக முத்திரையின் பதிவை மூன்றாம் தரப்பினர் எதிர்க்க மூன்று மாத கால அவகாசம் உள்ளது.
- பதிவு: எந்த எதிர்ப்பும் தாக்கல் செய்யப்படாவிட்டால் அல்லது வெற்றிகரமாக தீர்க்கப்பட்டால், வர்த்தக முத்திரை பதிவு செய்யப்பட்டு, பதிவுச் சான்றிதழ் வழங்கப்படும். வர்த்தக முத்திரை

பதிவு பத்து ஆண்டுகளுக்கு செல்லுபடியாகும் மற்றும் காலவரையின்றி புதுப்பிக்கப்படலாம்.

இந்தியாவில் பதிப்புரிமை தாக்கல்:

தேவைகள்:

- **அசல் தன்மை:** படைப்பு அசல் மற்றும் ஆசிரியரால் உருவாக்கப்பட்டதாக இருக்க வேண்டும்.
- **நிர்ணயம்:** எழுத்துதல், பதிவு செய்தல் அல்லது டிஜிட்டல் வடிவம் போன்ற உறுதியான ஊடகத்தில் வேலை சரி செய்யப்பட வேண்டும்.
- **குறைந்தபட்ச வரம்பு:** பதிப்புரிமை பாதுகாப்பு தானாகவே வழங்கப்படுகிறது, மேலும் முறையான பதிவு தேவை இல்லை. இருப்பினும், வேலையைப் பதிவு செய்வது உரிமைக்கான கூடுதல் ஆதாரங்களை வழங்குகிறது.

செயல்முறை:

- **விண்ணப்ப தயாரிப்பு:** தேவையான படிவங்களை பூர்த்தி செய்து, படைப்பின் தலைப்பு, ஆசிரியர் மற்றும் தன்மை உள்ளிட்ட விவரங்களை வழங்குவதன் மூலம் பதிப்புரிமை விண்ணப்பத்தைத் தயாரிக்கவும்.
- **விண்ணப்பத்தை தாக்கல் செய்தல்:** பதிப்புரிமை அலுவலகத்தில் பரிந்துரைக்கப்பட்ட கட்டணங்களுடன் விண்ணப்பத்தை சமர்ப்பிக்கவும். விண்ணப்பத்தை ஆன்லைனில் அல்லது உடல் ரீதியாக தாக்கல் செய்யலாம்.

- பதிவு மற்றும் சான்றிதழ்: விண்ணப்பத்தை சரிபார்த்த பிறகு, பதிப்புரிமை அலுவலகம் ஒரு பதிவுச் சான்றிதழை வழங்குகிறது. இது முதன்மையான உரிமைச் சான்றுகளை வழங்குகிறது. சான்றிதழ் கட்டாயமில்லை, ஆனால் சட்டப்பூர்வ தகராறுகள் ஏற்பட்டால் மதிப்புமிக்க ஆவணமாகச் செயல்படுகிறது.

அமைப்பின் படிவம் மற்றும் அவற்றின் நடைமுறைகள் மற்றும்

இணக்கங்களை அடையாளம் காணுதல்

ஒரு வணிகத்தை அமைக்கும் போது, அமைப்பின் சரியான வடிவத்தை அடையாளம் காண்பது முக்கியம். அமைப்பின் சில பொதுவான வடிவங்கள் இங்கே:

1. **ஒரே உரிமையாளர்:** இது ஒரு தனி நபர் சொந்தமாக வணிகத்தை நடத்தும் அமைப்பின் எளிமையான வடிவமாகும். ஒரு தனி உரிமையாளரைத் தொடங்குவதற்கான நடைமுறைகள், தேவையான உரிமங்கள் மற்றும் பதிவுகளைப் பெறுவதை உள்ளடக்கிய ஒப்பீட்டளவில் நேரடியானவை. இருப்பினும், வணிகத்தின் அனைத்து கடன்கள் மற்றும் கடமைகளுக்கு உரிமையாளர் தனிப்பட்ட முறையில் பொறுப்பேற்கிறார்.
2. **கூட்டு:** பார்ட்னர்ஷிப் என்பது இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட தனிநபர்கள் ஒன்று கூடி ஈட்டும் நோக்கில் வணிகத்தை நடத்தும் ஒரு வணிக நிறுவனமாகும். கூட்டாண்மையை உருவாக்குவதற்கான நடைமுறைகள் பங்குதாரர்களிடையே உரிமைகள், பொறுப்புகள் மற்றும் இலாப-பகிர்வு ஏற்பாடுகளை கோடிட்டுக் காட்டும் கூட்டாண்மை பத்திரத்தை உருவாக்குவதை

உள்ளடக்கியது. கூட்டாண்மைகளுக்கு பதிவுகள், முறையான கணக்கு புத்தகங்களை பராமரித்தல் மற்றும் வருமான வரி கணக்குகளை தாக்கல் செய்தல் ஆகியவை தேவை.

3. வரையறுக்கப்பட்ட பொறுப்பு கூட்டாண்மை (LLP): ஒரு LLP என்பது அதன் கூட்டாளர்களுக்கு வரையறுக்கப்பட்ட பொறுப்பு பாதுகாப்பை வழங்கும் அமைப்பின் ஒரு கலப்பின வடிவமாகும். எல்எல்பியை உருவாக்குவதற்கான நடைமுறைகள், நிறுவனங்களின் பதிவாளரிடம் (RoC) விண்ணப்பத்தை தாக்கல் செய்வது மற்றும் LLP ஒப்பந்தத்தை உருவாக்குவது ஆகியவை அடங்கும். முறையான கணக்குப் புத்தகங்களைப் பராமரித்தல், ஆண்டு வருமானத்தை RoC இல் தாக்கல் செய்தல் மற்றும் பிற ஒழுங்குமுறைத் தேவைகளுக்கு இணங்குதல் போன்ற இணக்கங்கள் LLPக்களுக்கு உள்ளன.

4. பிரைவேட் லிமிடெட் நிறுவனம்: ஒரு பிரைவேட் லிமிடெட் நிறுவனம் என்பது அதன் பங்குதாரர்களுக்கு வரையறுக்கப்பட்ட பொறுப்புக் கொண்ட ஒரு தனி சட்ட நிறுவனம் ஆகும். ஒரு பிரைவேட் லிமிடெட் நிறுவனத்தை உருவாக்குவதற்கான நடைமுறைகள் இயக்குநர் அடையாள எண்கள் (டிஐஎன்கள்), டிஜிட்டல் கையொப்பங்கள் மற்றும் பல்வேறு ஆவணங்களை RoC இல் தாக்கல் செய்வது ஆகியவை அடங்கும். பிரைவேட் லிமிடெட் நிறுவனங்களுக்கான இணக்கங்கள் மிகவும் விரிவானவை மற்றும் வழக்கமான வாரியக் கூட்டங்களை நடத்துதல், வருடாந்திர நிதிநிலை அறிக்கைகள் மற்றும் வருமானத்தை தாக்கல் செய்தல், தணிக்கைகளை நடத்துதல் மற்றும் வரிச் சட்டங்களுக்கு இணங்குதல் ஆகியவை அடங்கும்.

5. பொதுஉடைமை நிறுவனம்: ஒரு பொது வரையறுக்கப்பட்ட நிறுவனம் ஒரு தனியார் வரையறுக்கப்பட்ட நிறுவனத்தைப் போன்றது ஆனால் அதன் பங்குகளை பொதுமக்களுக்கு வழங்க முடியும். பொது வரையறுக்கப்பட்ட நிறுவனத்தை உருவாக்குவதற்கான நடைமுறைகள் மிகவும் சிக்கலானவை மற்றும் கூடுதல் ஒழுங்குமுறை தேவைகளை உள்ளடக்கியது.
6. கூட்டுறவு சங்கம்: கூட்டுறவு சங்கம் என்பது ஒரு பொதுவான நோக்கத்திற்காக ஒன்றாக வேலை செய்யும் நபர்களின் தன்னார்வ சங்கமாகும். ஒரு கூட்டுறவு சங்கத்தை அமைப்பதற்கான நடைமுறைகள் குறைந்தபட்சம் பத்து வயது வந்தவர்களின் ஒப்புதல் மற்றும் கூட்டுறவு சங்கங்கள் சட்டத்தின் கீழ் பதிவு செய்யப்பட வேண்டும். கூட்டுறவுச் சங்கங்கள் தங்களுக்கே உரிய தனித்துவ இணக்கங்களைக் கொண்டுள்ளன.

இந்தியாவில் வணிகத்தை நிர்வகிக்கும் சட்டச் சட்டங்கள்.

வெற்றிகரமான தொடக்க வணிகமானது, வாடிக்கையாளர்களுக்கு மகிழ்ச்சியை அளிக்கும் தனித்துவமான தீர்வுகளை உருவாக்குவதில் கவனம் செலுத்தும் ஆர்வமுள்ள தொழில்முனைவோரால் இயக்கப்படுகிறது. வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் சந்தையின் மீது வலுவான கவனம் செலுத்துவது இன்றியமையாததாக இருந்தாலும், வணிகம் சீராக இயங்குவதற்குப் பொருந்தக்கூடிய அடிப்படைச் சட்டங்கள், விதிகள் மற்றும் ஒழுங்குமுறைகளைப் பற்றி நன்கு புரிந்துகொள்வது சமமாக முக்கியமானது.

நிறுவனர்களின் ஒப்பந்தத்தை முறைப்படுத்துவது முதல் அறிவுசார் சொத்துரிமையைப் பாதுகாப்பது வரை வணிக ஒப்பந்தங்களைச் செயல்படுத்துவது வரை, தொழில்முனைவோர் தங்கள் வணிகம் மற்றும் சந்தையை நிர்வகிக்கும் சமீபத்திய சட்டங்களைப் பற்றி அறிந்திருப்பது மற்றும் புதுப்பித்த நிலையில் இருப்பது அவசியம். இந்தியாவில் உள்ள ஸ்டார்ட்அப்கள் மற்றும் தொழில்முனைவோர் ஒரு வணிக முயற்சியில் இறங்குவதற்கு முன் அல்லது ஸ்டார்ட்அப் யோசனையை யதார்த்தமாக மாற்றத் திட்டமிடும் முன் அறிந்திருக்க வேண்டிய சில அத்தியாவசிய சட்ட அடிப்படைகள் இங்கே:

1. தொடக்க வணிகத்திற்கான வணிக கட்டமைப்பையும் நிறுவனர்களின் ஒப்பந்தத்தையும் முறைப்படுத்துதல்

தொடக்க வணிக யோசனைகளைப் பற்றி சிந்திப்பது ஒரு வெற்றிகரமான நிறுவனத்தின் முதல் மற்றும் முக்கிய படியாகும். சுருக்கமாக, ஒரு தனிநபர் அவர்கள் வளரத் திட்டமிடும் தொடக்க வணிகத்தின் தன்மை மற்றும் வகை பற்றி தெளிவாக இருக்க வேண்டும். தொடக்க யோசனைகளில், நிறுவனர்கள் வணிகத்தை ஒரு குறிப்பிட்ட வணிக வகையாக இணைக்க வேண்டும் - தனி உரிமையாளர், தனியார் வரையறுக்கப்பட்ட, பொது வரையறுக்கப்பட்ட, கூட்டாண்மை, வரையறுக்கப்பட்ட பொறுப்பு கூட்டாண்மை போன்றவை. ஆரம்பத்தில் இந்தத் தெளிவு வணிகத்திற்கு ஒருங்கிணைந்ததாக இருக்கும். 'ஒட்டுமொத்த பார்வை மற்றும் இலக்குகள், குறுகிய கால மற்றும் நீண்ட கால. அதனுடன், தொடக்க நிதியுதவிக்கு அவர்கள் நகர்த்த வேண்டிய திசையை எதிர்பார்ப்பதில் நிறுவனருக்கு உதவுகிறது.

ஒவ்வொரு தொடக்க வணிக வகையும் அதன் சொந்த சட்டத் தேவைகள், ஒழுங்குமுறைகள் மற்றும் வணிகத்தை இணைப்பதற்கு முன் வணிகங்கள் சிறப்பு கவனம் செலுத்த வேண்டும்.

இந்தியாவில் உள்ள முக்கிய ஸ்டார்ட்அப் பிசினஸ் வகைகளுக்கான சட்டரீதியான தாக்கங்கள் பற்றிய விரைவான பார்வை இங்கே:

சட்ட விவரங்கள்	வணிக வகைகள்			
	உரிமையாளர்	கூட்டு	வரையறுக்கப்பட்ட பொறுப்பு நிறுவனம் (LLP)	பிரைவேட் லிமிடெட் நிறுவனம்
பதிவு	முறையான பதிவு தேவையில்லை	பதிவு விருப்பமானது	LLP சட்டம் 2008ன் கீழ் கார்ப்பரேட் விவகார அமைச்சகத்தில் பதிவு செய்திருக்க வேண்டும்	நிறுவனங்கள் சட்டம் 2013ன் கீழ் கார்ப்பரேட் விவகார அமைச்சகத்தில் பதிவு செய்திருக்க வேண்டும்
சட்ட ரீதியான தகுதி	ஒரு தனி நிறுவனமாக அங்கீகரிக்கப்படவில்லை	ஒரு தனி நிறுவனமாக அங்கீகரிக்கப்படவில்லை	ஒரு தனி சட்ட நிறுவனம். LLP இன் விளம்பரதாரர்கள்	ஒரு தனி சட்ட நிறுவனம். நிறுவனத்தி

	மற்றும் அனைத்து பொறுப்புகளுக் கும் விளம்பரதாரர் தனிப்பட்ட முறையில் பொறுப்பு	மற்றும் அனைத்து பொறுப்புகளுக் கும் விளம்பரதாரர் கள் தனிப்பட்ட முறையில் பொறுப்பாவார் கள்	LLP க்கு தனிப்பட்ட முறையில் பொறுப்பேற்க மாட்டார்கள்	ன் விளம்பரதா ரர்கள் நிறுவனத்தி ற்கு தனிப்பட்ட முறையில் பொறுப்பேற் க மாட்டார்கள்
உறுப்பி னர் பொறுப்பு	வரம்பற்ற பொறுப்பு	வரம்பற்ற பொறுப்பு	எல்எல்பிக்கான பங்களிப்பின் அளவிற்கு வரையறுக்கப்பட் ட பொறுப்பு	பங்கு மூலதனத்தி ன் அளவிற்கு வரையறுக் கப்பட்ட பொறுப்பு
தேவை யான உறுப்பி னர்களின் எண்ணிக் கை	ஒரு நபர் மட்டுமே இருக்க முடியும்	கூட்டாண்மை தொடங்குவத ற்கு குறைந்தபட்ச ம் இரண்டு நபர்கள்	எல்எல்பி தொடங்குவதற்கு குறைந்தபட்சம் இரண்டு நபர்கள் தேவை	பிரைவேட் லிமிடெட் நிறுவனத் தைத் தொடங்க குறைந்தபட் சம் ஒருவர்

		தேவை		தேவை
இடமாற்றம்	மாற்ற முடியாதது	மாற்ற முடியாதது	உரிமையை மாற்றலாம்	பங்கு பரிமாற்றம் மூலம் உரிமையை மாற்றலாம்
வரிவிதிப்பு	உரிமையாளரின் மொத்த வருமானத்தின் அடிப்படையில் தனிநபராக வரி விதிக்கப்படுகிறது	கூட்டு இலாபங்கள் வருமான வரிச் சட்டம், 1961 இன் கீழ் வழங்கப்பட்ட அடுக்குகளின்படி வரி விதிக்கப்படும் மற்றும் பொருந்தக்கூடிய கூடுதல் கட்டணம் மற்றும் செஸ்	LLP இலாபங்கள் வருமான வரிச் சட்டம், 1961 இன் கீழ் வழங்கப்பட்ட அடுக்குகளின்படி வரி விதிக்கப்படும் மற்றும் பொருந்தக்கூடிய கூடுதல் கட்டணம் மற்றும் செஸ்	பிரைவேட் லிமிடெட் நிறுவனத்தின் லாபங்கள் வருமான வரிச் சட்டம், 1961 இன் கீழ் வழங்கப்பட்ட அடுக்குகளின்படி வரி விதிக்கப்படுகின்றன, மேலும் கூடுதல் கட்டணம்

				மற்றும் செஸ் ஆகியவை பொருந்தும்
வருடாந்திர சட்டப்பூர்வ வ கூட்டங்கள்	வருடாந்திர சட்டப்பூர்வ கூட்டங்களுக்குத் தேவையில் லை	வருடாந்திர சட்டப்பூர்வ கூட்டங்களுக்குத் தேவையில் லை	வருடாந்திர சட்டப்பூர்வ கூட்டங்களுக்குத் தேவையில்லை	வாரியம் மற்றும் பொதுக் கூட்டங்கள் அவ்வப்போது நடத்தப்பட வேண்டும்
வருடாந்திர தாக்கல்	நிறுவனங்களின் பதிவாளரிடம் ஆண்டு அறிக்கையை தாக்கல் செய்ய வேண்டிய அவசியமில்லை. உரிமையாளரி ன்	நிறுவனங்களின் பதிவாளரிடம் ஆண்டு அறிக்கையை தாக்கல் செய்ய வேண்டிய அவசியமில்லை. கூட்டாண்மை க்கு வருமான	ஒவ்வொரு ஆண்டும் ரிட்டர்ன்ஸ் & சால்வென்சி மற்றும் வருடாந்திர ரிட்டர்ன் ஆகியவற்றின் வருடாந்திர அறிக்கையை பதிவாளரிடம் தாக்கல் செய்ய	ஒவ்வொரு ஆண்டும் ரிட்டர்ன்ஸ் & சால்வென்சி மற்றும் வருடாந்திர ரிட்டர்ன் ஆகியவற்றின் ன் வருடாந்திர அறிக்கை

	வருமானத்தி ன் மீது வருமான வரி தாக்கல் செய்யப்பட வேண்டும்	வரி தாக்கல் செய்ய வேண்டும்	வேண்டும். வரிக் கணக்கையும் ஆண்டுதோறும் தாக்கல் செய்ய வேண்டும்	யை பதிவாளரிட ம் தாக்கல் செய்ய வேண்டும். வரிக் கணக்கையு ம் ஆண்டுதோ றும் தாக்கல் செய்ய வேண்டும்
இருப்பு அல்லது உயிர்வா ழ்தல்	உரிமையாளரி ன் இருப்பு உரிமையாள ரைச் சார்ந்தது	கூட்டாண்மை இருப்பு கூட்டாளர்க ளைச் சார்ந்தது. விருப்பத்தின் பேரில் அல்லது பங்குதாரர் (கள்) இறந்தவுடன்	பங்குதாரர்களைச் சார்ந்து இருப்பதில்லை. தானாக முன்வந்து அல்லது நிறுவனத்தின் சட்ட வாரியத்தின் உத்தரவு மூலம் கலைக்கப்படலா	இருப்பு இயக்குநர்க ள் அல்லது பங்குதாரர்க ளைச் சார்ந்தது அல்ல. தானாக முன்வந்து அல்லது ஒழுங்குமு

		கலைக்கப்பட லாம்	ம்	றை அதிகாரிக ளால் கலைக்கப்ப டலாம்
வெளிநா ட்டு உரிமை	வெளிநாட்டவ ர்கள் தனி உரிமையாள ராக இருக்க அனுமதிக்கப்ப டுவதில்லை	வெளிநாட்டவ ர்கள் கூட்டாண்மை யின் ஒரு பகுதியாக இருக்க அனுமதிக்கப்ப டுவதில்லை	இந்திய ரிசர்வ் வங்கியின் (ஆர்பிஐ) அனுமதியுடன்/இ ல்லாமலேயே முதலீடு செய்ய வெளிநாட்டவர்க ள் அனுமதிக்கப்படு கிறார்கள் மற்றும் அவர்கள் முதலீடு செய்ய விரும்பும் வணிக வகையைப் பொறுத்து, சம்பந்தப்பட்ட இந்திய அரசாங்க	வெளிநாட்ட வர்கள் முதலீடு செய்ய ஆர்வமுள்ள வணிக வகையைப் பொறுத்து, இந்திய அரசு அதிகாரிக ளுக்கு ரிசர்வ் வங்கியின் ஒப்புதல் மற்றும் பிற பொருந்தக் கூடிய அனுமதிகள்

			அதிகாரிகளுக்கான பிற பொருந்தக்கூடிய அனுமதிகள்.	இல்லாமல் முதலீடு செய்ய அனுமதிக்கப்படுகிறது.
--	--	--	---	---

ஸ்டார்ட்அப் பிசினஸ் நிறுவனர்கள் தங்களைத் தாங்களே கேட்டுக் கொள்ள வேண்டிய மற்றொரு முக்கியமான கேள்வி என்னவென்றால், அவர்கள் வெளிப்புற தொடக்க நிதியை உயர்த்த விரும்புகிறீர்களா அல்லது தங்கள் வணிகத்தை பூட்ஸ்ட்ராப் செய்ய விரும்புகிறீர்களா என்பதுதான். வெளிநாட்டு முதலீடுகள் மற்றும் நிறுவனப் பங்குகளை நிர்வகிப்பதற்குத் தேவையான நெகிழ்வுத்தன்மையை வழங்குவதால், நிதி திரட்ட விரும்பும் ஸ்டார்ட்அப்களுக்கு ஒரு தனியார் வரையறுக்கப்பட்ட நிறுவனம் சிறந்த தேர்வாகும்.

இந்தியாவில் ஸ்டார்ட்அப் பிசினஸ் சுற்றுச்சூழல் அமைப்பு எவ்வளவு ஆற்றல் மிக்கதாக உள்ளது என்பதை கருத்தில் கொண்டு, ஒரு நிறுவனர் ஒப்பந்தத்தை உருவாக்குவதும் அறிவுறுத்தப்படுகிறது. ஒரு நிறுவனர் ஒப்பந்தம் அடிப்படையில் நிறுவனர் குழு மற்றும் வணிகத்தைப் பற்றிய முக்கிய விவரங்களைக் குறிப்பிடும் ஆவணமாகும், அதாவது, பாத்திரங்கள், பொறுப்புகள், நிர்வாக இழப்பீடு, செயல்பாட்டு விவரங்கள் மற்றும் பிறவற்றுடன் வெளியேறும் விதிகள்.

அத்தகைய ஒப்பந்தத்தின் நோக்கம், தொடக்க வணிகம் முழுவதுமாக செயல்படும் போது ஆச்சரியங்களின் சாத்தியத்தை குறைப்பதாகும்.

அனைத்து அடிப்படை விவரங்களுடன் தெளிவான நிறுவனர் ஒப்பந்தம் இருப்பது, ஒரு வணிகத்தைத் தொடங்குவதற்கும் அளவிடுவதற்கும் உறுதியான அடித்தளமாக அமைகிறது. கருத்து வேறுபாடுகள் ஏற்பட்டால், உடன்படிக்கை வழிகாட்டுதலாகவும் செயல்படலாம்.

2. தொடக்க வணிக உரிமங்களுக்கு விண்ணப்பித்தல்

உரிமங்கள் அல்லது தொடக்கப் பதிவு எந்தவொரு வணிகத்தையும் நடத்துவதற்கு ஒருங்கிணைந்ததாகும். வணிகத்தின் தன்மை மற்றும் அளவைப் பொறுத்து, இந்தியாவில் பல உரிமங்கள் பொருந்தும். உங்கள் ஸ்டார்ட்அப் பிசினஸிற்கான பொருந்தக்கூடிய உரிமங்களை அறிந்து அவற்றைப் பெறுவது வணிகத்தைத் தொடங்குவதற்கான சிறந்த வழியாகும்.

தொடர்புடைய உரிமங்கள் இல்லாததால், தொடக்க வணிகத்திற்கான விலையுயர்ந்த வழக்குகள் மற்றும் தேவையற்ற சட்டப் போராட்டங்கள் ஏற்படலாம். உரிமங்கள் என்பது வணிகத்தை செயல்பட அனுமதிக்கும் சட்ட ஆவணங்களாகும், அதே சமயம் தொடக்கப் பதிவு என்பது அதிகாரப்பூர்வ பதிவாளருடன் வணிகத்தை (தொடர்புடைய தகவலுடன்) பட்டியலிடுவதற்கான அதிகாரப்பூர்வ செயல்முறையாகும்.

அனைத்து தொடக்க வணிகங்களுக்கும் பொருந்தும் பொதுவான உரிமம் கடை மற்றும் நிறுவனச் சட்டம் ஆகும், இது வணிகம், வணிகம் அல்லது தொழில் மேற்கொள்ளப்படும் அனைத்து வளாகங்களுக்கும் பொருந்தும். மற்ற வணிக உரிமங்கள் தொழில்துறைக்கு தொழில் மாறுபடும்.

உதாரணமாக, உங்களிடம் இ-காமர்ஸ் ஸ்டார்ட்அப் பிசினஸ் இருந்தால், உங்களுக்கு VAT பதிவு, சேவை வரி பதிவு, தொழில்முறை வரி போன்ற கூடுதல் உரிமங்கள் தேவைப்படலாம், அதே நேரத்தில் உணவகத்திற்கு உணவு பாதுகாப்பு உரிமம், சுற்றுச்சூழல் அனுமதி சான்றிதழ், தடுப்பு போன்ற உரிமங்கள் தேவைப்படலாம். உணவுக் கலப்படச் சட்டம், சுகாதார வர்த்தக உரிமம் போன்றவை முன்பு குறிப்பிட்டபடி அனுமதியுடன்.

3. வரிவிதிப்பு மற்றும் கணக்கியல் சட்டங்களைப் புரிந்துகொள்வது

வரிகள் ஒவ்வொரு தொடக்க வணிகத்தின் ஒரு பகுதியாகும். ஒரு தொழிலதிபர் வணிகத்தைத் தொடர்வதற்கு முன் அனைத்து வரிச் சட்டங்களையும் அறிந்திருக்க வேண்டும். மத்திய வரி, மாநில வரி மற்றும் சில தொடக்க வணிகங்களுக்குப் பொருந்தக்கூடிய உள்ளூர் வரிகள் போன்ற பல்வேறு வகையான வரிகள் உள்ளன. வெவ்வேறு வணிகம் மற்றும் செயல்பாட்டுத் துறைகள் வெவ்வேறு வரிகளை ஈர்க்கின்றன, மேலும் இதை முன்கூட்டியே தெரிந்துகொள்வது பயனுள்ளதாக இருக்கும்.

சமீபத்தில், இந்திய அரசு ஸ்டார்ட்அப்புகளை ஊக்குவிக்கும் வகையில் 'ஸ்டார்ட்அப் இந்தியா' திட்டத்தை அறிமுகப்படுத்தியது மற்றும் புதிய மற்றும் தொடக்க வணிகங்களுக்கு பல விலக்குகள் மற்றும் வரி விடுமுறைகளை அறிமுகப்படுத்தியது. இந்த முன்முயற்சியின்படி, ஒரு ஸ்டார்ட்அப் பிசினஸ் 3 வருட காலத்திற்கு வருமான வரி விலக்கு மற்றும் மூலதன ஆதாயங்கள் மற்றும் நியாயமான சந்தை மதிப்புக்கு மேலான முதலீடுகளில் இருந்து வரி விலக்குகளைப் பெறலாம்.

இந்த விதிவிலக்குகளைப் பயன்படுத்த ஸ்டார்ட்அப்புகள் தகுதிபெற வேண்டிய நிபந்தனைகள்:

1. ஸ்டார்ட்அப் பிசினஸ் இணைந்த தேதியிலிருந்து 7 வயதுக்கு மேல் (அல்லது பயோடெக்ஸ்டு 10 ஆண்டுகள்) இருக்கக்கூடாது.
2. பதிவுசெய்யப்பட்ட கூட்டாண்மை, வரையறுக்கப்பட்ட பொறுப்பு நிறுவனம் அல்லது தனியார் லிமிடெட் நிறுவனமாக இணைக்கப்பட்டுள்ளது.
3. எந்த ஆண்டும் விற்றுமுதல் 25 கோடிக்கு மிகாமல் இருக்க வேண்டும்.
4. ஸ்டார்ட்அப் பிசினஸ் ஏற்கனவே உள்ள பிசினஸை பிரித்து அல்லது மறுகட்டமைப்பதன் மூலம் உருவாக்கப்பட்டிருக்கக் கூடாது.

ஸ்டார்ட்அப் பிசினஸ் அக்கவுண்டிங்கைப் பொறுத்த வரையில், சரியான கணக்குப் புத்தகங்களைப் பராமரித்து, அவற்றை அவ்வப்போது தணிக்கை செய்து, தொடர்புடைய கணக்கு மற்றும் வரி விதிப்பு விதிகள் கடைப்பிடிக்கப்படுவதை உறுதிசெய்வது நல்ல சுகாதாரமாகும். சிறிய அளவிலான வணிகத்தைக் கருத்தில் கொண்டு, பல தொடக்க நிறுவனங்கள் ஆரம்பத்தில் கணக்கியல் தேவைகளில் கவனம் செலுத்துவதில்லை. இருப்பினும், இந்த நிலைமையை நீண்ட காலத்திற்கு புறக்கணிக்க முடியாது, ஏனெனில் இது கடுமையான கணக்கியல் முரண்பாடுகளுக்கு வழிவகுக்கும்.

தெளிவான கணக்கியல் முறையை உறுதிசெய்வதில் வாடிக்கையாளர்களுக்கு நல்ல கட்டணம் மற்றும் விலைப்பட்டியல் அமைப்பு இருப்பது ஒரு பகுதியாகும். நீங்கள் ஆன்லைன் வணிகமாக

இருந்தால், எளிதான, பயனுள்ள மற்றும் பாதுகாப்பான கட்டணத் தீர்வுகளை உறுதிசெய்யும் Razorpay இன் கட்டணத் தீர்வுகளைப் பாருங்கள்.

4. தொழிலாளர் சட்டங்களை கடைபிடித்தல்

தொழிலாளர் சட்டங்களைக் கடைப்பிடிப்பது சிறியதாக இருந்தாலும் பெரியதாக இருந்தாலும் ஒவ்வொரு தொடக்க வணிகத்திற்கும் ஒருங்கிணைந்ததாகும். நீங்கள் ஒரு நிறுவனமாக நிறுவப்பட்டு, உங்கள் நிறுவனத்தில் பணிபுரிய நபர்களை பணியமர்த்தியிருந்தால், நிறுவனத்தின் அளவைப் பொருட்படுத்தாமல் நீங்கள் பல தொழிலாளர் சட்டங்களுக்கு உட்பட்டுள்ளீர்கள்.

குறைந்தபட்ச ஊதியம், பணிக்கொடை, பிளஃப் செலுத்துதல், வாராந்திர விடுமுறைகள், மகப்பேறு பலன்கள், பாலியல் துன்புறுத்தல்கள், போனஸ் கொடுப்பனவு போன்றவை தொடர்பான சட்டங்கள் பின்பற்றப்பட வேண்டும். உங்கள் ஸ்டார்ட்அப் நிறுவனத்திற்குப் பொருந்தக்கூடிய சட்டங்களை மதிப்பிடுவதற்கும் உங்கள் ஸ்டார்ட்அப் பிசினஸ் தேவையான தொழிலாளர் சட்டங்களுக்கு இணங்குவதை உறுதி செய்வதற்கும் சட்ட ஆலோசகரை அணுகுவது சிறந்தது.

தொழிலாளர் சட்டங்களைப் பொறுத்தவரை, ஸ்டார்ட்அப் இந்தியா முன்முயற்சியின் கீழ் பதிவுசெய்யப்பட்ட ஸ்டார்ட்அப் பிசினஸ் ஒரு சுய-அறிக்கையை (ஒன்பது தொழிலாளர் சட்டங்களுக்கு) ஒழுங்காக இணைக்கப்பட்ட நாளிலிருந்து ஒரு வருடத்திற்குள் முடித்து, தொழிலாளர் ஆய்வில் இருந்து விலக்கு பெறலாம். இந்தத் திட்டத்தின் கீழ் பொருந்தும் ஒன்பது தொழிலாளர் சட்டங்கள்:

1. தொழில் தகராறு சட்டம், 1947
2. வர்த்தக அலகு சட்டம், 1926
3. கட்டிடம் மற்றும் இதர கட்டுமானத் தொழிலாளர்களின் (வேலைவாய்ப்பு ஒழுங்குமுறை மற்றும் சேவை நிபந்தனைகள்) சட்டம், 1996
4. தொழில்துறை வேலைவாய்ப்பு (நிலையான உத்தரவுகள்) சட்டம், 1946
5. மாநிலங்களுக்கு இடையேயான புலம்பெயர்ந்த தொழிலாளர்கள் (வேலைவாய்ப்பு மற்றும் சேவை நிபந்தனைகளை ஒழுங்குபடுத்துதல்) சட்டம், 1979
6. தி பேமண்ட் ஆஃப் கிராச்சுட்டி சட்டம், 1972
7. ஒப்பந்தத் தொழிலாளர் (ஒழுங்குமுறை மற்றும் ஒழிப்பு) சட்டம், 1970
8. ஊழியர்களின் வருங்கால வைப்பு நிதி மற்றும் இதர விதிகள் சட்டம், 1952
9. ஊழியர்களின் மாநில காப்பீடு சட்டம், 1948.

இந்தத் திட்டத்தின் கீழ் தொடங்கும் வணிகம், விலக்குகளைத் தொடர, இரண்டாவது மற்றும் மூன்றாம் ஆண்டுக்கான சுய சான்றளிக்கப்பட்ட வருமானத்தை தாக்கல் செய்ய வேண்டும்.

ஸ்டார்ட்அப் தொழில்கள் முழு நேர ஊழியர்களுடன் கூடுதலாக ஆலோசகர்கள் அல்லது ஃப்ரீலான்ஸர்களை அடிக்கடி வேலைக்கு அமர்த்துகின்றன, எனவே பணியாளர் கொள்கைகள் முழுநேர மற்றும் பகுதி நேர ஊழியர்களைப் பற்றிய அனைத்து வேலைவாய்ப்பு விவரங்களையும் உள்ளடக்கியதாக இருக்க வேண்டும்.

நன்கு வடிவமைக்கப்பட்ட பணியாளர் கொள்கையை வைத்திருப்பது தொடக்க நிறுவனங்களுக்கு ஒரு முக்கிய வேறுபாடாக இருக்கலாம். ஒரு கவர்ச்சிகரமான பணியாளர் கொள்கை நல்ல திறமைகளை ஈர்ப்பதற்கும் தக்கவைப்பதற்கும் முக்கியமாகும். பணியாளர் கொள்கைகள் ஊழியர்களின் மன உறுதியை அதிகரிப்பதற்கும் உற்பத்தித்திறனை அதிகரிப்பதற்கும் தொடக்க புள்ளியாக இருக்கும். இது தொடக்க வணிகத்தின் நீண்ட கால வெற்றியை விளைவிக்கிறது.

5. அறிவுசார் சொத்துரிமையின் பாதுகாப்பை உறுதி செய்தல்

அறிவுசார் சொத்து என்பது இன்று பெரும்பாலான தொடக்க வணிகங்களுக்கு, குறிப்பாக தொழில்நுட்ப மைய வணிகங்களுக்கு ரகசிய சாஸ் ஆகும். குறியீடுகள், அல்காரிதம்கள் மற்றும் ஆராய்ச்சி கண்டுபிடிப்புகள் ஆகியவை நிறுவனங்களுக்குச் சொந்தமான பொதுவான அறிவுசார் பண்புகளில் சில. ஸ்டார்ட்அப் இந்தியா முன்முயற்சியின் கீழ் ஸ்டார்ட்அப் நிறுவனங்கள் 'ஸ்டார்ட்அப்ஸ் இன்டலெக்சுவல் பிராபர்ட்டிப்ரொடெக்ஷன்' (எஸ்ஐபிபி) திட்டத்தைப் பயன்படுத்திக் கொள்ளலாம்.

ஸ்டார்ட்அப் பிசினஸ் மத்தியில் புதுமையான மற்றும் வளர்ந்து வரும் தொழில்நுட்பங்களை வளர்ப்பதற்கும் வழிகாட்டுவதற்கும் மற்றும் அறிவுசார் சொத்துரிமையின் பாதுகாப்பு மற்றும் வணிகமயமாக்கலுக்கு

உதவுவதற்கும் இந்த திட்டம் அமைக்கப்பட்டது. இத்திட்டத்தை திறம்பட செயல்படுத்துவதற்காக, காப்புரிமைகள், வர்த்தக முத்திரைகள் மற்றும் வடிவமைப்பு ஆகியவற்றின் கட்டுப்பாட்டாளர் ஜெனரல் மூலம் எளிதாக்குபவர்கள் இணைக்கப்பட்டுள்ளனர்.

அத்தகைய வசதியாளர்கள் ஆலோசனை சேவைகளை வழங்குவதன் மூலம் தொடக்க வணிகத்திற்கு உதவுகிறார்கள், காப்புரிமை தாக்கல் செய்ய உதவுகிறார்கள் மற்றும் பிற சேவைகளில் காப்புரிமை விண்ணப்பத்தை குறைந்தபட்ச கட்டணத்தில் அகற்றுக்கிறார்கள். SIPP தொடர்பான முழுமையான விவரங்களை ஸ்டார்ட் அப்களுக்கான IPR வசதியில் பெறலாம்

காப்புரிமைகள், வடிவமைப்புகள் மற்றும் வர்த்தக முத்திரைகளின் கட்டுப்பாட்டாளர் ஜெனரல் அலுவலகம் இந்தியாவில் உள்ள அனைத்து காப்புரிமைகளையும் கட்டுப்படுத்துகிறது மற்றும் தொடக்க வணிகம் நேரடியாக தங்கள் காப்புரிமைகளை மின்-தாக்கல் செய்யலாம்.

6. பயனுள்ள ஒப்பந்த நிர்வாகத்தை உறுதி செய்தல்

எந்தவொரு தொடக்க வணிகத்தையும் நடத்துவதில் ஒப்பந்தங்கள் முக்கியமானவை. வேலையின் சுமுகமான செயல்பாட்டை உறுதிப்படுத்த ஒரு ஒப்பந்தம் தேவைப்படுகிறது மற்றும் வேலை நிறைவேறாத பட்சத்தில் உதவியை உறுதி செய்வதற்கான சிறந்த வழிமுறையாகும். ஒப்பந்த நிர்வாகத்தின் பல்வேறு அம்சங்களைப் பற்றிய அடிப்படை அறிவைக் கொண்டிருப்பது தொழில்முனைவோருக்கு பயனுள்ளதாக இருக்கும்.

இந்திய ஒப்பந்தச் சட்டம், 1872 இன் படி, தொடக்க வணிகத்தின் அனைத்து ஒப்பந்தங்களும் ஒப்பந்தம் செய்யத் தகுதியுள்ள தரப்பினரின் இலவச ஒப்புதலால் செய்யப்பட்ட ஒப்பந்தங்களாகும், அவை சட்டப்பூர்வ பொருளுடன் சட்டப்பூர்வமாக பரிசீலிக்கப்படும், மேலும் அவை செல்லாது என்று வெளிப்படையாக அறிவிக்கப்படவில்லை.

பணியாளர் ஒப்பந்தங்கள் ஒரு முயற்சியைத் தொடங்கும் போது ஆராயப்பட வேண்டிய மிக முக்கியமான அம்சங்களில் ஒன்றாகும். ஸ்தாபகர்கள் பல சமயங்களில் தங்கள் நம்பிக்கைக்குரிய நட்பு வட்டத்துடன் ஒத்துழைக்கிறார்கள், மேலும் இது வணிக நடவடிக்கைகளைத் தொடங்குவதற்கு ஒரு குறிப்பிட்ட எளிமை மற்றும் செயல்திறனை உறுதி செய்கிறது, சம்பளம், வேலையின் நோக்கம் மற்றும் பங்கு விருப்பங்கள் (ஏதேனும் இருந்தால்) பற்றிய விவரங்களுடன் பணியாளர் ஒப்பந்தங்களை கோடிட்டுக் காட்டுதல் மற்றும் முறைப்படுத்துதல். உங்கள் முதல் சில பணியாளர்கள் கூட எப்போதும் பரிந்துரைக்கப்படுவார்கள். தொடக்கத்திலிருந்தே இந்தத் தெளிவைக் கொண்டிருப்பது, தொடக்க வணிகம் பிற்காலத்தில் ஏற்படும் அபாயங்களைக் குறைக்க உதவுகிறது.

செயல்பாட்டின் ஆரம்ப கட்டத்தில், தொடக்க வணிகம் ஒப்பந்த பணியாளர்கள் மற்றும் விற்பனையாளர்களை பணியமர்த்த முனைகிறது மற்றும் ஒரு பயனுள்ள ஒப்பந்த மேலாண்மை அமைப்பைக் கொண்டிருப்பது தேவையான வேலைகளை சரியான நேரத்தில் நிறைவேற்றுவதற்கு சரியான சோதனைகள் இருப்பதை உறுதி செய்யும்.

தொடக்க வணிகம் பயனுள்ளதாக இருக்கும் மற்றொரு முக்கியமான ஒப்பந்தம் NDAகள் ஆகும். ஸ்டார்ட்அப் நிறுவனங்கள் கடுமையான போட்டியுடன் கூடிய நெரிசலான சந்தையில் அடிக்கடி செழித்து வளர்கின்றன, மேலும் அவை முதலீட்டாளர்கள் முதல் பணியாளர்கள் முதல் வாடிக்கையாளர்கள் வரை பல நபர்களுடன் யோசனைகளைப் பற்றி விவாதிக்கின்றன.

தொடக்க வணிகத்தின் வளர்ச்சிக்கு இது மிகவும் அவசியமானதாக இருந்தாலும், இது புதிய ஸ்டார்ட்அப்களை ஐடியாக்கள் மற்றும் பிற தனியுரிம வணிகத் தகவல் திருட்டு போன்ற அபாயங்களுக்கு ஆளாக்குகிறது. நல்லெண்ணத்தில் பகிரப்பட்டிருக்கக்கூடிய யோசனைகள் வணிகத்தின் பாதகத்திற்கு தகாத முறையில் பயன்படுத்தப்படலாம்.

எனவே, இதுபோன்ற காட்சிகளைத் தவிர்க்க, நிறுவனத்திற்கு வெளியே உள்ளவர்களுடன் முக்கியமான தொடக்க வணிகத் தகவலைப் பற்றி விவாதிக்கும் போது, வெளிப்படுத்தாத ஒப்பந்தங்கள் அல்லது NDAகள் வரைவு செய்யப்பட்டு ஸ்டார்ட்அப்களால் பயன்படுத்தப்பட வேண்டும்.

7. ஸ்டார்ட்அப் பிசினஸை நிறுத்துவது பற்றிய விவரங்கள்

ஒரு நிறுவனத்தை மூடுவது அல்லது அவ்வளவு நல்ல தொடக்க யோசனை இல்லாததால் அதை மூடுவது என்பது எந்தவொரு தொழில்முனைவோருக்கும் கடினமான அழைப்பு. ஒரு ஸ்டார்ட்அப் பிசினஸ் மூட முடிவு செய்யும் போது, விற்பனையாளர்கள் முதல் ஊழியர்கள் வரை வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் முதலீட்டாளர்கள் வரை அனைத்து பங்குதாரர்களும் முன்கூட்டியே தெரிவிக்க வேண்டும், மேலும்

அனைவருக்கும் வெளியேறுவதை எளிதாக்க முழு செயல்முறையும் சரியாக திட்டமிடப்பட்டு செயல்படுத்தப்பட வேண்டும்.

சட்டக் கண்ணோட்டத்தில், தொடக்கத்தை மூடுவதற்கு மூன்று வழிகள் உள்ளன:

- வேகமாக வெளியேறும் முறை
- நீதிமன்றம் அல்லது தீர்ப்பாயம் பாதை
- தன்னார்வ மூடல்

மூன்று வழிகளிலும், ஃபாஸ்ட் ட்ராக் எக்சிட் மோட் என்பது ஸ்டார்ட்அப் பிசினஸுக்கு மிகவும் பொருத்தமானது. ஏனெனில் இது நிறுவனங்களை குறைந்த செலவில் மற்றும் குறுகிய காலத்தில் பணிநிறுத்தத்தை விரைவுபடுத்த அனுமதிக்கிறது. வேகமாக வெளியேறுவதற்கு விண்ணப்பிக்க, ஒரு நிறுவனத்திடம் (அ) எந்த சொத்துக்களும் பொறுப்புகளும் இருக்கக்கூடாது (ஆ) கடந்த ஆண்டு எந்த தொடக்க வணிக செயல்பாடும் இல்லை. இந்த இரண்டு நிபந்தனைகளும் பூர்த்தி செய்யப்பட்டால், நிறுவனப் பதிவாளர் (RoC) பதிவாளரிடமிருந்து நிறுவனம் நீக்கப்படலாம்.

ஃபாஸ்ட் ட்ராக் பயன்முறையில் உங்கள் ஸ்டார்ட்அப் பிசினஸை முடிக்கப் பார்க்கிறீர்கள் என்றால், க்ளோஸ் கம்பெனி படிவத்தில் அனைத்து விவரங்களையும் பெறலாம்.

ஒரு தொடக்க நிறுவனம் மூடுவதற்கு மற்றொரு விரைவான வழி தன்னார்வ மூடல் ஆகும்; எவ்வாறாயினும், மூடல் விவரங்கள் தொடர்பாக

நிறுவனத்தின் பங்குதாரர்கள் மற்றும்/அல்லது கடன் வழங்குநர்கள் ஒரே பக்கத்தில் இருக்க வேண்டும். இது எளிதான பாதையாக இருந்தாலும், அது எப்போதும் நடைமுறையாகவோ அல்லது எல்லா நேரங்களிலும் பொருந்தக்கூடியதாகவோ இருக்காது. நீதிமன்றங்கள் அல்லது தீர்ப்பாயங்கள் வழியாக மூடும் பாரம்பரிய முறையானது தொடக்க வணிகத்திற்கு மிகவும் பொருத்தமானது அல்ல, ஏனெனில் இது நீண்டகால நீதிமன்ற நடவடிக்கைகளுக்கு வழிவகுக்கும் பல்வேறு பங்குதாரர்களுடன் பல சந்திப்புகளை உள்ளடக்கியது.

மேலே கூறப்பட்ட வழிமுறைகளுக்கு கூடுதலாக, திவால் மற்றும் திவால் மசோதா, 2015 என்பது தொழில்முனைவோர் தங்கள் தொடக்க வணிகத்திற்காக பயன்படுத்தக்கூடிய ஒரு புதிய மூடல் கருவியாகும். இந்த மசோதாவைச் செயல்படுத்த, ஸ்டார்ட்அப்கள் எளிமையான கடன் கட்டமைப்புகளைக் கொண்டிருக்க வேண்டும், அங்கு 'ஸ்டார்ட்அப் இந்தியா ஆக்ஷன் பிளான்' படி, நிறுவனத்தின் சொத்துக்களை 90 நாட்களுக்குள் கலைக்க ஒரு திவாலான நிபுணர் பணியமர்த்தப்படுகிறார்.

ஒரு ஸ்டார்ட்அப் பிசினஸ் செயல்பட விரும்பவில்லை ஆனால் மூடப்படாமல் இருந்தால், அது ஒரு 'டார்மண்ட் கம்பெனி' ஆக விண்ணப்பிக்கலாம், இது ஒரு நிறுவனத்தை குறைந்தபட்ச இணக்கத்துடன் மிதக்க அனுமதிக்கிறது. எவ்வாறாயினும், 5 வருட காலத்திற்கு செயலற்ற நிலையில் உள்ள ஒரு நிறுவனம் தானாகவே RoC இலிருந்து வெளியேற்றப்படுகிறது.

அது ஒரு ஸ்டார்ட்அப் நிறுவனமாக இருந்தாலும் சரி அல்லது நன்கு நிறுவப்பட்ட நிறுவனமாக இருந்தாலும் சரி, சட்டத் தேவைகளைப்

பின்பற்றுவது அனைவருக்கும் மிகவும் முக்கியம்; அறிவு மற்றும் பொருந்தக்கூடிய சட்டங்களுக்கு இணங்குவது சமூகமான தொடக்க வணிக நடவடிக்கைகளை உறுதி செய்வதற்கான முதல் படியாகும். ஆலோசனை வழங்குவதற்கும், மேற்பார்வையிடுவதற்கும், சட்டப் பதிவுகளைப் பராமரிப்பதற்கும் ஒரு தொழில்முறை சட்ட ஆலோசகரை நியமிப்பது உங்கள் தொடக்க வணிகம் எப்போதும் பாதுகாப்பாக இருப்பதையும் சட்டச் சிக்கல்கள் மற்றும் விளைவுகளைச் சந்திக்காமல் இருப்பதையும் உறுதி செய்வதற்கான சிறந்த வழிகளில் ஒன்றாகும்.

இந்தியாவில் உள்ள பல்வேறு வகையான அமைப்புகளுக்கான இணக்கம்

இந்தியாவில் பல்வேறு வகையான அமைப்புகளுக்கான முக்கிய இணக்கங்கள் இங்கே:

1. பிரைவேட் லிமிடெட் நிறுவனம்:

- தனியார் வரையறுக்கப்பட்ட நிறுவனங்கள் நிறுவனங்கள் சட்டம், 2013 இன் கீழ் பல இணக்கங்களைக் கொண்டுள்ளன.
- வருடாந்திர பொதுக் கூட்டத்தின் 30 நாட்களுக்குள் வருடாந்திர நிதிநிலை அறிக்கைகளை (AOC-4) தாக்கல் செய்தல், சட்டப்பூர்வ பதிவேடுகளை பராமரித்தல், சட்டப்பூர்வ தணிக்கைகளை நடத்துதல் மற்றும் வருமான வரி அறிக்கைகளை தாக்கல் செய்தல் ஆகியவை அடங்கும்.

- மற்ற இணக்கங்களில் டிடிஎஸ் செலுத்துதல், ஜிஎஸ்டி செலுத்துதல் மற்றும் ரிட்டர்ன் தாக்கல் செய்தல், காலாண்டு டிடிஎஸ் ரிட்டர்ன்களை தாக்கல் செய்தல், முன்கூட்டிய வரி செலுத்துதல் மற்றும் வரி தணிக்கை அறிக்கைகளை தாக்கல் செய்தல் ஆகியவை அடங்கும்.
- தனியார் வரையறுக்கப்பட்ட நிறுவனங்கள் நிறுவனங்களின் பதிவாளர் (RoC) மற்றும் பிற ஒழுங்குமுறை அதிகாரிகளின் தேவைகளுக்கு இணங்க வேண்டும்.

2. தனி உரிமையாளர்:

- மற்ற நிறுவனங்களுடன் ஒப்பிடும்போது தனி உரிமையாளர்களுக்கான இணக்கம் ஒப்பீட்டளவில் குறைவாகவே உள்ளது.
- முறையான கணக்குப் புத்தகங்களைப் பராமரித்தல், வருமான வரிக் கணக்குகளைத் தாக்கல் செய்தல் மற்றும் வரி தொடர்பான பிற கடமைகளுக்கு இணங்குதல் ஆகியவற்றுக்கு உரிமையாளர் பொறுப்பு.
- வணிகத்தின் தன்மையைப் பொறுத்து, உரிமையாளர் குறிப்பிட்ட உரிமங்கள் மற்றும் ஜிஎஸ்டி பதிவு போன்ற பதிவுகளைப் பெற வேண்டும்.

3. கூட்டாண்மை:

- பார்ட்னர்ஷிப்கள் முறையான கணக்குப் புத்தகங்களைப் பராமரித்தல், வருமான வரித் தாக்கல் செய்தல் மற்றும் வரி தொடர்பான கடமைகளுக்கு இணங்குதல் தொடர்பான இணக்கங்களைக் கொண்டுள்ளன.
- கூட்டாண்மை பத்திரத்தில் குறிப்பிடப்பட்டுள்ள விதிமுறைகள் மற்றும் நிபந்தனைகளை கூட்டாண்மைகளும் கடைபிடிக்க வேண்டும்.
- வணிகத்தின் தன்மையைப் பொறுத்து, கூட்டாண்மைகள் குறிப்பிட்ட உரிமங்கள் மற்றும் பதிவுகளைப் பெற வேண்டும்.

4. பப்ளிக் லிமிடெட் நிறுவனம்:

- தனியார் வரையறுக்கப்பட்ட நிறுவனங்களுடன் ஒப்பிடும்போது பொது வரையறுக்கப்பட்ட நிறுவனங்கள் கூடுதல் இணக்கங்களைக் கொண்டுள்ளன.
- அவர்கள் ஒரு ப்ராஸ்பெக்டஸ் வெளியிட வேண்டும் மற்றும் அவர்களின் பெயரில் "வரையறுக்கப்பட்ட" என்ற வார்த்தையை சேர்க்க வேண்டும்.
- பப்ளிக் லிமிடெட் நிறுவனங்கள், பங்குச் சந்தையில் பட்டியலிடப்பட்டிருந்தால், இந்திய பங்குகள் மற்றும் பரிவர்த்தனை வாரியத்தின் (செபி) விதிமுறைகளுக்கு இணங்க வேண்டும்.
- வருடாந்திர நிதிநிலை அறிக்கைகளை தாக்கல் செய்தல், தணிக்கைகளை நடத்துதல் மற்றும் பொதுக் கூட்டங்களை நடத்துதல்

உள்ளிட்ட நிறுவனங்கள் சட்டம், 2013 இன் தேவைகளுக்கும் அவை
இணங்க வேண்டும்.

தொழில் முனைவோர் மூலதனத்திற்கான தேடல்

பொருள்

தொழில் முனைவோர் மூலதனம் என்பது ஒரு புதிய நிறுவனத்தால் அதன் ஆரம்ப செலவுகளைச் சந்திப்பதற்காக திரட்டப்படும் பணத்தைக் குறிக்கிறது.

• தொடக்க மூலதனத்தை உயர்த்த விரும்பும் தொழில்முனைவோர், யோசனையை விற்க ஒரு திடமான வணிகத் திட்டத்தை உருவாக்க வேண்டும் அல்லது ஒரு முன்மாதிரியை உருவாக்க வேண்டும்.

• தொடக்க மூலதனமானது துணிகர முதலீட்டாளர்கள், ஏஞ்சல் முதலீட்டாளர்கள், வங்கிகள் அல்லது பிற நிதி நிறுவனங்களால் வழங்கப்படலாம், மேலும் இது சரக்கு, உரிமங்கள், அலுவலக இடம் மற்றும் தயாரிப்பு மேம்பாடு போன்ற நிறுவனங்களின் முக்கிய ஆரம்பச் செலவுகள் அனைத்தையும் உள்ளடக்கும் ஒரு பெரிய தொகையாகும். .

தொழில்முனைவோருக்கு நிதி ஆதாரங்கள் உள்ளன

தொழில்முனைவோருக்கான நிதியுதவிக்கான பதின்மூன்று பொதுவான ஆதாரங்களின் மேலோட்டத்தை கீழே காணலாம். சில ஆரம்ப-நிலை தொடக்கங்களுக்கு பொருந்தும், மற்றவை வேகமாக வளரும் முதிர்ந்த நிறுவனங்களுக்கு மிகவும் பொருத்தமானவை. ஆயினும் கூட, அனைத்து விருப்பங்களும் உங்கள் அடுத்த நிதிச் சுற்றுக்கான உத்வேகத்தை உங்களுக்கு வழங்க வேண்டும்

1. துணிகர மூலதனம்: வென்ச்சர் கேபிடல் என்பது ஆரம்ப நிலை, வளர்ச்சி திறன் கொண்ட உயர்-சாத்தியமான நிறுவனங்களுக்கு

வழங்கப்படும் தனியார் சமபங்கு முதலீட்டின் ஒரு வடிவமாகும். தொழில்முனைவோர் தங்கள் தொடக்கத்திற்கு நிதியளிக்க அல்லது தங்கள் வணிகத்தை அளவிட துணிகர மூலதனத்தை நாடலாம்.

2. **ஏஞ்சல் முதலீட்டாளர்கள்:** ஏஞ்சல் முதலீட்டாளர்கள் பங்கு உரிமைக்கு ஈடாக ஸ்டார்ட்-அப்களுக்கு மூலதனத்தை வழங்கும் தனிநபர்கள். அவர்கள் பெரும்பாலும் மூலதனத்திற்கு கூடுதலாக வழிகாட்டுதல், வழிகாட்டுதல் மற்றும் இணைப்புகளை வழங்குகிறார்கள்.
3. **வங்கி கடன்கள்** சிறு வணிக நிர்வாகம் (SBA) போன்ற நிறுவனங்கள் மூலம் சிறு வணிகக் கடன்களைப் பெறுவதை தொழில் முனைவோர் ஆராயலாம். இந்த கடன்கள் தொழில்முனைவோருக்கு மலிவு நிதியுதவியுடன் தங்கள் வணிகங்களை தரையில் இருந்து பெற உதவும்.
4. **க்ரவுட் ஃபண்டிங்:** Kickstarter அல்லது Indiegogo போன்ற க்ரவுட் ஃபண்டிங் தளங்கள், தொழில்முனைவோருக்கு மூலதனத்தை திரட்டுவதற்கான பிரபலமான வழிகளாக மாறிவிட்டன. தொழில்முனைவோர் தங்கள் தயாரிப்பு அல்லது யோசனைக்காக ஒரு பக்கத்தை உருவாக்கி, பண இலக்கை நிர்ணயித்து, பங்களிப்பவர்களுக்கு சில வெகுமதிகள் அல்லது அனுபவங்களை உறுதியளிக்கிறார்கள்.
5. **தேடல் நிதிகள்:** தேடல் நிதிகள் என்பது தனியார் பங்கு முதலீடுகளில் ஆர்வமுள்ள முதலீட்டாளர்களிடமிருந்து நிதி திரட்ட தொழில்முனைவோருக்கான வாகனங்கள். இந்த நிதிகள் பொதுவாக \$5-30 மில்லியன் விலை வரம்பில் நிலையான சந்தை நிலைகள்

மற்றும் வளர்ச்சிக்கான வாய்ப்புகளுடன் நிறுவனங்களை குறிவைக்கின்றன.

6. **கடன் நிதி:** தொழில்முனைவோர் தங்கள் வணிக நடவடிக்கைகளுக்கு நிதியளிப்பதற்காக வங்கிக் கடன்கள் அல்லது கடன் வரிகள் போன்ற கடன் நிதியளிப்பு விருப்பங்களையும் ஆராயலாம். கடன் நிதியுதவி என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்திற்குள் வட்டியுடன் திருப்பிச் செலுத்த வேண்டிய பணத்தை கடன் வாங்குவதை உள்ளடக்குகிறது.
7. **பங்கு நிதி:** ஈக்விட்டி ஃபைனான்சிங் என்பது வணிக உரிமையின் ஒரு பகுதியை முதலீட்டாளர்களுக்கு மூலதனத்திற்கு ஈடாக விற்பதை உள்ளடக்குகிறது. இது தனியார் வேலைவாய்ப்புகள், ஆரம்ப பொது வழங்கல்கள் (ஐபிஓக்கள்) அல்லது தனியார் பங்கு முதலீடுகள் மூலம் செய்யப்படலாம்.

துணிகர மூலதன சந்தை

பொருள்

இந்தியாவில் துணிகர மூலதனச் சந்தை என்பது, வளர்ச்சி வாய்ப்புகளுடன் கூடிய, உயர்-சாத்தியமான, ஆரம்ப-நிலை நிறுவனங்களில் மூலதனத்தின் முதலீட்டைச் சுற்றியுள்ள சுற்றுச்சூழல் மற்றும் செயல்பாடுகளைக் குறிக்கிறது. இந்தியாவில் துணிகர மூலதன சந்தை பற்றிய சில முக்கிய புள்ளிகள் இங்கே:

- துணிகர மூலதனம் என்பது வணிகங்களுக்கு நிதியளிப்பதற்கான ஒரு கருவியாகும் மற்றும் பணக்கார தனிநபர்கள் மற்றும் பெரிய முதலீட்டாளர்களுக்கு நம்பிக்கைக்குரிய நிறுவனங்களில் ஈடுபட, பங்களிக்க மற்றும் முதலீடு செய்வதற்கான ஒரு வழி.

- துணிகர முதலீட்டாளர்கள் ஸ்டார்ட்அப்கள் மற்றும் ஆரம்ப நிலை நிறுவனங்களில் முதலீடு செய்து, அவர்களுக்கு மூலதனம், வழிகாட்டுதல் மற்றும் வழிகாட்டுதல் ஆகியவற்றை வழங்குகிறார்கள்.
- இந்திய துணிகர மூலதனச் சந்தை 1990களில் முறைப்படுத்தப்பட்டதிலிருந்து குறிப்பிடத்தக்க வளர்ச்சியையும் வளர்ச்சியையும் கண்டுள்ளது.
- இந்தியாவில் துணிகர மூலதன நிதிகளை நிறுவுவதில் IFC, ICICI மற்றும் IDBI போன்ற நிறுவனங்கள் ஆரம்பகால வீரர்களாக இருந்தன.
- பிளாக்செயின், செயற்கை நுண்ணறிவு, ரோபாட்டிக்ஸ் மற்றும் பல துறைகளில் குறிப்பிடத்தக்க முதலீடுகள் செய்யப்படுவதால், இந்தியாவில் பயன்படுத்தப்படும் துணிகர மூலதனத்தின் மொத்த மதிப்பு அதிகரித்து வருகிறது.
- இந்தியாவில் உள்ள துணிகர முதலீட்டாளர்கள், தொழில்முனைவோரின் திறன்கள், சந்தை வளர்ச்சி திறன், சாதனைப் பதிவு மற்றும் துணிகர நிறுவனத்தின் கடன் வழிகாட்டுதல்களுடன் பொருத்தம் உள்ளிட்ட பல்வேறு அளவுகோல்களின் அடிப்படையில் வணிக முன்மொழிவுகளை மதிப்பிடுகின்றனர்.
- துணிகர மூலதன நிதியை எதிர்பார்க்கும் தொழில்முனைவோர், துணிகர முதலீட்டாளர்களால் வழங்கப்படும் நிபுணத்துவம், நெட்வொர்க் மற்றும் நிதி ஆதரவிலிருந்து பயனடையலாம்.
- இந்தியாவில் துணிகர மூலதன சந்தையானது உள்நாட்டு மற்றும் சர்வதேச முதலீட்டாளர்களை ஈர்த்துள்ளது, இது நாட்டின் நிதிச் சந்தைகளின் வளர்ச்சிக்கு பங்களிக்கிறது.

துணிகர மூலதன சந்தை மாறும் மற்றும் சந்தை போக்குகள், பொருளாதார நிலைமைகள் மற்றும் ஒழுங்குமுறை மாற்றங்களுக்கு உட்பட்டது என்பதைக் கவனத்தில் கொள்ள வேண்டியது அவசியம்.

தொழில்முனைவோர் மற்றும் முதலீட்டாளர்கள் தற்போதைய நிலப்பரப்பைப் பற்றி அறிந்திருக்க வேண்டும் மற்றும் துணிகர மூலதன சந்தையில் செல்லும்போது தொழில்முறை ஆலோசனையைப் பெற வேண்டும்.

துணிகர மூலதனத்தின் வகைகள்

பல்வேறு வகையான துணிகர மூலதனங்கள் உள்ளன, ஒவ்வொன்றும் நன்மைகள் மற்றும் தீமைகள் உள்ளன. அவை ஒவ்வொன்றையும் புரிந்து கொள்வோம்.

1. விதை மூலதனம்

ஒரு வணிகத்தின் தொடக்கத்திற்கு முன், சந்தை ஆராய்ச்சி மற்றும் நிறுவன உருவாக்கத்தை நிறுவ விதை மூலதனம் அவசியம். ஒரு சில முதலீட்டாளர்கள் ஒரு நிறுவனத்தின் வளர்ச்சியின் ஆரம்ப கட்டங்களில் முதலீடு செய்ய தயாராக உள்ளனர். தொகை சிறியதாக இருந்தாலும், தொழில்முனைவோருக்கு இது பல நன்மைகளைக் கொண்டுள்ளது.

2. தொடக்கப் பணம்

அத்தியாவசிய நிர்வாகத்தை ஆட்சேர்ப்பு செய்வதற்கும், கூடுதல் ஆராய்ச்சிகளை மேற்கொள்வதற்கும், தயாரிப்பு அல்லது சேவையை சந்தைக்கு தயார்படுத்துவதற்கும் இந்த மூலதனம் அவசியம். ஒரு வணிகத்தின் தொடக்கத்திற்குப் பிறகு, ஆரம்ப-நிலை மூலதனம் விற்பனையை அதிகரிப்பதற்கும், இடைவேளையை அடைவதற்கும் செயல்திறனை மேம்படுத்துவதற்கும் உதவும்.

3. ஆரம்ப நிலை முதலீடு

உங்கள் நிறுவனம் குறைந்தபட்சம் இரண்டு அல்லது மூன்று வருடங்கள் இயங்கிக்கொண்டிருந்தால், இந்த நேரத்தில் நிதி வழங்கத் தயாராக இருக்கும் துணிகர மூலதன நிறுவனங்களை நீங்கள் தேடலாம். கூடுதலாக, மூன்று வயது வணிகங்கள் ஒரு நிர்வாக குழு மற்றும் வெற்றிகரமான சலுகைகளைக் கொண்டுள்ளன.

துணிகர மூலதனத்துடன், உங்கள் வணிகம் வளரலாம். எடுத்துக்காட்டாக, விற்பனை மற்றும் சந்தைப் பங்கை அதிகரிக்கவும், நிறுவனத்தின் செயல்திறன் மற்றும் உற்பத்தித் திறனை அதிகரிக்கவும்.

4. விரிவாக்க நிதி

நீங்கள் யூகிக்க முடியும் என, இந்த நிதி நிறுவனம் அதன் செயல்பாட்டை விரிவுபடுத்த உதவுகிறது. புதிய சந்தைகளில் நுழைய, புதிய தயாரிப்புகளை உருவாக்க, தொழில்நுட்பத்தில் முதலீடு செய்ய அல்லது மற்றொரு நிறுவனத்தை வாங்க நிறுவனம் இந்த நிதியைப் பயன்படுத்தலாம்.

5. பாலம் நிதி

ஆரம்ப பொது வழங்கல் அல்லது இணைப்பு போன்ற குறிப்பிடத்தக்க மைல்கல்லை எட்டுவதற்கு வணிகத்திற்கு உதவ பிரிட்ஜ் நிதியுதவி கிடைக்கிறது. உதாரணமாக, ஐபிஓக்களின் போது, மிதக்கும் செலவுகளை (பங்கு பரிவர்த்தனை கட்டணம், எழுத்துறுதி போன்றவை) பூர்த்தி செய்ய பிரிட்ஜ் ஃபைனான்சிங் உதவும்.

வென்ச்சர் கேபிட்டலின் அம்சங்கள்

பின்வருபவை துணிகர மூலதனத்தின் அம்சங்கள்:

- வளர்ச்சியின் ஆரம்ப கட்டங்களில் மூலதனச் சந்தையைத் தாக்குவதில் சிரமம் உள்ள ஸ்டார்ட்-அப்புகளுக்கு நிதியளிப்பதில் இது கவனம் செலுத்துகிறது.

- துணிகர மூலதன முதலீட்டாளர்களின் நோக்கம் அவர்கள் நிதியளிக்கும் வணிகத்தின் லாபத்திலிருந்து பண ரீதியாக லாபம் ஈட்டுவதாகும்.
- இது அதிக வளர்ச்சி வாய்ப்புகள் உள்ள நிறுவனங்களில் செய்யப்படும் நீண்ட கால முதலீடாகும். துணிகர மூலதனத்தை வழங்குவது வணிகத்தின் விரைவான விரிவாக்கத்திற்கு வழிவகுக்கும்.
- துணிகர மூலதன வழங்குநர் கடன் வாங்கும் தொழிலில் ஈடுபடுவார், நிதி உதவி மற்றும் நிர்வாக அறிவை வழங்குவார்.

இந்தியாவில் துணிகர மூலதனத்தின் செயல்முறை என்ன?

பொதுவாக, துணிகர முதலீட்டாளர்கள் தங்கள் சொந்த நிதியில் ஈடுபடும் ஏஞ்சல் முதலீட்டாளர்களுக்குப் பதிலாக வெளிப்புற முதலீட்டாளர்களிடமிருந்து நிதி திரட்டும் துணிகர மூலதன நிறுவனங்களுக்கு சேவை செய்கிறார்கள். வரையறுக்கப்பட்ட பங்குதாரர்கள் என அறியப்படும் பின்வரும் வகை முதலீட்டாளர்கள், அதிக நிகர மதிப்புள்ள தனிநபர்கள், பெரிய நிறுவனங்கள் மற்றும் முதலீட்டு முகமைகளை உள்ளடக்கியிருக்கலாம்.

துணிகர முதலீட்டாளர்களால் திரட்டப்படும் நிதியானது, வளர்ச்சியடையும் திறன் கொண்ட நிறுவனங்களில் முதலீடு செய்யப்படுகிறது அல்லது ஏற்கனவே விரைவான விரிவாக்கத்தை அனுபவித்திருக்கிறது. சில துணிகர மூலதன நிறுவனங்கள் நிறுவனத்தின் வாழ்க்கைச் சுழற்சியின் குறிப்பிட்ட கட்டங்களில் நிபுணத்துவம் பெற்றிருந்தாலும், மற்ற தனிநபர்கள் ஒரு பரந்த அணுகுமுறையை எடுத்து பல்வேறு நிலைகளில் வணிகங்களில் முதலீடு செய்கிறார்கள். பல VC நிறுவனங்கள் தங்கள்

முதலீடுகளை ஒரு குறிப்பிட்ட தொழில் அல்லது வணிக செங்குத்து மீது கவனம் செலுத்துகின்றன.

புதிய முயற்சியை மதிப்பிடுவதற்கான அளவுகோல்கள் முன்மொழிவுகள் நிதி- நிறுவனத்தின் நிதி செயல்திறன் அல்லது சாத்தியமான நிதி செயல்திறன் மதிப்பீடு. வரலாற்று விற்பனை வருவாய்கள், தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளின் லாப வரம்புகள், சமீபத்திய விற்பனைப் போக்குகள் மற்றும் பணப்புழக்கம் ஆகியவற்றை மதிப்பீடு செய்யவும். பணப்புழக்கத்தை ஆராய்வது உங்கள் பணத்தை எப்போது பெறுவீர்கள் மற்றும் எவ்வளவு கடன் பெற வேண்டும் என்பதை தீர்மானிக்க உதவுகிறது.

•விற்பனை - ஒரு முழுமையான விற்பனை மதிப்பீடு, விற்பனை எவ்வாறு நடந்தது மற்றும் அவற்றை நீங்கள் எங்கு மேம்படுத்தலாம் என்பதைப் பற்றிய நுண்ணறிவை உங்களுக்கு வழங்கும். தயாரிப்புகள் எங்கு விற்கப்படுகின்றன மற்றும் எந்த வகையான வாடிக்கையாளர்களுக்கு விற்பனை செய்கின்றன என்பதை பகுப்பாய்வு செய்வதன் மூலம் போக்குகளைக் கண்டறியவும். எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு வணிகமானது சுயாதீன சில்லறை விற்பனையாளர்கள் மூலம் பிரத்தியேகமாக விற்பனை செய்தால், பெருமளவிலான சில்லறை விற்பனையாளர்களை உள்ளிடுவதன் மூலம் சந்தைப் பங்கை அதிகரிக்க உங்களுக்கு வாய்ப்பு இருக்கலாம்.

•சந்தை தரவு - சந்தையை ஆய்வு செய்வது, அது குறைவாக உள்ளதா அல்லது நிறைவுற்றதா என்பதை கண்டறிய உதவும். சந்தையானது குறிப்பிடத்தக்க போட்டியைக் கொண்டிருந்தாலும், ஒரு புதிய வணிகத்தை வெற்றிகரமாக அறிமுகப்படுத்தவோ அல்லது ஏற்கனவே உள்ள ஒன்றின் செயல்திறனை மேம்படுத்தவோ உங்களுக்கு வாய்ப்பு உள்ளது என்பதை

விரிவான மக்கள்தொகை தரவு காட்டலாம். பாலினம், வயது, இனம் மற்றும் திருமண நிலை போன்ற மக்கள்தொகை விவரங்கள் உங்கள் வாடிக்கையாளர்களை நன்கு புரிந்துகொள்ள உதவும். உங்கள் போட்டியாளர்களின் விலைப் புள்ளிகளை பகுப்பாய்வு செய்வதன் மூலம், ஒரு குறிப்பிட்ட தயாரிப்பு அல்லது சேவையை மக்கள் ஏன் வாங்குகிறார்கள் என்பதைப் பற்றிய நுண்ணறிவையும் உங்களுக்கு வழங்கும்.

•உறவுகள் - ஒரு சிறு வணிகத்தின் வெற்றிக்கான முக்கிய காரணிகள் பெரும்பாலும் பணியாளர்கள், ஒப்புதல்கள் மற்றும் உறவுகள் ஆகியவை அடங்கும். நன்கு அறியப்பட்ட IT தொழில்முறை அல்லது சிறந்த விற்பனையாளர் போன்ற முக்கிய பணியாளர்கள் ஒரு வணிகத்தை உருவாக்கலாம் அல்லது உடைக்கலாம். ஒரு தொழில்முறை விளையாட்டு வீரர் அல்லது ஒரு பிரபலம் ஒரு வணிகத்தை ஆதரிப்பது அதன் விற்பனையை அதிகரிக்க முக்கியமாக இருக்கலாம்.

•வாய்ப்புச் செலவுகள் - இழந்த வருவாய், தனிப்பட்ட நேரம் அல்லது பிற வணிகத்துடன் இணைக்கப்பட்ட விற்பனை அல்லது கிடைக்கும் வாய்ப்புகள் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில், புதிய வணிகத்தில் நுழைவது உங்களுக்கு என்ன செலவாகும் என்பதைப் புரிந்து கொள்ளுங்கள். எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு வணிகத்தை வாங்குவதற்கு பணத்தைப் பயன்படுத்துவது நிறுவனத்தின் கடனைச் செலுத்துவதற்கான திறனைக் குறைக்கிறது, குறைந்த வட்டி செலுத்துதல், தற்போதைய வசதிகளை மேம்படுத்துதல் அல்லது மேம்படுத்துதல், விளம்பரங்களை அதிகரிப்பது மற்றும் அந்த பணத்தில் மற்ற முதலீடுகளைச் செய்வது.

துணிகர முதலாளியை மதிப்பீடு செய்தல்

தொழில்முனைவோர் துணிகர முதலீட்டாளர்களை மதிப்பிடும்போது, அவர்கள் பல காரணிகளைக் கருத்தில் கொள்கிறார்கள்:

1. **முதலீட்டுப் பதிவு:** ஒரு துணிகர முதலாளியின் முதலீட்டு சாதனையை மதிப்பிடுவது அவர்களின் நிபுணத்துவம் மற்றும் மதிப்பை உருவாக்கும் திறனை மதிப்பிடும் போது முக்கியமானது. அவர்களின் கடந்தகால முதலீடுகள், வெற்றிக் கதைகள் மற்றும் வருமானங்களை ஆராய்வதன் மூலம், தொழில்முனைவோர் துணிகர முதலீட்டாளரின் முதலீட்டு உத்தி மற்றும் செயல்திறன் பற்றிய நுண்ணறிவுகளைப் பெறலாம். அவர்களின் முந்தைய முதலீடுகளின் விளைவுகளையும் அவர்கள் அடைந்த வருமானத்தையும் புரிந்துகொள்வது அவர்களின் முதலீட்டு புத்திசாலித்தனத்தை குறிக்கிறது. கூடுதலாக, அவர்களின் தொழில் கவனம் மற்றும் குறிப்பிட்ட துறைகளில் வெற்றிகரமான முதலீடுகளை கருத்தில் கொள்வது அவர்களின் ஆழ்ந்த புரிதல் மற்றும் நிபுணத்துவத்தை நிரூபிக்கிறது. கையகப்படுத்துதல்கள் அல்லது ஐபிஓக்கள் போன்ற முதலீடுகளில் இருந்து அவர்கள் எப்படி வெளியேறினார்கள் என்பதை மதிப்பிடுவது, மதிப்பை உருவாக்கும் மற்றும் பணப்புழக்கத்தை உருவாக்கும் அவர்களின் திறனைக் காட்டுகிறது. நீண்ட கால செயல்திறன் மற்றும் பல முதலீட்டு சுழற்சிகளில் வருமானத்தை உருவாக்குவதில் நிலைத்தன்மையும் கருத்தில் கொள்ள வேண்டிய முக்கியமான காரணிகளாகும். கடைசியாக, தொழில்துறையில் அவர்களின் நற்பெயர் மற்றும் பங்குதாரர்களுடனான உறவுகளை மதிப்பிடுவது அவர்களின் நம்பகத்தன்மையை அளவிட உதவுகிறது. துணிகர முதலீட்டாளர்களின் தட பதிவுகள் பற்றிய முழுமையான

விடாமுயற்சி மற்றும் ஆராய்ச்சி, தொழில்முனைவோருக்கு தகவலறிந்த முடிவுகளை எடுக்கவும், அவர்களின் முயற்சிக்கு சரியான கூட்டாளரைக் கண்டறியவும் உதவும்.

2. தொழில் நிபுணத்துவம்: துணிகர முதலாளியின் அறிவு மற்றும் தொடர்புடைய துறையில் அனுபவத்தை மதிப்பிடுவது மதிப்புமிக்க நுண்ணறிவுகளை வழங்க முடியும். தொழில்துறை சார்ந்த நிபுணத்துவம் துணிகர முதலீட்டாளர்களுக்கு மூலோபாய வழிகாட்டுதலை வழங்கவும் மதிப்புமிக்க நெட்வொர்க் இணைப்புகளை உருவாக்கவும் அனுமதிக்கிறது. தொழில்துறையின் நுணுக்கங்களைப் புரிந்துகொள்வதன் மூலம், துணிகர முதலீட்டாளர்கள் தொழில்முனைவோருக்கு மதிப்புமிக்க நுண்ணறிவு மற்றும் ஆலோசனைகளை வழங்க முடியும், அவர்கள் சவால்களை வழிநடத்தவும் வாய்ப்புகளைப் பயன்படுத்தவும் உதவலாம். போர்ட்: போலியோ நிறுவனங்களுக்கான சாத்தியமான ஒருங்கிணைப்புகள், கூட்டாண்மைகள் மற்றும் வளர்ச்சி உத்திகளை அடையாளம் காணவும் இந்தத் தொழில் அறிவு உதவும். கூடுதலாக, தொழில் நிபுணத்துவம் கொண்ட துணிகர முதலீட்டாளர்கள் சந்தைப் போக்குகள், போட்டி இயக்கவியல் மற்றும் சாத்தியமான அபாயங்கள் ஆகியவற்றை மதிப்பிடுவதற்கு சிறப்பாகப் பொருத்தப்பட்டுள்ளனர், மேலும் தகவலறிந்த முதலீட்டு முடிவுகளை எடுக்க அவர்களுக்கு உதவுகிறது. எனவே, துணிகர முதலீட்டாளரின் அறிவு மற்றும் தொடர்புடைய துறையில் அனுபவத்தை கருத்தில் கொள்வது ஒரு பங்குதாரராக அவர்களின் பொருத்தத்தை மதிப்பிடும் போது முக்கியமான காரணியாகும்.

3. நெட்வொர்க் மற்றும் இணைப்புகள்: துணிகர முதலாளியின் நெட்வொர்க் மற்றும் தொழில்துறையில் உள்ள தொடர்புகளைப் புரிந்துகொள்வது தொழில்முனைவோருக்கு மதிப்புமிக்க வாய்ப்புகள் மற்றும் வளங்களை வழங்க முடியும். இந்த நெட்வொர்க்குகள் பரந்த அளவிலான வளங்கள், சாத்தியமான வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் எதிர்கால நிதி வாய்ப்புகளுக்கான அணுகலை வழங்க முடியும். துணிகர முதலீட்டாளர்கள் பெரும்பாலும் பங்குதாரர்கள், வல்லுநர்கள் மற்றும் தொழில் வல்லுநர்களுடன் விரிவான தொடர்புகளைக் கொண்டுள்ளனர், அவர்கள் போர்ட்:போலியோ நிறுவனங்களுக்கு பயனளிக்க முடியும். இந்த நெட்வொர்க்குகளைத் தட்டுவதன் மூலம், தொழில்முனைவோர் முக்கிய ஆதாரங்களுக்கான அணுகலைப் பெறலாம், அதாவது சாத்தியமான சப்ளையர்கள், விநியோகஸ்தர்கள் அல்லது தங்கள் தொடக்கத்தின் சந்தை வரம்பை விரிவுபடுத்த உதவும் மூலோபாய கூட்டாளர்களுக்கான அறிமுகங்கள். கூடுதலாக, தொழில்துறை இணைப்புகளைக் கொண்ட துணிகர முதலீட்டாளர்கள் தங்கள் நெட்வொர்க்கின் கூட்டு அறிவு மற்றும் அனுபவத்தின் அடிப்படையில் மூலோபாய வழிகாட்டுதலை வழங்க முடியும். இந்த வழிகாட்டுதல் தொழில்முனைவோருக்கு சந்தைப் போக்குகள், போட்டி இயக்கவியல் மற்றும் சிறந்த நடைமுறைகளுக்குச் செல்ல உதவும். மேலும், துணிகர முதலீட்டாளர்களின் நெட்வொர்க்குகள் தொழில்முனைவோரை மற்ற முதலீட்டாளர்கள் அல்லது துணிகர மூலதன நிறுவனங்களுக்கு அறிமுகப்படுத்துவதன் மூலம் கூடுதல் நிதி வாய்ப்புகளுக்கான கதவுகளைத் திறக்கலாம். கடைசியாக, துணிகர முதலீட்டாளர்களின் தொழில் தொடர்புகள், சாத்தியமான வாடிக்கையாளர்கள், ஆலோசகர்கள், தொழில் வல்லுநர்கள் மற்றும்

பிற தொழில்முனைவோர் உட்பட முக்கிய பங்குதாரர்களுடன் உறவுகளை ஏற்படுத்த தொழில்முனைவோருக்கு உதவும். இந்த இணைப்புகள் மதிப்புமிக்க நுண்ணறிவு, ஆதரவு மற்றும் ஒத்துழைப்பு வாய்ப்புகளை வழங்க முடியும். ஒட்டுமொத்தமாக, துணிகர முதலாளித்துவ வலைப்பின்னல் மற்றும் தொழில்துறையில் உள்ள தொடர்புகளைப் புரிந்துகொள்வது, தொழில்முனைவோருக்கு வளங்கள், நிபுணத்துவம் மற்றும் அவர்களின் முயற்சிகளுக்கான வளர்ச்சி வாய்ப்புகள் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் குறிப்பிடத்தக்க நன்மைகளை வழங்க முடியும்.

4. மதிப்பு-மூலதனத்திற்கு அப்பால் சேர்: முதலீட்டைத் தேடும் தொழில்முனைவோருக்கு ஒரு துணிகர முதலீட்டாளர் வழங்கக்கூடிய மூலதனத்திற்கு அப்பாற்பட்ட மதிப்பு கூட்டலை மதிப்பிடுவது மிகவும் முக்கியமானது. நிதி முதலீடு முக்கியமானது என்றாலும், துணிகர முதலீட்டாளர்கள் கூடுதல் ஆதரவையும் நிபுணத்துவத்தையும் வழங்க முடியும், இது ஸ்டார்ட்-அப்புகளுக்கு கணிசமாக பயனளிக்கும். கருத்தில் கொள்ள வேண்டிய ஒரு முக்கிய அம்சம் வழிகாட்டுதல் மற்றும் மூலோபாய வழிகாட்டுதல் ஆகும். அனுபவமுள்ள துணிகர முதலீட்டாளர்கள் மதிப்புமிக்க நுண்ணறிவு மற்றும் ஆலோசனைகளை வழங்க முடியும், தொழில்முனைவோர் சவால்களை வழிநடத்தவும், தகவலறிந்த முடிவுகளை எடுக்கவும் உதவலாம். மேலும், துணிகர முதலீட்டாளர்கள் செயல்பாட்டு நிபுணத்துவத்தை அட்டவணையில் கொண்டு வரலாம், தொடக்கங்களுக்கு அவர்களின் வணிக செயல்பாடுகளை மேம்படுத்துவதற்கும் செயல்திறனை மேம்படுத்துவதற்கும் உதவலாம். துணிகர முதலீட்டாளர்கள் வைத்திருக்கும் தொழில்

தொடர்புகள் மற்றொரு நன்மை. இந்த நெட்வொர்க்குகள் வளங்கள், சாத்தியமான வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் எதிர்கால நிதி வாய்ப்புகளுக்கான அணுகலை வழங்க முடியும். கூடுதலாக, துணிகர முதலீட்டாளர்கள் சந்தை நுண்ணறிவுகளை வழங்க முடியும், அவர்களின் தொழில் சார்ந்த அறிவைப் பயன்படுத்தி, அவர்களின் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை திறம்பட நிலைநிறுத்துவதற்கான போக்குகளை அடையாளம் காணவும் தொடக்கங்களுக்கு வழிகாட்டவும் முடியும். கடைசியாக, முதலீட்டிற்குப் பிந்தைய ஆதரவு பெரும்பாலும் துணிகர முதலீட்டாளர்களால் வழங்கப்படுகிறது. இது அவர்களின் போர்ட்ஃபோலியோ நிறுவனங்களுக்கு தொடர்ந்து உதவி மற்றும் வழிகாட்டுதலை உறுதி செய்கிறது. மூலதனத்திற்கு அப்பாற்பட்ட மதிப்பு கூட்டலை மதிப்பிடுவதன் மூலம், தொழில்முனைவோர் ஒரு துணிகர முதலீட்டாளரை தேர்வு செய்யலாம், அவர் தங்கள் தொடக்கத்தை செழிக்க உதவுவதற்கு தேவையான ஆதரவு, நிபுணத்துவம் மற்றும் இணைப்புகளை வழங்க முடியும்.

5. நற்பெயர் மற்றும் நம்பகத்தன்மை: ஒரு கூட்டாண்மையைக் கருத்தில் கொள்ளும்போது துணிகர முதலாளியின் நற்பெயர், நம்பகத்தன்மை மற்றும் தொழில்துறையில் நிலைப்பாடு ஆகியவற்றை மதிப்பிடுவது ஒரு முக்கிய அம்சமாகும். ஒரு துணிகர முதலாளித்துவத்தின் நற்பெயர் அவர்களின் தொழில்முறை, ஒருமைப்பாடு மற்றும் நீண்ட கால கூட்டாண்மைகளை உருவாக்கும் திறன் பற்றிய நுண்ணறிவுகளை வழங்க முடியும். வலுவான நற்பெயரைக் கொண்ட ஒரு துணிகர முதலீட்டாளர் வெற்றிகரமான முதலீடுகள் மற்றும் தொழில்துறையில் நம்பகமான உறவுகளின்

வலையமைப்பின் சாதனைப் பதிவைக் கொண்டிருப்பதற்கான வாய்ப்புகள் அதிகம். இது தொழில்முனைவோருக்கு நம்பிக்கையை ஏற்படுத்துவதோடு மற்ற முதலீட்டாளர்களையும் ஈர்க்கும். கூடுதலாக, ஒரு புகழ்பெற்ற துணிகர முதலீட்டாளர் சந்தை போக்குகள், தொழில் இயக்கவியல் மற்றும் முதலீட்டு வாய்ப்புகள் பற்றிய திடமான புரிதலைக் கொண்டிருப்பதற்கான வாய்ப்புகள் அதிகம். அவர்களின் நம்பகத்தன்மை ஸ்டார்ட்அப்பின் நம்பகத்தன்மையை அதிகரிக்கவும், திறமை, வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் பிற மூலோபாய கூட்டாளர்களை ஈர்ப்பதை எளிதாக்குகிறது. துணிகர முதலீட்டாளரின் நற்பெயரை மதிப்பிடுவதன் மூலம் மற்றும் தொழில்துறையில் நிலைநிறுத்துவதன் மூலம், தொழில்முனைவோர் நிதி முதலீட்டிற்கு அப்பால் மதிப்புமிக்க ஆதரவு, வழிகாட்டுதல் மற்றும் இணைப்புகளை வழங்குவதற்கான அவர்களின் திறனைப் பற்றிய நுண்ணறிவுகளைப் பெறலாம்.

6. **இலக்குகள் மற்றும் மதிப்புகளுடன் சீரமைப்பு:** வென்ச்சர் கேபிடலிஸ்ட்டின் முதலீட்டு ஆய்வறிக்கை, அணுகுமுறை மற்றும் எதிர்பார்ப்புகள் தொழில்முனைவோரின் இலக்குகள், பார்வை மற்றும் மதிப்புகளுடன் ஒத்துப்போவதை உறுதி செய்வது வெற்றிகரமான கூட்டாண்மைக்கு முக்கியமானது. துணிகர முதலீட்டாளரின் முதலீட்டு உத்தி மற்றும் கவனம் தொழில்முனைவோரின் வணிக மாதிரி மற்றும் தொழில்துறையுடன் ஒத்துப்போகிறதா என்பதை மதிப்பீடு செய்வது முக்கியம். முதலீட்டின் நிலை (ஆரம்ப நிலை, வளர்ச்சி நிலை, முதலியன), துணிகர முதலீட்டாளர் பொதுவாக முதலீடு செய்யும் நிறுவனங்களின் வகைகள் மற்றும் அவற்றின் முதலீட்டு அளவுகோல்கள் போன்ற காரணிகளைக் கருத்தில்

கொள்வது இதில் அடங்கும். அபாயம், எதிர்பார்க்கப்படும் வருமானம் மற்றும் முதலீடுகளுக்கான நேரத் தொடுவானம் ஆகியவற்றுக்கான துணிகர முதலீட்டாளரின் அணுகுமுறையைப் புரிந்துகொள்வதும் அவசியம். கூடுதலாக, துணிகர முதலீட்டாளரின் சாதனைப் பதிவு மற்றும் கடந்த கால முதலீடுகளை மதிப்பிடுவது, போர்ட்:போலியோ நிறுவனங்களுக்கு ஆதரவளிக்கும் மற்றும் மதிப்பு சேர்க்கும் திறனைப் பற்றிய நுண்ணறிவுகளை வழங்க முடியும். தொழில்முனைவோரின் குறிக்கோள்கள், பார்வை மற்றும் மதிப்புகள் மற்றும் துணிகர முதலீட்டு அணுகுமுறை மற்றும் எதிர்பார்ப்புகளுக்கு இடையே சீரமைப்பை உறுதி செய்வதன் மூலம், இரு தரப்பினரும் வெற்றிகரமான மற்றும் பரஸ்பர நன்மை பயக்கும் கூட்டாண்மைக்கு வலுவான அடித்தளத்தை நிறுவ முடியும்.

தொழில்முனைவோர் முழுமையான ஆராய்ச்சியை மேற்கொள்ள வேண்டும், பரிந்துரைகளைப் பெற வேண்டும் மற்றும் அவர்களின் குறிப்பிட்ட முயற்சிக்கான பொருத்தம் மற்றும் பொருத்தத்தை மதிப்பிடுவதற்கு சாத்தியமான துணிகர முதலீட்டாளர்களுடன் கலந்துரையாடல்களில் ஈடுபட வேண்டும்.

தொடக்க வணிகங்களுக்கான நிதி நிலைகள்

முதிர்ந்த வணிகத்தை விட ஒரு தொடக்க வணிகம் அதிக ஆபத்து முதலீட்டை வழங்குகிறது. முதிர்ந்த வணிகமானது பிணைய சொத்துக்கள் மற்றும் அறியப்பட்ட பணப்புழக்கத்தைக் கொண்டுள்ளது. இது முதலீட்டாளர்கள் மற்றும் கடன் வழங்குநர்கள் வணிக அபாயத்தை மதிப்பிட அனுமதிக்கிறது. அதன் இயல்பின்படி, ஒரு தொடக்க வணிகத்தின் ஆபத்து விவரத்தை மதிப்பிடுவது மிகவும் கடினம்.

ஆரம்ப நிலை மற்றும் விரிவாக்க நிலை நிதி மற்றும் ஒவ்வொரு கட்டத்திலும் உள்ள பல்வேறு கட்டங்களில் கவனம் செலுத்துவதன் முக்கியத்துவம், இந்த ஒவ்வொரு கட்டத்திலும் உள்ள தனிப்பட்ட வணிகம் மற்றும் நிதியியல் பண்புகளைப் புரிந்துகொள்வதாகும்.

ஆரம்ப நிலை நிதி

விதை நிதியளிப்பு கட்டம்

விதை கட்டம், வணிகமயமாக்கலுக்கு முந்தைய நிலை என்றும் அழைக்கப்படுகிறது, இது ஒரு வணிக யோசனை அதன் நம்பகத்தன்மைக்காக சோதிக்கப்படும் கருத்துக்கான ஆதாரம் ஆகும். இந்த கட்டத்தில், அடிப்படை ஆராய்ச்சி முடிந்திருக்கலாம், ஆனால் வணிக திறன்கள் இன்னும் நிரூபிக்கப்படவில்லை. பொதுவாக, ஒரு முறையான வணிக நிறுவனம் உருவாக்கப்படவில்லை, ஏனெனில் ஒரு வணிகத்தை உருவாக்குவது முன்னோக்கி நகர்த்துவது என்பது முடிவு செய்யப்படவில்லை.

விதை நிலையின் போது, தொழில்முனைவோருக்கு பொதுவாக வணிக சாத்தியக்கூறு ஆய்வுகளை நடத்துவதற்கும், முன்மாதிரிகளை உருவாக்குவதற்கும், சந்தை திறனை மதிப்பிடுவதற்கும், அறிவுசார் சொத்துரிமையைப் பாதுகாப்பதற்கும், வணிக யோசனையின் பிற அம்சங்களை ஆய்வு செய்வதற்கும் ஒப்பீட்டளவில் சிறிய அளவிலான நிதி தேவைப்படுகிறது.

விதை நிதியுதவி கட்டத்தின் முடிவில், தொழில்முனைவோர் ஒரு வணிகத்தை உருவாக்குவதற்கான உறுதிப்பாட்டுடன் முன்னேற வேண்டுமா என்பதை முடிவு செய்கிறார்கள் (பெரும்பாலும் go/no go முடிவு என்று அழைக்கப்படுகிறது).

முன் துவக்க நிதி நிலை

ஒரு வணிகத்தை உருவாக்குவதற்கு முன்னோக்கி நகர்த்த முடிவு செய்யப்பட்ட பிறகு, வெளியீட்டிற்கு முந்தைய கட்டம் ஏற்படுகிறது. இந்த கட்டத்தில், வணிகத்திற்கான அடித்தளம் உருவாக்கப்படுகிறது. வணிகம் எவ்வாறு உருவாக்கப்படும் மற்றும் செயல்படும் என்பதை விளக்கும் விரிவான வணிகத் திட்டத்தை உருவாக்குவது இந்த நேரத்தில் முக்கியமானது. இந்த கட்டத்திற்கு பொதுவாக விதை நிலையை விட கணிசமாக அதிக நிதி தேவைப்படுகிறது. சூழ்நிலைகளைப் பொறுத்து, ஏஞ்சல் முதலீட்டாளர்கள் இந்த கட்டத்தில் நிதி வழங்குவதில் ஆர்வம் காட்டலாம்.

வணிகத்திற்கான சட்டப்பூர்வ நிறுவனத்தை உருவாக்குவதே இந்த கட்டத்தில் பெரும்பாலும் முதல் படியாகும். வணிகம் எவ்வாறு செயல்பட வேண்டும் என்பதற்கான எல்லைகளை சட்ட நிறுவனம் வரையறுக்கும். பின்னர் வணிக நிறுவனர்கள் வணிகத்தை நடத்துவதற்கு நிலம் மற்றும் வசதிகளைத் தேடிப் பெறலாம். இதனுடன், வணிக நடவடிக்கைகளுக்குத் தேவையான உபகரணங்கள் மற்றும் பிற சொத்துக்களைப் பெறுதல். இந்த கட்டத்தில், வணிகம் பெரும்பாலும் நிர்வாகத்தை பணியமர்த்தும் மற்றும் பூர்த்தி செய்ய வேண்டிய அனைத்து விதிமுறைகள் மற்றும் பெறப்பட வேண்டிய உரிமங்களை விசாரிக்கும். வணிக நிறுவனர்கள், புதிதாக பணியமர்த்தப்பட்ட நிர்வாகக் குழுவுடன் சேர்ந்து, வணிக விநியோகச் சங்கிலியுடன் விநியோகம் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் உறவுகளின் வளர்ச்சியை இறுதி செய்ய வேண்டும்.

தொடக்க நிதியளிப்பு கட்டம்

தொடக்க கட்டத்தின் போது, வெளியீட்டு கட்டம் என்றும் அழைக்கப்படுகிறது, உற்பத்தி தொடங்கப்பட்டு விற்பனை நிகழ்கிறது. இது

ஊழியர்களை பணியமர்த்துதல் மற்றும் சந்தையில் தயாரிப்புகளை நிறுவுதல் ஆகியவற்றால் வகைப்படுத்தப்படுகிறது. தொடக்க கட்டத்திற்கான நிதியளிப்பது, துவக்கத்திற்கு முந்தைய கட்டத்திற்கு நிதியளிக்கப்பட்டதில் இருந்து செயல்பாடுகள் தொடங்கும் வரை, போதுமான செயல்பாட்டு மூலதனம், வணிகத்தின் சுமுகமான செயல்பாட்டிற்கு, தொடக்க கட்டத்தில் ஏற்படும் இழப்புகளுக்கு நிதியளிப்பது மற்றும் தற்செயல் நிதி ஆகியவை அடங்கும். தொடக்கச் செயல்பாட்டில் எதிர்பாராத குறுக்கீடு. முன் வெளியீட்டு நிலை மற்றும் தொடக்க கட்டத்திற்கான நிதி ஒரே நேரத்தில் நிகழலாம்.

முதல்-நிலை நிதியுதவி கட்டம்

முதல்-நிலை நிதியுதவி, ரேம்ப்-அப் கட்டம் என்றும் அழைக்கப்படுகிறது. இது ஆரம்ப நிலை நிதியுதவியின் இறுதி கட்டமாகும். இது உற்பத்தி மற்றும் விற்பனையை அதிகரிப்பதன் மூலம் வகைப்படுத்தப்படுகிறது. விற்பனையை அதிகரிப்பதன் மூலம் வணிகத்தை அதிகரிப்பது வெற்றியின் அறிகுறியாகும், ஏனெனில் நிறுவனத்தின் வணிக மாதிரி சரிபார்க்கப்படுகிறது.

வணிக அளவு பிரேக்வேவை நெருங்கிக்கொண்டிருக்கலாம் மற்றும் லாபம் என்பது பார்வைக்கு உட்பட்டது. நிறுவனம் தொடக்க கட்டத்தில் லாபத்தை அடைந்தால் அல்லது ரேம்ப்-அப் கட்டத்தில் லாபத்தை அடைய முடியும் என்பதற்கான தெளிவான அறிகுறிகளைக் காட்டினால், துணிகர முதலீட்டாளர்கள் இந்த கட்டத்திற்கு நிதியளிப்பதில் ஆர்வம் காட்டலாம்.

ஒரு மூலோபாய கண்ணோட்டத்தில், வளர்ச்சியின் வேகத்தை துரிதப்படுத்தும் திறன் நிறுவனத்தை அதன் வளர்ச்சி நிலைக்கு கொண்டு செல்லலாம், இதில் லாபத்தை நிறுவுகிறது மற்றும் உள் வளங்களிலிருந்து அதன் செயல்பாடுகளுக்கு நிதியளிக்க முடியும்.

விரிவாக்க நிலை நிதி

இரண்டாம் நிலை நிதியளிப்பு கட்டம்

இந்த நிதியுதவி முதல்-நிலை நிதியுதவியைப் பின்பற்றுகிறது மற்றும் ஒரு வணிகத்தின் ஆரம்ப விரிவாக்கத்திற்கான செயல்பாட்டு மூலதனத்தை வழங்குகிறது, அது தயாரிப்புகளை உற்பத்தி செய்து அனுப்புகிறது மற்றும் பெறத்தக்க கணக்குகள் மற்றும் சரக்குகளைக் கொண்டுள்ளது. நிறுவனம் முன்னேற்றம் அடைந்திருந்தாலும், அது இன்னும் லாபகரமாக இல்லாத சந்தர்ப்பங்கள் உள்ளன.

மூன்றாம் நிலை அல்லது மெஸ்ஸானைன் நிதியளிப்பு கட்டம்

இது அதிகரித்து வரும் விற்பனை அளவைக் கொண்ட மற்றும் லாபகரமான ஒரு நிறுவனத்தின் பெரிய விரிவாக்கத்திற்காக வழங்கப்படுகிறது. இந்த நிதிகள் மேலும் ஆலை விரிவாக்கம், சந்தைப்படுத்தல், செயல்பாட்டு மூலதனம் அல்லது மேம்படுத்தப்பட்ட தயாரிப்பை உருவாக்க பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

பாலம் நிதி

பிரிட்ஜ் ஃபைனான்சிங் என்பது ஒரு செலவினம் செய்யப்படுவதற்கும் வருமானம் ஈட்டுவதற்கும் இடையேயான நேர இடைவெளியை நிரப்புவதை உள்ளடக்குகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, அரசாங்க மானியங்கள் பெரும்பாலும் பிரிட்ஜ் ஃபைனான்ஸிங்கை உள்ளடக்கியது, ஏனெனில் மானியமானது ஒரு சொத்தை (எ.கா. உபகரணங்கள்) வாங்குவதற்கு நேரடியாக செலுத்தாது, ஆனால் வாங்கிய பிறகு நிறுவனத்திற்கு திருப்பிச் செலுத்தும். எனவே, பிரிட்ஜ் ஃபைனான்சிங் செலவினம் செய்யப்பட்ட நேரத்திலிருந்து (உபகரணங்கள் வாங்கப்பட்டது) நேர இடைவெளியை நிரப்புகிறது மற்றும் நிறுவனம் உபகரணங்கள் வாங்குவதற்கான மானியத்தால் திருப்பிச் செலுத்தப்படுகிறது.

இந்திய தொழில்முனைவோருக்கான மாற்று நிதி ஆதாரம்
 நிதிக்கான மாற்று ஆதாரங்கள் என்பது ஒழுங்குபடுத்தப்பட்ட வங்கிகள் மற்றும் மூலதனச் சந்தைகள் போன்ற பாரம்பரிய நிதி அமைப்புகளுக்கு வெளியே தோன்றிய நிதிகளின் சேனல்கள் ஆகும். ஒரு தனிநபரோ அல்லது நிறுவனமோ வங்கியில் இருந்து கடன் வாங்க முடியாத போது நிதிக்கான மாற்று ஆதாரங்கள் படத்தில் வருகின்றன.

1. எப்போதும் வளர்ந்து வரும் நிதித் துறையானது நிதி தொழில்நுட்பத்தில் (FinTech) தொடர்ச்சியான முன்னேற்றங்களைக் கொண்டு வந்துள்ளது. எனவே, வங்கிக் கடன்கள், தனியார் பங்குகள், விலைப்பட்டியல் தள்ளுபடி, ஓவர் டிராஃப்ட்கள் போன்ற பாரம்பரிய நிதி ஆதாரங்கள் இனி நம்பியிருக்காது.
2. இன்று, தனிநபர்கள் மற்றும்/அல்லது நிறுவனங்கள் தங்கள் நிதிகளை ஏற்பாடு செய்யக்கூடிய பிற மாற்று வழிகள் உள்ளன. இவை ஒன்றாக இணைக்கப்பட்டு, நிதிக்கான மாற்று ஆதாரங்கள் என்று அழைக்கப்படுகின்றன.
3. இந்த ஆதாரங்களில் கூட்ட நிதி, குத்தகை, நிதி, பறிமுதல், ஏஞ்சல் முதலீட்டாளர்கள் மற்றும் பல.

நிதிக்கான பல்வேறு வகையான மாற்று ஆதாரங்கள்

பல்வேறு வகையான மாற்று நிதி ஆதாரங்கள் கீழே

பட்டியலிடப்பட்டுள்ளன:

1. குத்தகை
2. உரிமையியல்
3. பறிமுதல் செய்தல்
4. பியர்-டு-பியர் பிளாட்ஃபார்ம்
5. க்ரவுட் ஃபண்டிங்

6. ஏஞ்சல் முதலீட்டாளர்கள்

7. துணிகர முதலாளிகள்

குத்தகை

1. குத்தகை என்பது குத்தகைதாரர் (சொத்தின் உரிமையாளர்) மற்றும் குத்தகைதாரர் (சொத்தின் பயனர்) ஆகியோருக்கு இடையேயான ஒப்பந்தமாக வரையறுக்கப்படுகிறது. இதில் குத்தகைதாரர் குத்தகைதாரருக்கு ஒரு சொத்தை வாங்குகிறார் மற்றும் குத்தகை வாடகை எனப்படும் காலமுறை கொடுப்பனவுகளுக்கு ஈடாக அதைப் பயன்படுத்த அனுமதிக்கிறார். அல்லது குறைந்தபட்ச குத்தகை கொடுப்பனவுகள் (MLP).
2. குத்தகைதாரர் சொத்துக்களைப் பயன்படுத்த குத்தகைதாரருக்கு குத்தகை வாடகையை செலுத்த வேண்டும். ஒப்பந்தத்தின் காலம் முடிந்த பிறகு, சொத்து குத்தகைதாரருக்கு மாற்றப்படும்.
3. இது ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்திற்கு ஒரு சொத்தை வாடகைக்கு விடுவதைக் குறிக்கிறது.
4. சம்பந்தப்பட்ட கட்சிகளில் குத்தகை தரகர், குத்தகைதாரர், குத்தகைதாரர் மற்றும் குத்தகை சொத்துக்கள் அடங்கும்.



நன்மைகள்

தீமைகள்

குத்தகைதாரர் குறைந்த முதலீட்டில் சொத்தைப் பெறுகிறார்	சொத்துக்களைப் பயன்படுத்துவதில் சில கட்டுப்பாடுகளை விதிக்கலாம்
எளிய ஆவணப்படுத்தல் செயல்முறை	குத்தகையை புதுப்பிக்காத பட்சத்தில் சாதாரண வணிகம் பாதிக்கப்படலாம்
மூலதன கட்டமைப்பை நீர்த்துப்போகச் செய்யாது	உபகரணங்கள் கண்டுபிடிக்கப்படவில்லை என்றால், அதிக கட்டணம் செலுத்துதல்
வழக்கற்றுப் போகும் அபாயம் குறைந்தவர்களால் பிறக்கிறது	குத்தகைதாரர் சொத்தின் உரிமையாளராக முடியாது
குத்தகை வாடகைகள் வரி விதிக்கக்கூடிய இலாபங்களைக் கணக்கிடுவதற்கு விலக்களிக்கப்படுகின்றன	சொத்தின் வழக்கமான பராமரிப்பு

உரிமையியல்

1. பிரான்சைசிங் என்பது, விரிவுபடுத்த போதுமான மூலதனம்
இல்லாத நிறுவனம், ஒரு தனிநபருக்கோ அல்லது நிறுவனத்திற்கோ
அதன் உரிமை உரிமைகளை வழங்கும் மாதிரி.
2. உரிமைகளை வழங்கும் நிறுவனம் 'பிரான்சைசர்' என்றும்,
உரிமையை வழங்கும் நிறுவனம் 'பிரான்சைஸி' என்றும்
அழைக்கப்படுகிறது.
3. இது ஒரு தரப்பினர் மற்றொரு தரப்பினருக்கு சில உரிமைகள்
மற்றும் அதிகாரங்களை வழங்கும் அல்லது உரிமை வழங்கும் ஒரு
ஏற்பாடாகும்.

4. ஃபிரான்சைசிங் என்பது வணிகத்தை விரிவுபடுத்துவதற்கான நன்கு அறியப்பட்ட சந்தைப்படுத்தல் உத்தியாகும்.

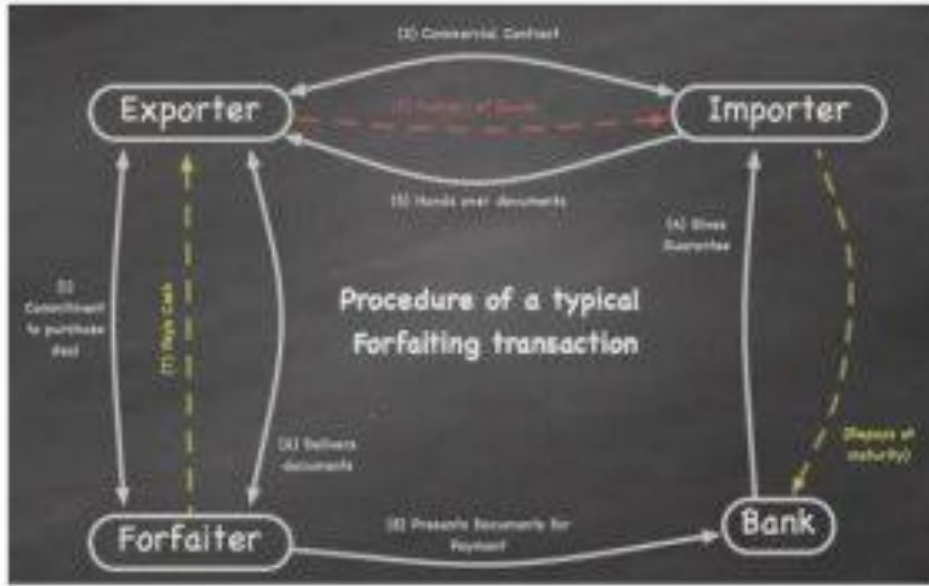
நன்மைகள்	தீமைகள்
வியாபாரத்தை விரிவுபடுத்த உதவுகிறது	உரிமையாளரால் தோல்வியுற்றால், உரிமையாளரின் சொந்த நல்லெண்ணம் பாதிக்கப்படலாம்
ஒரு பிராண்ட் பெயரையும் நல்லெண்ணத்தையும் உருவாக்குகிறது	இரகசியத்தன்மை இல்லாமை
தொடக்கத்திற்கான உரிமையாளரால் குறைவான முயற்சிகள்	உரிமையாளருக்கு சுயாட்சி இல்லாதது
உரிமையாளரால் வழங்கப்படும் பயிற்சி மற்றும் உதவிக்கான பூஜ்ஜிய செலவு	உரிமையாளருடன் ராயல்டி மற்றும் இலாபங்களைப் பகிர்தல்

உரிமையின் வகைகள்:

1. **தயாரிப்பு உரிமை:** உற்பத்தியாளர்கள் சில்லறை விற்பனையாளர்கள் தங்கள் தயாரிப்புகளை விநியோகிக்க மற்றும் பெயர்கள் மற்றும் வர்த்தக முத்திரைகளைப் பயன்படுத்த அனுமதிக்கும் ஒப்பந்தம்.
2. **வணிக வடிவம் உரிமை:** ஃபிரான்சைஸியின் பெயர் மற்றும் வர்த்தக முத்திரைகள் உட்பட, ஒரு நிறுவப்பட்ட வணிகத்துடன் உரிமையாளருக்கு உரிமையாளரை வழங்கும் ஒப்பந்தம்.
3. **மேலாண்மை உரிமை:** உரிமையாளர் வணிகத்தை நடத்துவதற்கான மேலாண்மை நிபுணத்துவம், வடிவம் மற்றும்/ அல்லது நடைமுறையை வழங்குகிறது.

பறிமுதல் செய்தல்

1. இது சர்வதேச வணிகத்திலிருந்து எழும் வரவுகளுக்கு நிதியளிக்கும் ஒரு வடிவமாகும். இதில், ஒரு வங்கி அல்லது நிதி நிறுவனம் விற்பனையாளரின் உதவியின்றி வர்த்தக பில்கள் அல்லது உறுதிமொழி நோட்டுகளை வாங்குவதை மேற்கொள்கிறது.
2. ஆவணங்களை தள்ளுபடி செய்வதன் மூலம் கொள்முதல் செய்யப்படுகிறது, எனவே சேகரிப்பின் போது பணம் செலுத்துவதில் தோல்வி ஏற்படும் முழு அபாயத்தையும் உள்ளடக்கியது.
3. அனைத்து அபாயங்களும் வாங்குதலின் முழுப் பொறுப்பாகும்
4. பறிமுதல் செய்யப்பட்ட நோட்டுகள் அல்லது பில்கள் தள்ளுபடி செய்யப்பட்ட பிறகு விற்பனையாளருக்கு பணத்தை செலுத்துகிறது.

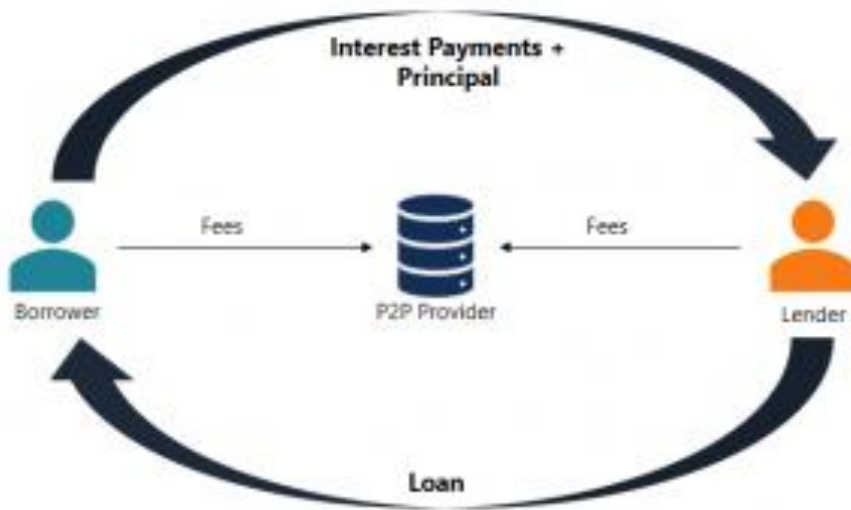


நன்மைகள்	தீமைகள்
ஏற்றுமதியாளர்களுக்கு உடனடி நிதி கிடைக்கும்	ஒத்திவைக்கப்பட்ட கட்டணங்களுக்கு இது கிடைக்காது
நாணய மதிப்புகள் அதிகரிக்கும் போது வணிக வங்கி	தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட நாணயங்கள் மட்டுமே பறிமுதல் செய்ய

ஆதாயமடையலாம்	கருதப்படுகின்றன
கடன் கடிதம் பெரும் உதவியை வழங்குகிறது	தவறினால் உத்தரவாதம் அளிக்க சர்வதேச கடன் நிறுவனம் இல்லை

பியர்-டு-பியர் (பி2பி) கடன்

1. பியர்-டு-பியர் லெண்டிங் என்பது, ஒப்பந்தத்தில் இடைத்தரகராக எந்தவொரு நிதி நிறுவனத்தின் அதிகாரபூர்வ பங்கேற்பு இல்லாமல் வணிகங்கள் அல்லது தனிநபர்களுக்கு நேரடியாக பணம் கொடுக்கும் ஒரு வடிவமாகும்.
2. இது பொதுவாக கடன் வழங்குபவர்களுடன் சாத்தியமான கடன் வாங்குபவர்களுடன் தொடர்புபடுத்தும் ஆன்லைன் தளங்கள் மூலம் செய்யப்படுகிறது
3. பியர்-டு-பியர் கடன் என்பது பாதுகாப்பான மற்றும் பாதுகாப்பற்ற கடன்களை வழங்குகிறது. இருப்பினும், பெரும்பாலான கடன்கள் பாதுகாப்பற்ற தனிநபர் கடன்கள். பாதுகாப்பான கடன்கள் ஒரு விதிவிலக்கு மற்றும் பொதுவாக ஆடம்பரப் பொருட்களால் ஆதரிக்கப்படுகின்றன.



நன்மைகள்	தீமைகள்
இதில் இடைத்தரகர்கள் யாரும் இல்லாததால் முதலீட்டாளர்களுக்கு அதிக லாபம் கிடைக்கும்	குறைந்த கடன் மதிப்பீடு வாங்குபவர்களால் கடன் ஆபத்து
குறைவான சிக்கலான தன்மையின் காரணமாக, அதிக அணுகக்கூடிய நிதி ஆதாரங்கள்	அத்தகைய கடன் வகைகளுக்கு அரசாங்கம் எந்த காப்பீடும் அல்லது பாதுகாப்பையும் வழங்குவதில்லை. பல நாடுகளில் இதற்கு அனுமதி இல்லை

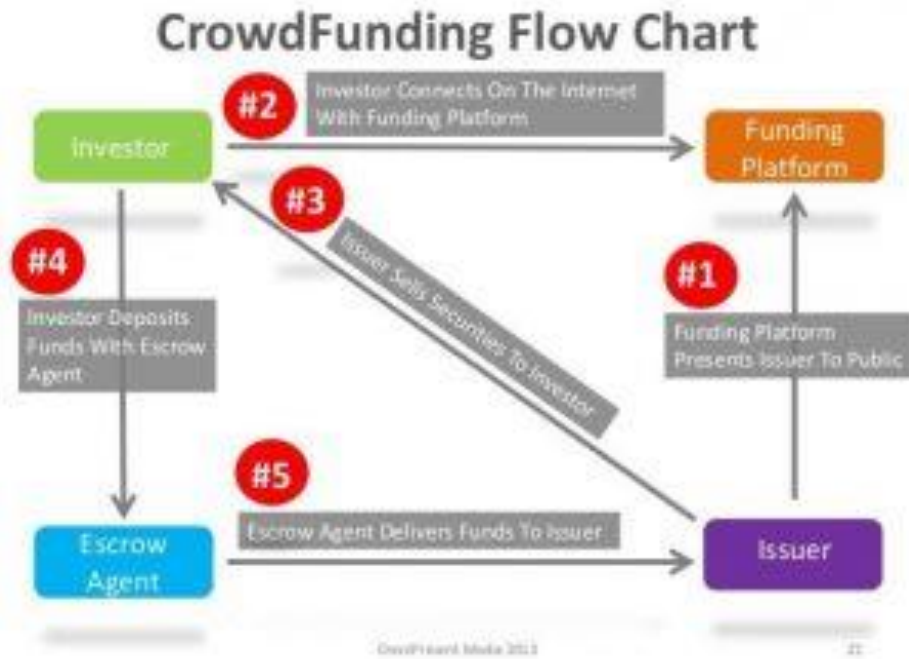
P2P இயங்குதளங்களால் வழங்கப்படும் சேவைகள்:

1. புதிய கடன் வழங்குபவர்கள் மற்றும் கடன் வாங்குபவர்களைக் கண்டறிதல்
2. கடனாளியின் அடையாளம், வங்கிக் கணக்கு, வருமானம் மற்றும் வேலைவாய்ப்பு வரலாறு ஆகியவற்றின் சரிபார்ப்பு
3. சட்ட இணக்கம் மற்றும் அறிக்கையிடல்
4. கடன் வாங்குபவரின் கடன் சோதனைகளைச் செய்தல் மற்றும் தகுதியற்றவற்றை வரிசைப்படுத்துதல்
5. கடன்களை வழங்குதல், கடன் வாங்குபவர்களுக்கு வாடிக்கையாளர் சேவையை வழங்குதல் மற்றும் கடனாளிகளிடம் இருந்து பணம் வசூலிக்க முயற்சித்தல்

சமீபத்திய அறிவிப்புகளைச் சரிபார்க்கவும் [அரசு வேலை](#) இங்கே தயாரிப்பு! க்ரவுட் ஃபண்டிங்

1. ஒரு பெரிய குழுவிடம் இருந்து பணம் திரட்டி ஒரு திட்டத்திற்கு நிதியளிப்பது வழக்கம்.

2. பேஸ்புக் அல்லது ட்விட்டர் போன்ற சமூக வலைப்பின்னல் தளங்களைப் பயன்படுத்தி அல்லது சில பிரபலமான க்ரவுட்ஃபண்டிங் வலைத்தளங்களைப் பயன்படுத்தி மூலதனத்தை திரட்டுவதற்கான ஒரு வழியாகும்.
3. சமூக ஊடகங்கள் முழுவதும் சிறு வணிகங்கள் மற்றும் ஸ்டார்ட்அப்புகளின் இருப்பை மேம்படுத்த க்ரவுட்ஃபண்டிங் உதவுகிறது, இது அவர்களின் முதலீட்டு தளத்தை அதிகரிக்கிறது மற்றும் நிதி வாய்ப்புகளை அதிகரிக்கிறது.
4. பல்வேறு வகையான க்ரவுட்ஃபண்டிங்கில் கடன் அடிப்படையிலான, ஈக்விட்டி அடிப்படையிலான, காரணம் அடிப்படையிலான, வெகுமதிகள் அடிப்படையிலான, மென்பொருள் மதிப்பு டோக்கன், வழக்கு போன்றவை அடங்கும்.



நன்மைகள்	தீமைகள்
நிதி திரட்ட விரைவான வழி	அனைத்து திட்டங்களிலும் பொதுமக்கள் ஆர்வம் காட்டக்கூடாது

கருத்து மற்றும் நிபுணர் வழிகாட்டுதல் நிதியுதவியுடன் உள்ளது	திட்டங்களைப் பற்றிய சந்தைப்படுத்தலுக்குத் தேவையான குறிப்பிடத்தக்க ஆதாரங்கள்
பொது எதிர்வினையை சோதிக்க சிறந்த வழி	இது விரிவான நிதியுதவியை ஏற்படுத்தாது
முன்னேற்றத்தைக் கண்காணிப்பது எளிது	ஒரு வணிகத்தின் நற்பெயர் கடுமையாக பாதிக்கப்படலாம்
மலிவான நிதி ஆதாரம்	திட்ட ரகசியம் இல்லாதது

துணிகர மூலதனம்

1. இது நிறுவனங்களை உருவாக்குவதற்கும் அமைப்பதற்கும் வழங்கப்படும் மூலதனம் மற்றும் அறிவைக் குறிக்கிறது. குறிப்பாக ஏதேனும் புதிய வழிமுறைகள் அல்லது தொழில்நுட்பங்களைக் கொண்டவர்களுக்கு.
2. இது ஒரு புதிய நிறுவனத்திற்கு நிதியைப் பெறுவதற்கான ஒரு வழி மட்டுமல்ல, நிறுவனத்தை அமைப்பதற்குத் தேவையான திறன்களின் இணையான ஆதரவாகவும் உள்ளது, அதன் சந்தைப்படுத்தல் உத்தியை வகுத்தல், ஒழுங்கமைத்தல் மற்றும் அதன் மேலாண்மை ஆகியவையும் ஆகும்.

க்ரவுட் :பண்டிங்கின் நிலைகள்

1. வணிக யோசனையின் வளர்ச்சிக்கான நாற்று நிதி
2. புதிய வணிக நிறுவனத்தைத் தொடங்குவதற்கான தொடக்க நிதி
3. சொந்தமாக நிதியை உருவாக்க முடியாவிட்டால் நிறுவனம் செயல்படும் போது நிதி வழங்குவதற்கான புதிய நிதி
4. வணிகத்தை அதிகரிக்க ஸ்தாபன நிதி

நன்மைகள்	தீமைகள்
வணிகத்தில் செல்வத்தையும் நிபுணத்துவத்தையும் ஊட்டுகிறது	தன்னாட்சி மற்றும் கட்டுப்பாடு துணிகர முதலாளிகளுடன் பகிர்ந்து கொள்ளப்படுகிறது
பணத்தைத் திருப்பிச் செலுத்த வேண்டிய கட்டாயம் இல்லை	செயல்முறை நீண்ட மற்றும் சிக்கலானது
ஒரு பெரிய தொகை ஈக்விட்டி ஃபைனான்ஸ் கிடைக்கிறது	நிதியுதவியின் நிச்சயமற்ற வடிவங்கள்
இது மதிப்புமிக்க தகவல், வளங்கள் மற்றும் தொழில்நுட்ப உதவியை வழங்குகிறது	நன்மைகள் நீண்ட காலத்திற்கு மட்டுமே கிடைக்கும்

ஏஞ்சல் முதலீட்டாளர்கள்

1. அவர்கள் தங்கள் சொந்த பணத்தை முதலீடு செய்யும் ஒரு தனிநபர் அல்லது தனிநபர்களின் குழு
2. அவர்கள் நிறுவனத்தின் ஆரம்ப கட்டங்களில் முதலீடு செய்கிறார்கள் மற்றும் பதிலுக்கு நிறுவனத்தில் ஒரு பங்கைத் தேர்வு செய்கிறார்கள்
3. ஏஞ்சல் முதலீட்டாளர்கள் பொதுவாக துணிகர முதலீட்டாளர்களை விட குறைவான பணத்தை முதலீடு செய்கிறார்கள்
4. அவர்கள் நிறுவனத்தின் செயல்பாடுகள் மற்றும் நிர்வாகத்தில் அதிகம் ஈடுபடுவதில்லை. இருப்பினும், அவர்கள் ஆலோசனை மற்றும் அறிக்கைகள் மற்றும் நிலையை கேட்கலாம்.

நன்மைகள்	தீமைகள்
தனிப்பட்ட சொத்துக்கள் போன்ற பிணையம்	5 லட்சத்திற்கும் குறைவான அல்லது 15 லட்சத்திற்கும் அதிகமான முதலீடுகளுக்கு

தேவையில்லை	ஏற்றது அல்ல
திருப்பிச் செலுத்துதல் அல்லது கடனுக்கு வட்டி இல்லை	பொருத்தமான ஏஞ்சல் முதலீட்டாளரைக் கண்டுபிடிக்க அதிக நேரம் எடுக்கும்
வெளிப்புற விழிப்புணர்வு காரணமாக சிறந்த ஒழுக்கம்	குறைவான கட்டமைப்பு ஆதரவு கிடைக்கிறது

**தொழில்முனைவோரை ஆதரிப்பதற்காக இந்தியாவில்
ஸ்டார்ட்அப்களுக்கான அரசு திட்டங்கள்.**

இந்தியா ஸ்டார்ட்அப்களின் சகாப்தத்தை கடந்து செல்கிறது, அங்கு நாடு
வணிகங்கள் மற்றும் தொழில்முனைவோருக்கு ஒரு வலுவான
சுற்றுச்சூழல் அமைப்பை உருவாக்குகிறது. 99,000 க்கும் மேற்பட்ட
ஸ்டார்ட்அப்கள் மற்றும் 30 பில்லியன் டாலர் மதிப்புள்ள 107 யூனிகார்ட்ஸ்
நிறுவனங்களைக் கொண்டிருப்பதால் இந்தியா இப்போது 'ஸ்டார்ட்அப் ஹப்'
என்று அழைக்கப்படுகிறது. பிரதமர் நரேந்திர மோடி வளர்ந்து வரும்
தொழில்முனைவோருக்கு உதவும் வகையில் பல்வேறு முயற்சிகளை
தொடங்கியுள்ளார்.

அரசாங்கத்தின் முன்முயற்சிகள், தொழில் நுட்ப ஆதரவு, மானியங்கள்,
நிதி உதவி மற்றும் பிற சேவைகளை வழங்குவதை நோக்கமாகக்
கொண்டு, ஸ்டார்ட்அப்கள் வளரவும், உலகளாவிய வணிகக் களத்தில்
தங்கள் இருப்பைக் குறிக்கவும் உதவுகின்றன. ஸ்டார்ட்அப்கள்
உலகளாவிய அங்கீகாரத்தைப் பெறவும் வெளிநாட்டு முதலீட்டாளர்களை
ஈர்க்கவும் அரசாங்க ஆதரவு உதவுகிறது.

இந்திய ஸ்டார்ட்அப்களை ஆதரிக்க அரசு திட்டங்கள்

அடல் இன்னோவேஷன் மிஷன் (AIM)

இந்தத் திட்டம் 2016 ஆம் ஆண்டில் அரசாங்கத்தால் தொடங்கப்பட்டது, மேலும் பல பொருளாதாரப் பகுதிகளில் ஸ்டார்ட்-அப் மேம்பாட்டிற்கு உதவ புதிய திட்டங்கள் மற்றும் கொள்கைகளை அரசாங்கம் உருவாக்குவதால், இந்த திட்டம் புதுமைகளை வளர்ப்பதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது.

அடல் இன்னோவேஷன் மிஷன் (ஏஐஎம்) ஐந்து ஆண்டுகளில் நிதி நிறுவனங்களுக்கு சுமார் ரூ.10 கோடியை வழங்குகிறது. சுகாதாரம், விவசாயம், கல்வி, போக்குவரத்து போன்றவற்றில் வளர்ந்து வரும் அனைத்து நிறுவனங்களும் இந்தத் திட்டத்தைப் பயன்படுத்திக்கொள்ளலாம்.

பெருக்கி மானியத் திட்டம் (MGS)

மின்னணுவியல் மற்றும் தகவல் தொழில்நுட்பத் துறையானது, சரக்குகள் மற்றும் சேவைகளின் வளர்ச்சிக்காக தொழில்துறைகளிடையே கூட்டு ஆராய்ச்சி மற்றும் மேம்பாட்டை மேம்படுத்துவதற்காக பெருக்கி மானியத் திட்டத்தை (MGS) துவக்கியது. இரண்டு ஆண்டுகளுக்கும் குறைவான காலத்திற்கு ஒரு திட்டத்திற்கு அதிகபட்சமாக 2 கோடி ரூபாயை அரசாங்கம் வழங்குகிறது.

பால் தொழில் முனைவோர் மேம்பாட்டுத் திட்டம் (DEDS)

கால்நடை பராமரிப்பு, மீன்வளம் மற்றும் பால்வளத் துறை, பால்பண்ணைத் துறையில் சுயவேலைவாய்ப்பை உருவாக்கும் நோக்கில் டிஇடிஎஸ் திட்டத்தை அறிமுகப்படுத்தியுள்ளது. பால் உற்பத்தி, கொள்முதல்,

பாதுகாத்தல், சந்தைப்படுத்தல் போன்ற செயல்பாடுகளில் அடங்கும். DEDS திட்டம் பொதுப் பிரிவினருக்கு மொத்த திட்டச் செலவில் 25 சதவீதத்திற்கும், SC/ST பிரிவினருக்குச் சொந்தமான பண்ணைகளுக்கு 33.33 சதவீதத்திற்கும் வங்கித் திட்டங்களுக்கு பின்-இறுதி மூலதனத்தை வழங்குகிறது. வகை.

ஸ்டார்ட்அப் இந்தியா முயற்சி

இந்தியாவில் ஸ்டார்ட்அப்களுக்கான மிகவும் பிரபலமான அரசாங்க திட்டங்களில் இதுவும் ஒன்றாகும். ஸ்டார்ட்அப் இந்தியா முன்முயற்சியானது ஐந்து ஆண்டுகளுக்கும் மேலாக தொழில்முனைவோருக்கு வரிச் சலுகைகளை வழங்குவதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது. தற்போதைய நிலவரப்படி, தொழில் மற்றும் உள்நாட்டு வர்த்தக மேம்பாட்டுத் துறை (DPIIT) மூலம் 114,458 ஸ்டார்ட்அப்களை அரசாங்கம் அங்கீகரித்துள்ளது. இந்த அரசாங்க திட்டத்தின் கீழ் ஸ்டார்ட்அப்களை அங்கீகரிக்க, தகுதியான ஸ்டார்ட்அப்களுக்கான அதிகபட்ச வயது 7 ஆண்டுகள்; பயோடெக்னாலஜி நிறுவனங்களுக்கு, நிறுவப்பட்ட தேதியிலிருந்து 10 ஆண்டுகள் வயது.

ஸ்டார்ட்அப் இந்தியா சீட் ஃபண்ட் திட்டம்

ஆரம்ப கட்ட ஸ்டார்ட்அப்களுக்கு உதவ இந்திய அரசாங்கம் ஜனவரி 2021 இல் இந்தத் திட்டத்தை அறிமுகப்படுத்தியது. இந்தத் திட்டத்தின் கீழ் தேர்ந்தெடுக்கப்படும் தொழில்முனைவோருக்கு ரூ.5 கோடி நிதியுதவி வழங்கப்படும். ஸ்டார்ட்அப்கள் கருத்தாக்கங்கள் அல்லது செயல்விளக்கங்களை உருவாக்குவதற்கு ரூ.20 லட்சம் வரையிலும், தங்கள் பொருட்கள் அல்லது சேவைகளை வளர்ப்பதற்கு ரூ.50 லட்சம்

வரையிலும் பெறுவார்கள். ஸ்டார்ட்அப் இந்தியா விதை நிதி திட்டத்தின் கீழ் 1000க்கும் மேற்பட்ட ஸ்டார்ட்அப்புகள் ரூ.177 கோடிக்கு மேல் பெற்றுள்ளன.

SFC

மாநில நிதிக் கூட்டுத்தாபனங்கள் (SFCகள்) ஒரு நாட்டின் நிறுவன நிதிக் கட்டமைப்பின் ஒருங்கிணைந்த பகுதியாகும். SEC சிறிய மற்றும் நடுத்தரத்தை ஊக்குவிக்கும் இடத்தில்தொழில்கள்மாநிலங்களின். தவிர, சமச்சீர் பிராந்திய வளர்ச்சி, அதிக முதலீடு, அதிக வேலைவாய்ப்பு உருவாக்கம் மற்றும் பல்வேறு தொழில்களின் பரந்த உரிமையை உறுதி செய்வதில் SFC உதவுகிறது.

SFC - மாநில நிதி நிறுவனம்

இந்தியாவில் தற்போது, 18 மாநில நிதி நிறுவனங்கள் உள்ளன (அவற்றில் 17 SFCகள் SFC சட்டம் 1951ன் கீழ் நிறுவப்பட்டது). தமிழ்நாடு இண்டஸ்ட்ரியல் இன்வெஸ்ட்மென்ட் கார்ப்பரேஷன் லிமிடெட் நிறுவனச் சட்டம், 1949ன் கீழ் நிறுவப்பட்டது, மாநில நிதி நிறுவனமாகவும் செயல்படுகிறது.

அமைப்பு மற்றும் மேலாண்மை

பத்து இயக்குநர்கள் குழு மாநில நிதி நிறுவனங்களை நிர்வகிக்கிறது. மாநில அரசு பொதுவாக ரிசர்வ் வங்கியுடன் கலந்தாலோசித்து நிர்வாக இயக்குனரை நியமித்து மற்ற மூன்று இயக்குநர்களின் பெயரை பரிந்துரைக்கிறது.

அனைத்து காப்பீட்டு நிறுவனங்கள், திட்டமிடப்பட்ட வங்கிகள், முதலீட்டு அறக்கட்டளைகள், கூட்டுறவு வங்கிகள் மற்றும் பிற நிதி நிறுவனங்கள் மூன்று இயக்குனர்களை தேர்ந்தெடுக்கின்றன.

இதனால், மாநில அரசும், அரசு நிறுவனங்களும் பெரும்பான்மையான இயக்குனர்களை நியமிக்கின்றன.

மாநில நிதி நிறுவனங்களின் செயல்பாடுகள்

மாநில நிதி நிறுவனங்களின் பல்வேறு முக்கிய செயல்பாடுகள்:

(i) SFCக்கள் முக்கியமாக நிலம், கட்டிடம், ஆலை மற்றும் இயந்திரங்கள் போன்ற நிலையான சொத்துக்களை கையகப்படுத்துவதற்கு கடன்களை வழங்குகிறது.

(ii) செலுத்தப்பட்ட மூலதனம் மற்றும் கையிருப்பு ரூ.க்கு மிகாமல் இருக்கும் தொழில்துறை அலகுகளுக்கு SFCகள் நிதி உதவிக்கு உதவுகின்றன. 3 கோடி (அல்லது அதிக வரம்பு ரூ. 30 கோடி வரை மத்திய அரசால் அறிவிக்கப்படலாம்).

(iii) SFCகள் தொழில்துறை அலகுகளின் புதிய பங்குகள், பங்குகள், கடனீட்டுப் பத்திரங்கள் போன்றவற்றைப் பதிவு செய்கின்றன.

(iv) SFCகள் மூலதனச் சந்தையில் திரட்டப்பட்ட வங்கிகள், தொழில்துறை அக்கறைகள் மற்றும் மாநில கூட்டுறவு வங்கிகள் மூலம் பெறப்படும் உத்தரவாதக் கடன்களை 20 ஆண்டுகளுக்குள் திருப்பிச் செலுத்த வேண்டும்.

SFC களின் வேலை

இந்திய அரசு 1951 ஆம் ஆண்டு மாநில நிதிக் கழகச் சட்டத்தை இயற்றியது. இது அனைத்து மாநிலங்களுக்கும் பொருந்தும்.

மாநில நிதிக் கழகத்தின் அங்கீகரிக்கப்பட்ட மூலதனம் குறைந்தபட்ச மற்றும் அதிகபட்ச வரம்புகள் ரூ. 50 லட்சம் மற்றும் ரூ. 5 கோடியை மாநில அரசு நிர்ணயித்துள்ளது.

இது அந்தந்த மாநில அரசுகளால் கையகப்படுத்தப்பட்ட சம மதிப்புள்ள பங்குகளாகப் பிரிக்கப்பட்டுள்ளது [இந்திய ரிசர்வ் வங்கி](#), திட்டமிடப்பட்ட வங்கிகள், கூட்டுறவு வங்கிகள், காப்பீட்டு நிறுவனங்கள், முதலீட்டு அறக்கட்டளைகள் மற்றும் தனியார் நிறுவனங்கள் போன்ற பிற நிதி நிறுவனங்கள்.

எஸ்டி:ப்சிகளின் பங்குகளுக்கு மாநில அரசு உத்தரவாதம் அளிக்கிறது. பத்திரங்கள் மற்றும் கடனீட்டுப் பத்திரங்களை வெளியிடுவதன் மூலமும் விற்பனை செய்வதன் மூலமும் SFCகள் அதன் நிதியை அதிகரிக்கலாம், இது மூலதனத்தை விட ஐந்து மடங்கு அதிகமாக இருக்கக்கூடாது மற்றும் ரூ. 10 லட்சம்.

மாநில நிதி நிறுவனங்களின் சிக்கல்கள்

சுதந்திர அமைப்பு இல்லை

அனைத்து SFCகளும் மாநில அரசாங்கத்தால் உருவாக்கப்பட்ட விதிகள் மற்றும் ஒழுங்குமுறைகளைச் சார்ந்தது.

SFC களின் பிரச்சனை என்னவென்றால், இந்த நிறுவனங்களின் அனைத்து முடிவுகளும் மாநிலத்தின் அரசியல் சூழலைப் பொறுத்தது. இதனால், உரிய நபருக்கு உரிய நேரத்தில் கடன் கிடைப்பதில்லை.

ஊழல்

நமது நாட்டின் மற்ற அரசு அலுவலகங்களைப் போலவே, அரசு நிதிக் கழகத்திலும் ஊழலின் தீமையைக் காணலாம். செல்வம் மற்றும் பணத்தை பதுக்கி வைப்பது, SFC களின் அதிகாரிகளின் பொருள் நல்ல அல்லது கெட்ட வழியில் சம்பாதிப்பதாக மாறிவிட்டது. வங்கிகளைப் போல இந்த நிறுவனங்களுக்கு சரியான வெளிப்படைத்தன்மை இல்லாததுதான் பிரச்சனை.

உலக வங்கி மற்றும் WTO கொள்கைகளின் விளைவு

தோராயமாக இந்தியாவில் உள்ள அனைத்து SFC களும் உலக வங்கி மற்றும் WTO உடன்படிக்கையுடன் இணைக்கப்பட்டுள்ளன. இதன் காரணமாக, இந்த நிறுவனங்களின் முடிவுகள் உலக வங்கி மற்றும் WTO கொள்கைகளால் பாதிக்கப்படுகின்றன. அவரது கொள்கைகளை ஏற்க உலக வங்கி எளிதில் அழுத்தம் கொடுக்கலாம். இது இந்திய சிறுதொழில்துறையையும் மோசமாக பாதிக்கலாம்.

வணிக இன்குபேட்டர்கள்

1. பிசினஸ் இன்குபேட்டர்களின் பொருள்:

வணிக காப்பகம் என்பது மேலாண்மை பயிற்சி அல்லது அலுவலக இடம் போன்ற சேவைகளை வழங்குவதன் மூலம் புதிய மற்றும் தொடக்க நிறுவனங்களை உருவாக்க உதவும் ஒரு நிறுவனம் ஆகும். இது இளம் (தொடக்க) நிறுவனங்களை அவர்களின் ஆரம்ப மாதங்கள் அல்லது ஆண்டுகளில் வளர்ப்பதற்காக நிறுவப்பட்ட வசதியாகும். இது பொதுவாக மலிவு விலையில் இடம், பகிரப்பட்ட அலுவலகங்கள் மற்றும் சேவைகள், நிர்வாகப் பயிற்சி, சந்தைப்படுத்தல் ஆதரவு மற்றும் பெரும்பாலும், சில வகையான நிதியுதவிக்கான அணுகலை வழங்குகிறது. வணிக

இன்குபேட்டர்கள் ஆராய்ச்சி மற்றும் தொழில்நுட்ப பூங்காக்களிலிருந்து தொடக்க மற்றும் ஆரம்ப நிலை நிறுவனங்களுக்கான அர்ப்பணிப்பில் வேறுபடுகின்றன.

மறுபுறம், ஆராய்ச்சி மற்றும் தொழில்நுட்ப பூங்காக்கள், கார்ப்பரேட், அரசு அல்லது பல்கலைக்கழக ஆய்வகங்கள் முதல் மிகச் சிறிய நிறுவனங்கள் வரை அனைத்தையும் உள்ளடக்கிய பெரிய அளவிலான திட்டங்களாக இருக்கின்றன. பெரும்பாலான ஆராய்ச்சி மற்றும் தொழில்நுட்ப பூங்காக்கள் வணிக உதவி சேவைகளை வழங்குவதில்லை, இவை வணிக அடைகாக்கும் திட்டத்தின் தனிச்சிறப்பாகும். இருப்பினும், பல ஆராய்ச்சி மற்றும் தொழில்நுட்ப பூங்காக்கள் அடைகாக்கும் திட்டங்களைக் கொண்டுள்ளன.

1959 ஆம் ஆண்டு ஜோசப் மன்குசோ, நியூயார்க்கில் உள்ள படேவியா, கிடங்கில் படேவியா தொழில்துறை மையத்தைத் திறந்தபோது, வணிக அடைகாக்கும் முறையான கருத்து அமெரிக்காவில் தொடங்கியது. 1980 களில் அமெரிக்காவில் அடைகாத்தல் விரிவடைந்தது மற்றும் பல்வேறு தொடர்புடைய வடிவங்கள் மூலம் இங்கிலாந்து மற்றும் ஐரோப்பாவிற்கு பரவியது. அமெரிக்காவை தளமாகக் கொண்ட சர்வதேச வணிக கண்டுபிடிப்பு சங்கம், உலகம் முழுவதும் சுமார் 7,000 இன்குபேட்டர்கள் இருப்பதாக மதிப்பிடுகிறது.

அடைகாக்கும் செயல்பாடு வளர்ந்த நாடுகளுக்கு மட்டுப்படுத்தப்படவில்லை; UNIDO மற்றும் உலக வங்கி போன்ற நிறுவனங்களின் நிதி உதவிக்கான ஆர்வத்தை அதிகரித்து வரும் நாடுகளில் அடைகாக்கும் சூழல்கள் இப்போது செயல்படுத்தப்படுகின்றன.

வணிக அடைகாக்கும் வரையறைகள்:

- i) நேஷனல் பிசினஸ் இன்சூபேஷன் அசோசியேஷன் (என்பிஐஏ) பிசினஸ் இன்சூபேட்டர்களை பிராந்திய அல்லது தேசிய பொருளாதார வளர்ச்சிக்கான வினையூக்கி கருவியாக வரையறுக்கிறது.
- (ii) ஆலன் மற்றும் ரஹ்மானின் கூற்றுப்படி, "வணிக இன்சூபேட்டரின் உலகளாவிய நோக்கம், ஒரு நிறுவனம் அதன் உருவாக்கும் ஆண்டுகளில் உயிர்வாழ்வதற்கான வாய்ப்புகளை அதிகரிப்பதாகும், ஆனால் வணிக இன்சூபேட்டர் நிறுவனங்களின் வளர்ச்சி திறனை அதிகரிப்பதன் மூலம் மதிப்பைச் சேர்க்கிறது."
- (iii) ஆலனின் கூற்றுப்படி, "ஒரு வணிக காப்பகம் என்பது புதிய மற்றும் சிறிய நிறுவனங்களுக்கு மலிவு வாடகை, பகிரப்பட்ட அலுவலகம் மற்றும் தளவாட சேவைகள் மற்றும் வணிக மேலாண்மை மற்றும் நிதி உதவியை ஏற்பாடு செய்யும் வசதியாக வரையறுக்கப்படுகிறது."
- (iv) "வணிக அடைகாத்தல் தொடக்கங்களுக்கு அவர்களின் வாடிக்கையாளர்களுக்கு 'ஒரே-ஸ்டாப்-ஷாப்' அடிப்படையில் சேவைகளை வழங்குவதன் மூலம் உதவுகிறது மற்றும் செலவினங்களைப் பகிர்வதன் மூலம் மேல்நிலைகளைக் குறைக்க உதவுகிறது, வணிக இன்சூபேட்டர்கள் புதிய ஸ்டார்ட்-அப்களின் உயிர்வாழ்வு மற்றும் வளர்ச்சி வாய்ப்புகளை கணிசமாக மேம்படுத்துகின்றன.
- (v) ஷெர்மன் மற்றும் சேப்பல் ஆகியோர் "வணிக இன்சூபேட்டரை ஒரு சமூகத்தில் புதிய வணிகங்களை உருவாக்குவதற்கும் புதிய வணிகங்களை உருவாக்குவதற்கும் முதன்மையாக வடிவமைக்கப்பட்ட ஒரு பொருளாதார மேம்பாட்டுக் கருவியாக வரையறுக்கின்றனர். வணிகம் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் திட்டங்களை உருவாக்குதல், மேலாண்மை குழுக்களை உருவாக்குதல், மூலதனத்தைப் பெறுதல் மற்றும் பல சிறப்பு வாய்ந்த தொழில்முறை சேவைகளுக்கான அணுகல் போன்ற பல்வேறு ஆதரவு

சேவைகளை வழங்குவதன் மூலம் வணிக காப்பகங்கள் வளர்ந்து வரும் வணிகங்களுக்கு உதவுகின்றன. அவை நெகிழ்வான இடம், பகிரப்பட்ட உபகரணங்கள் மற்றும் நிர்வாக சேவைகளையும் வழங்குகின்றன.

(vi) புதிய நிறுவனங்களின் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்வதற்காக, வணிக மேம்பாட்டு சேவைகள் மற்றும் சிறிய இடத்தை நெகிழ்வான விதிமுறைகளில் அணுகும் ஒரு நிறுவனமாக வணிக காப்பகத்தை வரையறுக்கலாம் என்று Dulf கூறியுள்ளது. வணிக இன்குபேட்டரால் வழங்கப்படும் சேவைகளின் தொகுப்பு, புதிய நிறுவனங்களின் வெற்றி மற்றும் வளர்ச்சி விகிதங்களை மேம்படுத்தும் வகையில் வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளது, இதனால் பொருளாதார வளர்ச்சியில் அவற்றின் தாக்கத்தை அதிகரிக்கும்.

அடைகாக்கும் சேவைகளின் வகைகள்:

ஸ்டார்ட்அப் நிறுவனங்களுக்கு பல ஆதாரங்கள், அனுபவம் மற்றும் நெட்வொர்க்குகள் இல்லாததால், இன்குபேட்டர்கள் சேவைகளை வழங்குகின்றன, இது ஒரு வணிகத்தைத் தொடங்குவதில் உள்ள ஆரம்ப தடைகளை கடக்க உதவுகிறது. இந்த தடைகளில் இடம், நிதி, சட்டம், கணக்கியல், கணினி சேவைகள் மற்றும் வணிகத்தை நடத்துவதற்கான பிற முன்நிபந்தனைகள் ஆகியவை அடங்கும்.

பின்வருபவை மிகவும் பொதுவான இன்குபேட்டர் சேவைகள்:

- (i) அவர்கள் வணிக அடிப்படைகளுக்கு உதவுகிறார்கள்
- (ii) அவை நெட்வொர்க்கிங் செயல்பாடுகளை வழங்குகின்றன
- (iii) அவர்கள் சந்தைப்படுத்தல் உதவியை வழங்குகிறார்கள்
- (iv) இன்குபேட்டர்கள் சந்தை ஆராய்ச்சிக்கு உதவுகின்றன
- (v) அவை அதிவேக இணைய அணுகலை வழங்குகின்றன
- (vi) இன்குபேட்டர்கள் கணக்கியல்/நிதி மேலாண்மைக்கு உதவுகின்றன

இன்குபேட்டர்களின் வகைகள்:

குறிப்பிட்ட தொழில்கள் அல்லது ஒரு குறிப்பிட்ட வணிக மாதிரியில் கவனம் செலுத்தி, அவற்றின் சொந்த பெயரைப் பெற்றுக் கொள்ளும் பல வணிக இன்குபேட்டர்கள் உள்ளன.

(i) விரச்சுவல் பிசினஸ் இன்குபேட்டர்கள்:

இவை ஆன்லைன் பிசினஸ் இன்குபேட்டர்கள் என்றும் அழைக்கப்படுகின்றன. பிசினஸ் இன்குபேட்டர்கள் 1950 களில் தொடங்கி 1990 களின் பிற்பகுதியில் தொடங்கப்பட்ட தொடக்க நிறுவனங்களுக்கு ஆலோசனை மற்றும் துணிகர மூலதனம் தேவைப்படும் அவர்களின் யோசனைகளை தரையில் இருந்து பெற உதவியது. டாட்-காம் குமிழி வெடித்ததால், பல உயர் தொழில்நுட்ப வணிக இன்குபேட்டர்களும் அவ்வாறு செய்தன. இப்போது வணிக காப்பகத்தின் மாதிரி மாறுகிறது.

டாட்-காம் குமிழியில் இருந்து தப்பிய பல இன்குபேட்டர் நிறுவனங்கள் மெய்நிகர் மாதிரிக்கு மாறின. பழைய இன்குபேட்டர் மாடலுக்கு இன்குபேட்டரின் தளத்தில் கடையை அமைக்க ஒரு ஸ்டார்ட்அப் வென்ச்சர் தேவைப்பட்டது. மெய்நிகர் மாதிரி, மறுபுறம், இன்குபேட்டர் தளத்தில் உண்மையில் இல்லாமல் ஒரு இன்குபேட்டரின் ஆலோசனையைப் பெற ஒரு நிறுவனத்தை அனுமதிக்கிறது.

இந்த புதிய மாடல், இன்குபேட்டர் வழங்கும் ஆலோசனை தேவைப்படும் ஆனால் இன்னும் தங்கள் சொந்த அலுவலகங்கள், கிடங்குகள் போன்றவற்றை பராமரிக்க விரும்பும் தொழில்முனைவோருக்கு பொருந்தும்.

(ii) மருத்துவ காப்பகம்:

இது மருத்துவ சாதனங்கள் மற்றும் உயிரி பொருட்களில் கவனம் செலுத்தும் வணிக காப்பகமாகும். மருத்துவ தொழில்நுட்பங்களில் புதுமை

மற்றும் தொழில்முனைவோரை ஊக்குவிப்பதற்காக, தொழில்நுட்பத்தின் மூலம், புதுமையாளர்கள், ஸ்டார்ட் அப்கள் மற்றும் தொழில் நிறுவனங்களுக்கு வணிக அடைகாக்கும் ஆதரவு வழங்கப்படுகிறது.

(iii) சமையலறை இன்குபேட்டர்:

இது உணவுத் தொழிலில் கவனம் செலுத்தும் வணிக காப்பகமாகும். சிறப்பு உணவுகள் பொதுவாக உயர் மதிப்பு மற்றும், குறைந்தபட்சம் தொடக்கத்தில், குறைந்த உற்பத்தி. புதிதாக ஒரு வணிக சமையலறையைத் தொடங்குவதற்கு ஒரு பெரிய அளவு முதலீடு செலவாகும். சராசரி உணவுத் தொழில்முனைவோர் தனது முதல் தொகுதி உணவுப் பொருளைத் தயாரிப்பதற்கு முன்பே நிறைய செலவு செய்ய வேண்டும்.

குறைந்த விலை சமையலறை இடத்திற்கான இந்த தேவை, மணிநேர அல்லது மாதாந்திர கட்டணங்களுக்கு வாடகைக்கு எடுக்கப்படும் பகிரப்பட்ட வணிக சமையலறைகளின் வளர்ச்சிக்கு வழிவகுத்தது. ஆனால் சிறப்பு உணவுப் பொருட்களைத் தயாரிப்பதற்கான இடத்தைக் கண்டுபிடிப்பது முதல் படி மட்டுமே. லாபம் ஈட்டி விரும்பும் தொழில்முனைவோர் தங்கள் தயாரிப்புகளை வெற்றிகரமாக பேக்கேஜ் செய்து, சந்தைப்படுத்தி, விற்க வேண்டும், மேலும் உணவு காப்பகங்கள் இவை அனைத்திற்கும் உதவுகின்றன.

(iv) பொது/சமூக காப்பகம்:

இது பொது நலனில் கவனம் செலுத்தும் வணிக காப்பகமாகும். சமூக இன்குபேட்டர்கள் சமூக தொழில்முனைவோருக்கு தங்கள் வணிகத்தை விரிவுபடுத்துவதற்கான கருவிகளை வழங்குவதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளன. சவாலான பொருளாதாரச் சூழல், நாம் எப்படி வணிகம் செய்கிறோம் என்பதன் நிலப்பரப்பை மாற்றுகிறது. ஒரு முனையில், சில

வணிகங்கள் தங்கள் சமூகப் பொறுப்பைத் தவிர்க்கின்றன, மறுபுறம், தொண்டு நிறுவனங்கள் உயிர்வாழ வணிக ஆர்வலராக இருக்க வழிகளைக் கண்டறிய வேண்டும். "சமூக வணிகம்" என்ற யோசனையை உருவாக்கி, ஒரு திருப்பத்துடன் இந்தியா கருத்தை ஏற்றுக்கொண்டது.

(v) விதை முடுக்கி:

இது ஆரம்பகால தொடக்கங்களில் கவனம் செலுத்தும் வணிக காப்பகமாகும். விதை முடுக்கிகள், ஸ்டார்ட்அப் ஆக்சிலரேட்டர்கள் என்றும் அழைக்கப்படுகின்றன, இவை நிலையான கால, கூட்டு அடிப்படையிலான திட்டங்கள், அவை வழிகாட்டுதல் மற்றும் கல்வி கூறுகளை உள்ளடக்கியது மற்றும் பொது பிட்ச் நிகழ்வு அல்லது டெமோ நாளில் முடிவடையும். பாரம்பரிய பிசினஸ் இன்குபேட்டர்கள் பெரும்பாலும் அரசாங்கத்தால் நிதியளிக்கப்படுகின்றன, பொதுவாக எந்தப் பங்கும் எடுக்காது, மேலும் உயிரி தொழில்நுட்பம், நிதித் தொழில்நுட்பம் ("ஃபின்டெக்"), மருத்துவத் தொழில்நுட்பம் ("மெட்டெக்"), சுத்தமான தொழில்நுட்பம் அல்லது தயாரிப்புகளை மையமாகக் கொண்ட நிறுவனங்கள், முடுக்கிகள் தனியார் அல்லது பொது நிதியுதவி மற்றும் பரந்த அளவிலான தொழில்களில் கவனம் செலுத்துகிறது.

வணிக இன்குபேட்டர்களைப் போலன்றி, விதை முடுக்கிகளுக்கான விண்ணப்ப செயல்முறை யாருக்கும் திறந்திருக்கும், ஆனால் மிகவும் போட்டித்தன்மை வாய்ந்தது. கார்ப்பரேட் முடுக்கி போன்ற குறிப்பிட்ட வகை விதை முடுக்கிகள் உள்ளன, அவை பெரும்பாலும் துணை நிறுவனங்கள் அல்லது விதை முடுக்கிகள் போல செயல்படும் பெரிய நிறுவனங்களின் திட்டங்கள்.

(vi) கார்ப்பரேட் முடுக்கி:

இது ஒரு பெரிய நிறுவனத்தின் திட்டமாகும், இது ஒரு விதை முடுக்கிக்கு ஒத்ததாக செயல்படுகிறது. கார்ப்பரேட் முடுக்கி என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட வகை விதை முடுக்கி ஆகும், இது நிறுவப்பட்ட இலாப நோக்கற்ற நிறுவனத்தால் வழங்கப்படுகிறது. விதை முடுக்கிகளைப் போலவே, அவை ஆரம்பநிலை தொடக்க நிறுவனங்களை வழிகாட்டுதல் மற்றும் பெரும்பாலும் மூலதனம் மற்றும் அலுவலக இடத்தின் மூலம் ஆதரிக்கின்றன. வழக்கமான திட்டங்களுக்கு மாறாக, கார்ப்பரேட் முடுக்கிகள் தங்கள் நோக்கங்களை ஸ்பான்சர் செய்யும் அமைப்பிலிருந்து பெறுகின்றன. இந்த நோக்கங்களில் வளர்ந்து வரும் போக்குகளுக்கு நெருக்கமாக இருக்க வேண்டும் அல்லது கார்ப்பரேட் துணிகர மூலதன முதலீடுகளுக்கு ஒரு புனல் அமைக்க வேண்டும்.

கார்ப்பரேட் முடுக்கிகள் வணிக இன்குபேட்டர்களில் இருந்து வேறுபடுகின்றன, அவை நிலையான கால, கூட்டு-அடிப்படையிலான அமைப்பு (விதை முடுக்கிகளைப் போன்றது) காரணமாக வழக்கமாக தொடர்ச்சியான உட்கொள்ளலைக் கொண்டிருக்கின்றன, மேலும் அவை நேரடியான, இலக்கு முதலீடு ஆகும்.

(vii) ஸ்டார்ட்அப் ஸ்டூடியோ:

இது தொடர்பு போர்ட்:போலியோ நிறுவனங்களுடன் ஒரு வணிக காப்பகமாகும். ஸ்டார்ட்அப் ஸ்டூடியோ, ஸ்டார்ட்அப் பேக்டரி அல்லது ஸ்டார்ட்அப் ஃபவுண்டரி அல்லது துணிகர பில்டர் என்றும் அழைக்கப்படுகிறது, இது ஸ்டூடியோ போன்ற நிறுவனமாகும், இது அடுத்தடுத்து பல நிறுவனங்களை உருவாக்குவதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது. வணிக கட்டிடத்தின் இந்த பாணி "இணையான தொழில்முனைவு" என்று குறிப்பிடப்படுகிறது.

1996 இல் பில் கிராஸால் நிறுவப்பட்ட ஐடியாலாப், 'இன்குபேட்டர் இண்டஸ்ட்ரி'யை அறிமுகப்படுத்திய முதல் நிறுவனங்களில் ஒன்றாகும், மேலும் 75 க்கும் மேற்பட்ட நிறுவனங்களைத் தொடங்கியுள்ளது. ஐடியாலாப் பல யோசனைகளை ஒரே நேரத்தில் பரிசோதிக்கவும், அவற்றில் சிறந்தவற்றை நிறுவனங்களாக மாற்றவும் நிறுவப்பட்டது, அதே நேரத்தில் அவற்றை சந்தைக்குக் கொண்டுவருவதற்குத் தேவையான மனித மற்றும் நிதி மூலதனத்தையும் ஈர்க்கிறது.

ஸ்டார்ட்அப் ஸ்டூடியோ ட்ரெண்ட் உண்மையில் 2008 ஆம் ஆண்டிலேயே வேகத்தை அதிகரிக்கத் தொடங்கியது. இந்த மாதிரியின் முன்னோடிகளில் பீட்டாவொர்க்ஸ் ஒன்றாகும். இன்று, உலகம் முழுவதும் 65 க்கும் மேற்பட்ட ஸ்டார்ட்அப் ஸ்டூடியோக்கள் உள்ளன, அவற்றில் 17 2013 முதல் கட்டப்பட்டுள்ளன.

(viii) துணிகர பில்டர்:

இவை ஸ்டார்ட்அப் ஸ்டூடியோவை ஒத்தவை, ஆனால் நிறுவனங்களை உள்நாட்டில் உருவாக்குகின்றன. துணிகர-கட்டமைப்பாளர்கள் தொழில்நுட்ப ஸ்டூடியோக்கள், தொடக்க தொழிற்சாலைகள் அல்லது துணிகர உற்பத்தி ஸ்டூடியோக்கள் என்றும் அழைக்கப்படுகின்றனர். அவை நிறுவனங்கள் தங்கள் சொந்த யோசனைகள் மற்றும் வளங்களைப் பயன்படுத்தி நிறுவனங்களை உருவாக்குகின்றன. இன்குபேட்டர்கள் மற்றும் ஆக்சிலரேட்டர்கள் போலல்லாமல், துணிகர பில்டர்கள் எந்த பயன்பாடுகளையும் எடுப்பதில்லை அல்லது எந்த விதமான போட்டித் திட்டத்தையும் இயக்க மாட்டார்கள். மாறாக, அவர்கள் தங்கள் சொந்த வளங்களின் வலைப்பின்னலில் இருந்து வணிக யோசனைகளை இழுத்து,

பொறியாளர்கள், ஆலோசகர்கள், வணிக உருவாக்குநர்கள், விற்பனை மேலாளர்கள் போன்றவற்றை உருவாக்க உள் குழுக்களை நியமிக்கிறார்கள். துணிகர பில்டர்கள் ஒரே நேரத்தில் பல அமைப்புகள், மாதிரிகள் அல்லது திட்டங்களை உருவாக்கி, பின்னர் தனித்தனியாக உருவாக்குகிறார்கள். அந்த போர்ட்:போலியோ நிறுவனங்களுக்கு செயல்பாட்டு வளங்கள் மற்றும் மூலதனத்தை ஒதுக்குவதன் மூலம் மிகவும் நம்பிக்கைக்குரிய நிறுவனங்களைச் சுற்றியுள்ள நிறுவனங்கள். அதன் மிக அடிப்படையான வடிவத்தில், துணிகர-கட்டமைப்பு நிறுவனம் என்பது ஒரு ஹோல்டிங் நிறுவனமாகும், அது உருவாக்கிய பல்வேறு பெருநிறுவன நிறுவனங்களில் பங்குகளை வைத்திருக்கும். எவ்வாறாயினும், மிகவும் வெற்றிகரமான துணிகர பில்டர்கள், நிறுவனங்களை வைத்திருப்பதை விட அதிக செயல்பாட்டு மற்றும் கைகளில் உள்ளனர்- அவர்கள் மூலதனம், பணியாளர் வளங்கள், உள் குறியீட்டு அமர்வுகளை நடத்துதல், வணிக மாதிரிகளை வடிவமைத்தல், சட்டக் குழுக்களுடன் பணிபுரிதல், MVP களை உருவாக்குதல் (குறைந்தபட்ச சாத்தியமான தயாரிப்புகள்), வாடகைக்கு வணிக மேம்பாட்டு மேலாளர்கள், மற்றும் அவர்களின் முயற்சிகளின் முன் மற்றும் பிந்தைய கட்டங்களில் மிகவும் பயனுள்ள சந்தைப்படுத்தல் பிரச்சாரங்களை நடத்துகின்றனர்.

வணிக வசதியாளர் பொருள்

தற்போதைய காலகட்டத்தில், 'வசதி' என்பது பொதுவான சொல்லாக இல்லை. இப்போது, இது ஒரு குறிப்பிட்ட மற்றும் மிகவும் பரந்த தன்மை கொண்டது. வணிகத்தைப் பொறுத்தவரை, வணிக வசதி என்பது வணிகத்தை எளிதாக்கும் ஏற்பாடுகளின் கலவையாகும். வணிகங்களுக்கு இத்தகைய வசதிகளை வழங்கும் நபர்கள் அல்லது அமைப்பு 'வணிக வசதியாளர்கள்' எனப்படும்.

அவர்கள் 'உதவி செய்பவர்கள்' என்ற பெயரிலும் பிரபலமானவர்கள். வணிகத்திற்கான வசதிகளின் தேவையின் அளவு வணிக செயல்முறைகளின் சிக்கலைப் பொறுத்தது. எனவே, அதிக தொழில்முறை வணிகங்களுக்கு தொழில்முறை உதவியாளர்கள் தேவை.

இந்தியாவில் வணிகத்தை எளிதாக்கும் நிறுவனங்கள்

வணிகங்களை எளிதாக்கும் இந்தியாவில் உள்ள நிறுவனங்கள் முக்கியமாக 2 பகுதிகளாகப் பிரிக்கப்படுகின்றன, அதாவது நிதியில்லாத நிறுவனங்கள் மற்றும் நிதியளிப்பு நிறுவனங்கள்.

மேலும், இரண்டு பகுதிகளும் அவற்றின் கீழ் தனித்தனி உடல்களைக் கொண்டுள்ளன. இந்தியாவில் உள்ள நிதியல்லாத நிறுவனங்கள் பின்வருமாறு:

- (அ) இந்திய ரிசர்வ் வங்கி (ஆர்பிஐ)
- (ஆ) இந்தியப் பங்குச் சந்தை வாரியம் (செபி)
- (c) இந்திய போட்டி ஆணையம் (CCI)
- (ஈ) தொழில்துறை சார்ந்த வசதி நிறுவனங்கள் (IRDAI)

நிதியளிப்பு நிறுவனங்கள் பின்வருமாறு:

- (அ) இந்திய தொழில்துறை நிதி கழகம் (IFCI)
- (ஆ) இந்திய சிறு தொழில்கள் மேம்பாட்டு வங்கி (SIDBI)
- (c) ஏற்றுமதி-இறக்குமதி வங்கி (EXIM வங்கி)
- (ஈ) விவசாயம் மற்றும் ஊரக வளர்ச்சிக்கான தேசிய வங்கி (நபார்டு)

வணிக வசதியாளராக வர்த்தகம் செய்வதற்கான உதவிகளின் நிலை வர்த்தகத்திற்கான உதவிகள் அல்லது வர்த்தகத்திற்கான துணைகள் வர்த்தகத்தை எளிதாக்கும் வசதியாகவும் செய்யும் செயல்பாடுகள் ஆகும். நாம் வணிக வசதியாளர்களைப் பற்றி பேசினால், வர்த்தகத்திற்கான

உதவிகளைப் பற்றியும் பேச வேண்டும். அவர்கள் வணிக வசதியாளர்களின் முக்கிய அங்கமாக இருப்பதால் தான். வங்கி, காப்பீடு, கிடங்கு, போக்குவரத்து போன்ற பல துணை நிறுவனங்கள் உள்ளன. அவை அனைத்தும் "வணிக வசதியாளர்களாக" செயல்படுகின்றன, ஏனெனில் அவை அனைத்தும் வணிகத்தின் செயல்பாட்டை எளிதாக்குகின்றன.

பல்வேறு வணிக வசதியாளர்கள் மற்றும் அவர்களின் பங்களிப்பு

1. சரக்கு அனுப்புபவர்

முதலாவதாக, ஒரு சரக்கு அனுப்புபவர் என்பது விற்பனையாளரிடமிருந்து வாங்கும் நேரத்தில் ஏற்றுமதிகளை ஏற்பாடு செய்யும் ஒரு நபர் அல்லது அமைப்பு. பின்னர், அவர்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு பொருட்களின் இறுதி விநியோகத்திற்காக ஏற்றுமதிகளை ஏற்பாடு செய்கிறார்கள். இரயில்வே, ஏர்வேஸ், கிடங்கு ஏஜென்சிகள் போன்ற பல்வேறு போக்குவரத்து ஏஜென்சிகளுடன் தொடர்பு கொள்வதன் மூலம் அவர்கள் அவ்வாறு செய்கிறார்கள். சரக்குகள் மற்றும் சேவைகளின் போக்குவரத்து மற்றும் சேமிப்பில் எளிதாக வணிக வசதியாளராக அவர்கள் செயல்படுகிறார்கள்.

2. பிசினஸ் இன்குபேட்டர்

இந்த யுகம் ஸ்டார்ட்அப்களின் காலம். ஆரம்ப கட்டத்தில், ஸ்டார்ட்அப்கள் நிதி மற்றும் தொழில்நுட்ப அறிவு தொடர்பான பல சிக்கல்களை எதிர்கொள்கின்றன. எனவே, இந்த வசதிகளை, குறிப்பாக இளம் வணிகங்களுக்கு வழங்கக்கூடிய சில அமைப்புகளின் தேவை அதிகமாக உள்ளது.

இங்கு 'பிசினஸ் இன்குபேட்டர்கள்' மற்றும் 'பிசினஸ் முடுக்கிகள்' என்ற கருத்து வருகிறது. வணிக இன்குபேட்டர்கள் இளம் வணிகங்களுக்கு நிதி மற்றும் தொழில்நுட்ப உதவிகளை வழங்குகின்றன. மறுபுறம், வணிக

முடுக்கிகள் ஒரு தயாரிப்பை விரைவாக தொடங்க வளரும் வணிகங்களுக்கு உதவும் வசதிகளை வழங்குகின்றன.

3. நிதி ஆலோசகர்கள்

நிறுவனங்களுக்கு ஆலோசனை ஆதரவை வழங்கும் பல்வேறு அமைப்புகள் அல்லது அமைப்புகள் உள்ளன. முதலாவதாக, குறுகிய கால மற்றும் நீண்ட கால நிதி ஆகிய இரண்டு வகையான நிதி ஆதாரங்களில் நிறுவனங்களுக்கு ஆலோசனை வழங்குவதன் மூலம் அவர்கள் உதவுகிறார்கள். மேலும், அவை நிதித் தேவைகளைத் திரட்டவும் உதவுகின்றன.

4. வணிகர்

எந்தவொரு வணிகத்திற்கும் வழங்கல் ஒரு முக்கிய அம்சமாகும். எந்தவொரு வணிக நிறுவனத்திற்கும் மூலப்பொருட்களின் தொடர்ச்சியான விநியோகம் மிகவும் அவசியம். சந்தையைப் பற்றிய அறிவு எளிதில் கிடைக்காதபோது, வணிகம் சப்ளையர்களைத் தொடர்புகொள்வது புதிது. முதலியன ஒரு பெரிய சவாலாக மாறும். இந்த விநியோகப் பிரச்சினையைச் சமாளிக்க, வணிகர்களின் பங்கு நடைமுறைக்கு வந்தது. அவர்கள் வணிக வசதியாளர்களாக உள்ளனர், ஏனெனில் அவர்கள் சப்ளையர்களிடமிருந்து அதன் பொருட்களைப் பெறுவதற்கு வணிகங்களுக்கு உதவுகிறார்கள்.

வணிக வசதியாளராக அரசு

அரசின் கொள்கைகள் பொருளாதாரத்தின் முக்கிய அம்சமாகும். தற்போதைய காலகட்டத்தில், அரசின் கொள்கைகளின் விளைவுகளிலிருந்து எந்த வணிகமும் தங்களைக் காப்பாற்றிக் கொள்ள முடியாது. எனவே, அரசாங்கக் கொள்கைகளால் பாதிக்கப்படாத வணிக மற்றும் வர்த்தகத்தின் எந்தப் பிரிவும் அரிதாகவே உள்ளது. ஒரு வணிக

வசதியாளராக அரசாங்கம் 2 முக்கிய செயல்பாடுகளைச் செய்வதன் மூலம் வணிகங்களை ஆதரிக்கிறது:

(அ) முதலாவதாக, 'வணிக நட்பு' கொள்கைகளை உருவாக்குவதன் மூலம் அரசாங்கம் வணிகங்களுக்கு உதவுகிறது. கொள்கைகள் வணிகங்களுக்கு சாதகமாக இருந்தால், அது வணிகங்களின் செயல்திறனையும் ஒட்டுமொத்த பொருளாதாரத்தையும் மேம்படுத்தும். 1991 ஆம் ஆண்டில், இந்தியாவில் எல்பிஐ கொள்கை வணிகங்கள் பெரும் வேகத்தில் வளர உதவியது. மேலும் வணிக-நட்பு கொள்கைகளில் வளரும் வணிகங்களுக்கான வரி நிவாரணக் கொள்கைகள், சிறப்பு வணிகங்களுக்கான மானியங்கள் போன்றவை அடங்கும்.

(ஆ) இரண்டாவதாக, கொள்கைகளை செயல்படுத்துவதற்கான ஒரு நிறுவன கருவியை அரசாங்கம் உருவாக்குகிறது. வணிகங்களைப் பாதுகாத்து மேலும் வளர உதவும் பல்வேறு அரசு அமைப்புகள் உள்ளன. இதில் RBI, SEBI, BIFR போன்றவை அடங்கும்.

முறைசாரா இடர் மூலதனம் மற்றும் ஏஞ்சல் முதலீட்டாளர்கள்

முறைசாரா இடர் மூலதனம் என்பது வங்கிகள் அல்லது துணிகர மூலதன நிறுவனங்கள் போன்ற பாரம்பரிய நிதி நிறுவனங்களுக்கு வெளியே தனிநபர்கள் அல்லது குழுக்களால் வழங்கப்படும் நிதியைக் குறிக்கிறது. இந்த நபர்கள் பெரும்பாலும் ஏஞ்சல் முதலீட்டாளர்கள், வணிக தேவதைகள் அல்லது முறைசாரா முதலீட்டாளர்கள் என்று குறிப்பிடப்படுகிறார்கள். ஏஞ்சல் முதலீட்டாளர்கள் ஸ்டார்ட்அப்புகள் மற்றும் ஆரம்ப நிலை நிறுவனங்களுக்கு, குறிப்பாக தொழில்நுட்பம் சார்ந்த துறையில் உள்ளவர்களுக்கு நிதியளிப்பதில் குறிப்பிடத்தக்க பங்கு வகிக்கின்றனர்.

ஏஞ்சல் முதலீட்டாளர்கள் மாற்றத்தக்க கடன் அல்லது உரிமைச் சமயங்களுக்கு ஈடாக, தொடக்கங்கள் உட்பட வணிகங்களுக்கு மூலதனத்தை வழங்கும் தனிநபர்கள். தோல்வியின் அபாயம் ஒப்பீட்டளவில் அதிகமாக இருக்கும் போது அவர்கள் பெரும்பாலும் நிறுவனங்களில் ஆரம்ப கட்டத்தில் முதலீடு செய்கிறார்கள். மற்ற முதலீட்டாளர்கள் அவ்வாறு செய்யத் தயாராக இல்லாதபோது, ஏஞ்சல் முதலீட்டாளர்கள் இந்த அபாயத்தை எடுக்கத் தயாராக உள்ளனர்.

ஏஞ்சல் முதலீட்டாளர்கள் செயல்படும் முறைசாரா இடர் மூலதனச் சந்தை, நிதி தேடும் தொழில்முனைவோருக்குச் செல்வது சவாலாக இருக்கும். இடர் மூலதனத்தை உயர்த்துவது மற்றும் முறைசாரா இடர் மூலதன முதலீட்டாளர்களை அடையாளம் காண்பது கடினம். இருப்பினும், ஏஞ்சல் முதலீட்டாளர்கள் தொழில்நுட்பம் சார்ந்த கண்டுபிடிப்பாளர்கள் மற்றும் தொடக்க மற்றும் வளர்ச்சி மூலதனம் தேவைப்படும் நிறுவனங்களுக்கு குறிப்பிடத்தக்க நிதி ஆதாரமாக உள்ளனர்.

ஏஞ்சல் முதலீட்டாளர்கள் பாரம்பரிய முதலீட்டாளர்களிடமிருந்து தங்களை வேறுபடுத்திக் கொள்கிறார்கள், பொதுவாக தாங்கள் முதலீடு செய்யும் நிறுவனங்களில் ஒரு கூடுதல் அணுகுமுறையை எடுத்துக்கொள்கிறார்கள். அவர்கள் வெறும் நிதிக்கு அப்பால் வழிகாட்டுதல், ஆதரவு மற்றும் ஆலோசனைகளை வழங்கலாம். சில ஏஞ்சல் முதலீட்டாளர்கள் இயக்குநர்கள் குழுவில் பணியாற்றலாம் அல்லது அவர்கள் முதலீடு செய்யும் ஸ்டார்ட்அப்புகளின் நிர்வாகக் குழுவிற்கு முறைசாரா ஆலோசகர்களாக செயல்படலாம்.

ஏஞ்சல் முதலீட்டாளர்கள் பெரும்பாலும் தங்கள் ஆபத்தை வேறுபடுத்துவதற்காக நிறுவனங்களின் போர்ட்ஃபோலியோவில் முதலீடு செய்கிறார்கள். அவர்கள் பல ஸ்டார்ட்அப்புகள் மற்றும் ஆரம்ப நிலை

நிறுவனங்களில் முதலீடு செய்யலாம், அத்தகைய முயற்சிகளில் முதலீடு செய்வது இயல்பாகவே அதிக அளவிலான ஆபத்தைக் கொண்டுள்ளது என்பதை புரிந்துகொள்கிறார்கள்.

புதிய முயற்சிகளுக்கான அரசு திட்டங்கள்: ஸ்டார்ட்அப் இந்தியா

மற்றும் மேக் இன் இந்தியா

ஸ்டார்ட்அப் இந்தியா: ஸ்டே அப் இந்தியா திட்டம் பெண்கள் மற்றும் தாழ்த்தப்பட்ட சாதிகள் மற்றும் பழங்குடியினரிடையே தொழில் முனைவோரை மேம்படுத்துவதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது. இந்தத் திட்டம் இந்திய அரசின் நிதி அமைச்சகத்தின் நிதிச் சேவைகள் துறையால் (DFS) தொகுக்கப்பட்டுள்ளது.

ஸ்டாண்ட்-அப் இந்தியா திட்டம், கிரீன்ஃபீல்ட் நிறுவனத்தை அமைப்பதற்காக வங்கிக் கிளையில் குறைந்தபட்சம் ஒரு பட்டியல் சாதி (SC) அல்லது பழங்குடியினர் (ST) கடன் வாங்குபவருக்கு ரூ. 10 லட்சம் முதல் ரூ. 1 கோடி வரை வங்கிக் கடன்களை வழங்குகிறது. இந்த நிறுவனம் உற்பத்தி, சேவைகள் அல்லது வர்த்தகத் துறையில் இருக்கலாம். தனிநபர் அல்லாத நிறுவனங்களில் குறைந்தபட்சம் 51% பங்குகள் மற்றும் கட்டுப்படுத்தும் பங்குகள் SC/ST அல்லது பெண் தொழில்முனைவோரிடம் இருக்க வேண்டும்.

ஸ்டார்ட்அப் இந்தியா என்பது இந்திய அரசின் முன்முயற்சியாகும். இந்தியப் பிரதமர் நரேந்திர மோடி 15 ஆகஸ்ட் 2015 இல் தனது உரையின் போது முதன்முதலில் பிரச்சாரத்தை அறிவித்தார்.

இந்த முயற்சியின் செயல் திட்டம் மூன்று பகுதிகளில் கவனம் செலுத்துகிறது:

- எளிமைப்படுத்துதல் மற்றும் கைப்பிடித்தல்.
- நிதி ஆதரவு மற்றும் ஊக்கத்தொகை.
- தொழில்-கல்வி கூட்டாண்மை மற்றும் அடைகாத்தல்.

உரிமம் ராஜ், நில அனுமதிகள், வெளிநாட்டு முதலீட்டுத் திட்டங்கள் மற்றும் சுற்றுச்சூழல் அனுமதிகள் போன்ற கட்டுப்படுத்தப்பட்ட மாநில அரசுக் கொள்கைகளை இந்தக் களத்தில் நிராகரிப்பது இந்த முயற்சியுடன் தொடர்புடைய கூடுதல் பகுதி. இது தொழில் மற்றும் உள் வர்த்தகத்தை மேம்படுத்துவதற்காக திணைக்களத்தால் ஏற்பாடு செய்யப்பட்டது (DPI&IT).

முக்கிய புள்ளிகள்

- 10,000 கோடி ஸ்டார்ட்அப் நிதிக் குளம்.
- காப்புரிமை பதிவு கட்டணம் குறைப்பு.
- 90-நாள் வெளியேறும் சாளரத்தை உறுதிசெய்ய மேம்படுத்தப்பட்ட திவால் குறியீடு.
- செயல்பாட்டின் முதல் 3 ஆண்டுகளுக்கு ஆய்வுகளில் இருந்து சுதந்திரம்.
- செயல்பாட்டின் முதல் 3 ஆண்டுகளுக்கு மூலதன ஆதாய வரியிலிருந்து விடுதலை.
- செயல்பாட்டின் முதல் 3 ஆண்டுகளுக்கு வரியிலிருந்து விடுதலை.
- சுய சான்றிதழ் இணக்கம்.
- அடல் இன்னோவேஷன் மிஷனின் கீழ் ஒரு புதுமை மையத்தை உருவாக்கியது.

- 5 லட்சம் பள்ளிகளை இலக்காகக் கொண்டு, 10 லட்சம் குழந்தைகளை புத்தாக்கம் தொடர்பான திட்டங்களில் ஈடுபடுத்துதல்.
- தொடக்க நிறுவனங்களுக்கு IPR பாதுகாப்பை வழங்க புதிய திட்டங்கள்.
- ராஜஸ்தான் இன்குபேஷன் சென்டராக ஸ்டார்ட்அப் ஓயாசிஸ் கட்டப்பட்டது.

ஸ்டார்ட்அப் இந்தியாவிற்கான பதிவு

- ஸ்டார்ட்அப் இந்தியா திட்டத்தின் கீழ் ஒரு நபர் தனது வணிகத்தை வெற்றிகரமாக பதிவு செய்வதற்கு முக்கியமான கீழே குறிப்பிடப்பட்டுள்ள படிகளைப் பின்பற்ற வேண்டும்:
- ஒரு நபர் தனது வணிகத்தை முதலில் ஒரு பிரைவேட் லிமிடெட் நிறுவனமாகவோ அல்லது வரையறுக்கப்பட்ட பொறுப்புக் கூட்டாண்மையாகவோ அல்லது கூட்டாண்மை நிறுவனமாகவோ இணைத்தல், பான் மற்றும் பிற தேவையான இணக்கங்களின் சான்றிதழைப் பெற வேண்டும்.
- ஒரு நபர் ஸ்டார்ட்அப் இந்தியாவின் அதிகாரப்பூர்வ இணையதளத்தில் உள்நுழைய வேண்டும், அங்கு அவர்/அவள் வணிகத்தின் அனைத்து அத்தியாவசிய விவரங்களையும் பதிவு படிவத்தில் பூர்த்தி செய்து தேவையான ஆவணங்களைப் பதிவேற்ற வேண்டும்.
- பரிந்துரைக் கடிதம், ஒருங்கிணைப்பு/பதிவுச் சான்றிதழ் மற்றும் வணிகத்தைப் பற்றிய சுருக்கமான விளக்கம் ஆகியவை பதிவு நோக்கத்திற்குத் தேவையான சில அத்தியாவசிய ஆவணங்கள்.
- ஸ்டார்ட்அப் நிறுவனங்களுக்கு வருமான வரிச் சலுகைகளிலிருந்து விலக்கு அளிக்கப்பட்டுள்ளதால், இந்தப் பலன்களைப் பெறுவதற்கு

முன், தொழில் கொள்கை மற்றும் ஊக்குவிப்புத் துறையால் (டிஐபிபி) அங்கீகரிக்கப்பட வேண்டும். மேலும், அவர்கள் IPR தொடர்பான பலன்களுக்குத் தகுதிபெறுவதற்கு, மத்திய-அமைச்சக வாரியத்தால் (IMB) சான்றளிக்கப்பட வேண்டும்.

- ஆவணங்களை வெற்றிகரமாகப் பதிவுசெய்து சரிபார்த்த பிறகு, அங்கீகாரச் சான்றிதழுடன் உங்கள் தொடக்கத்திற்கான அங்கீகார எண்ணும் உடனடியாக உங்களுக்கு வழங்கப்படும்.

எளிமைப்படுத்துதல் மற்றும் கைப்பிடித்தல்

சுய சான்றிதழின் அடிப்படையில் இணக்க ஆட்சிமுறை: 9 தொழிலாளர் மற்றும் சுற்றுச்சூழல் சட்டங்களுடன் இணங்குவதை (ஸ்டார்ட்அப் மொபைல் ஆப் மூலம்) சுய-சான்றளிக்க ஸ்டார்ட்அப்புகள் அனுமதிக்கப்படும். தொழிலாளர் சட்டங்களைப் பொறுத்தவரை, 3 ஆண்டுகளுக்கு எந்த ஆய்வும் நடத்தப்படாது. ஸ்டார்ட்அப்புகள் நம்பகமான மற்றும் சரிபார்க்கக்கூடிய மீறல் புகாரைப் பெற்று, எழுத்துப்பூர்வமாக தாக்கல் செய்யப்பட்டு, ஆய்வு செய்யும் அதிகாரிக்கு குறைந்தபட்சம் ஒரு நிலை மூத்தவரால் அங்கீகரிக்கப்படலாம். சுற்றுச்சூழல் சட்டங்களின் விஷயத்தில், 'வெள்ளை வகை'யின் கீழ் வரும் ஸ்டார்ட்அப்புகள் (மத்திய மாசுக்கட்டுப்பாட்டு வாரியத்தால் (சிபிசிபி) வரையறுக்கப்பட்டபடி) இணக்கத்தை சுய சான்றளிக்க முடியும் மற்றும் இதுபோன்ற சந்தர்ப்பங்களில் சீரற்ற சோதனைகள் மட்டுமே மேற்கொள்ளப்படும்.

ஸ்டார்ட்அப் இந்தியா ஹப்: முழு ஸ்டார்ட்அப் சுற்றுச்சூழலுக்கும் ஒரே தொடர்பு புள்ளியை உருவாக்குதல் மற்றும் அறிவு பரிமாற்றம் மற்றும் நிதியுதவிக்கான அணுகலை செயல்படுத்துதல்.

மொபைல் ஆப் மற்றும் போர்ட்டல் வெளிவருகிறது: அனைத்து வணிகத் தேவைகளுக்காகவும், பல்வேறு பங்குதாரர்களிடையே தகவல்

பரிமாற்றத்திற்காகவும் அரசு மற்றும் ஒழுங்குமுறை நிறுவனங்களுடன் தொடர்புகொள்வதற்கான ஸ்டார்ட்அப்களுக்கான ஒரே தளமாக பணியாற்றுவதல்

குறைந்த செலவில் சட்ட ஆதரவு மற்றும் விரைவான கண்காணிப்பு காப்புரிமை தேர்வு: இந்த திட்டத்தின் கீழ், ஒரு ஸ்டார்ட்அப் தாக்கல் செய்யக்கூடிய காப்புரிமைகள், வர்த்தக முத்திரைகள் அல்லது வடிவமைப்புகளுக்கான வசதியாளர்களின் முழு கட்டணத்தையும் மத்திய அரசு ஏற்கும், மேலும் ஸ்டார்ட்அப்கள் செலுத்த வேண்டிய சட்டப்பூர்வ கட்டணங்களை மட்டுமே ஏற்கும். விண்ணப்பத்தை தாக்கல் செய்வதில் தள்ளுபடி: பிற நிறுவனங்களுக்கு காப்புரிமைகளை தாக்கல் செய்வதில் ஸ்டார்ட்அப்களுக்கு 80% தள்ளுபடி வழங்கப்படும். இத்திட்டம் முதலில் 1 வருடத்திற்கு சோதனை அடிப்படையில் தொடங்கப்படுகிறது; பெற்ற அனுபவத்தின் அடிப்படையில், மேலும் நடவடிக்கைகள் எடுக்கப்படும்.

ஸ்டார்ட்அப்களுக்கான பொது கொள்முதல் தளர்த்தப்பட்ட விதிமுறைகள்: ஸ்டார்ட்அப்களை ஊக்குவிப்பதற்காக, தரத் தரங்கள் அல்லது தொழில்நுட்ப அளவுருக்களில் எந்தத் தளர்வும் இல்லாமல் "முன் அனுபவம்/ வருவாய்" என்ற அளவுகோலில் இருந்து ஸ்டார்ட்அப்களுக்கு (உற்பத்தித் துறையில்) அரசாங்கம் விலக்கு அளிக்கும். ஸ்டார்ட்அப்கள் தேவைகளுக்கு ஏற்ப திட்டத்தை செயல்படுத்த தேவையான திறனை வெளிப்படுத்த வேண்டும் மற்றும் இந்தியாவில் தங்கள் சொந்த உற்பத்தி வசதியை கொண்டிருக்க வேண்டும்.

ஸ்டார்ட்அப்களுக்கு வேகமாக வெளியேறவும்: சமீபத்தில் தாக்கல் செய்யப்பட்ட திவாலா நிலை மற்றும் திவால் மசோதா 2015ன் படி, வணிகங்களைத் தானாக முன்வந்து மூடுவதற்கான ஏற்பாடுகளைக் கொண்ட, விரைவு பாதையில் முடிக்க விண்ணப்பம் செய்ததிலிருந்து 90

நாட்களுக்குள் ஸ்டார்ட்அப்கள் நிறுத்தப்படலாம். இந்த செயல்முறை வரையறுக்கப்பட்ட பொறுப்பு என்ற கருத்தை மதிக்கும்.

நிதி ஆதரவு மற்றும் ஊக்கத்தொகை

- INR 10,000 கோடி நிதியத்தின் மூலம் நிதியுதவி வழங்குதல் - ஸ்டார்ட்அப்களுக்கு நிதியுதவி வழங்குவதற்காக, INR 2,500 கோடி ஆரம்ப கார்பஸ் மற்றும் INR 10,000 கோடியுடன் ஒரு காலத்தில் ஒரு நிதியை அரசாங்கம் அமைக்கும். 4 ஆண்டுகள் (அதாவது ஆண்டுக்கு 2,500 கோடி ரூபாய்) . இந்த ஃபண்ட் ஃபண்ட் ஆஃப் ஃபண்டுகளின் இயல்பில் இருக்கும், அதாவது ஸ்டார்ட்அப்களில் நேரடியாக முதலீடு செய்யாது, ஆனால் செபி பதிவு செய்யப்பட்ட வென்ச்சர் ஃபண்டுகளின் மூலதனத்தில் பங்குபெறும்.
- ஸ்டார்ட்அப்களுக்கான கிரெடிட் கியாரண்டி ஃபண்ட் - நேஷனல் கிரெடிட் கேரண்டி டிரஸ்ட் கம்பெனி (என்சிஜிடிசி)/ எஸ்ஐடிபிஐ மூலம் கடன் உத்தரவாத வழிமுறை அடுத்த நான்கு ஆண்டுகளுக்கு ஆண்டுக்கு 500 கோடி ரூபாய் பட்ஜெட்டுடன் எதிர்பார்க்கப்படுகிறது.
- மூலதன ஆதாயங்கள் மீதான வரி விலக்கு - இந்த நோக்கத்துடன், அந்த ஆண்டில் மூலதன ஆதாயங்களைக் கொண்ட நபர்கள், அரசாங்கத்தால் அங்கீகரிக்கப்பட்ட நிதிகளின் நிதியில் அத்தகைய மூலதன ஆதாயங்களை முதலீடு செய்திருந்தால் அவர்களுக்கு விலக்கு அளிக்கப்படும். கூடுதலாக, தனிநபர்களால் புதிதாக உருவாக்கப்பட்ட உற்பத்தி MSME களில் முதலீடு செய்வதற்கான தற்போதைய மூலதன ஆதாய வரி விலக்கு அனைத்து தொடக்கங்களுக்கும் நீட்டிக்கப்படும்.
- 3 ஆண்டுகளுக்கு ஸ்டார்ட்அப்களுக்கு வரி விலக்கு - ஸ்டார்ட்அப் முயற்சிகளின் லாபம் 3 வருட காலத்திற்கு வருமான வரியில்

இருந்து விலக்கு அளிக்கப்படுகிறது. ஸ்டார்ட்அப் மூலம் ஈவுத்தொகையை விநியோகிக்காததற்கு உட்பட்டு இந்த விலக்கு கிடைக்கும்.

- நியாயமான சந்தை மதிப்புக்கு மேலான முதலீடுகளுக்கு வரி விலக்கு - வருமான வரிச் சட்டம், 1961 இன் கீழ், ஒரு ஸ்டார்ட்அப் (நிறுவனம்) அத்தகைய பங்குகளின் நியாயமான சந்தை மதிப்பை (FMV) மீறும் பங்குகளை வழங்குவதற்கான எந்தவொரு பரிசீலனையையும் பெறுகிறது, அத்தகைய கூடுதல் கருத்தில் வரி விதிக்கப்படும் பிற ஆதாரங்களில் இருந்து வருமானமாக பெறுபவரின் கைகள். ஸ்டார்ட்அப்புகளில் துணிகர மூலதன நிதி மூலம் செய்யப்படும் முதலீடு இந்த ஏற்பாட்டின் செயல்பாடுகளில் இருந்து விலக்கு அளிக்கப்படுகிறது. ஸ்டார்ட்அப்புகளில் இன்குபேட்டர்கள் செய்யும் முதலீட்டிற்கும் இது நீட்டிக்கப்படும்.

ஸ்டார்ட் அப் இந்தியா பற்றிய கவலைகள்

- முதலீட்டாளராக அரசாங்கத்தின் பங்கு: ஸ்டார்ட்அப் இந்தியா முன்முயற்சியானது ரூ. 10,000 கோடிகள் (சுமார் \$1.5 பில்லியன்) கார்பஸ் ரூ. நான்கு ஆண்டுகளில் 2,500 கோடி ரூபாய். வரையறுக்கப்பட்ட பங்குதாரரை துணிகர மூலதன நிதியாக மாற்றும் அரசாங்கத்தின் லட்சியங்கள் பல தரப்பிலிருந்து கடுமையான விமர்சனங்களை ஈர்த்துள்ளன. வரி செலுத்துவோரின் பணத்தை வென்ச்சர் கேபிடல் ஃபண்டுகளில் முதலீடு செய்வது அரசாங்கத்தின் தரப்பில் விவேகமானதா என்பதுதான் முதன்மையான பிடியில் உள்ளது, இது தோல்வியடையும் அபாயத்தைக் கொண்ட நிறுவனங்களில் முதலீடு செய்யும். இருப்பினும், வெளிநாட்டு மூலதனத்தை பெருமளவில் சார்ந்திருக்காத உள்நாட்டு துணிகர

மூலதனத் தொழிலின் வளர்ச்சியை ஊக்குவிப்பது முக்கியம். இரண்டு முக்கிய காரணங்கள் உள்ளன. ஒன்று, வெளிநாட்டு மூலதனத்தால் ஆதரிக்கப்படும் நிறுவனங்கள், அமெரிக்காவிலோ அல்லது பிற வளரும் சந்தைகளிலோ வெற்றிகரமான வணிக மாதிரிகளைப் பிரதிபலிக்கும் ஸ்டார்ட்-அப்களை நோக்கி ஈர்க்கின்றன. நிதிகளின் நிதியானது, சுகாதாரம், கல்வி, உற்பத்தி மற்றும் விவசாயம் போன்ற துறைகளில் முதலீடு செய்யும் நிதிகளில் குறிப்பாக முதலீடு செய்வதன் மூலம் அந்த ஏற்றத்தாழ்வை சரிசெய்வதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது. இரண்டு, வெளிநாட்டு மூலதனத்தைச் சார்ந்திருப்பது, அந்தச் சந்தைகளின் ஏற்ற தாழ்வுகளுக்கு இங்குள்ள நிறுவனங்களை பாதிக்கக்கூடியதாக ஆக்குகிறது.

- ஸ்டார்ட் அப் நிறுவனங்களுக்கு முதல் மூன்று ஆண்டுகளுக்கு வரி செலுத்துவதில் இருந்து விலக்கு அளிக்கப்பட்டுள்ளது. ஆனால் பெரும்பாலான தொடக்க நிறுவனங்கள் அவ்வளவு சீக்கிரம் பணம் சம்பாதிப்பதில்லை என்பதைக் கருத்தில் கொண்டு, அத்தகைய விலக்கு சிறிய தாக்கத்தை ஏற்படுத்தாது.
- புதுமையை வரையறுத்தல்: செயல் திட்டத்திற்கு ஒரு புதிய தயாரிப்பு அல்லது சேவையை உருவாக்கி வணிகமயமாக்குவதன் மூலம் புதுமையானதாக இருக்க ஒரு நிறுவனம் அல்லது கூட்டாண்மை தேவைப்படுகிறது; உண்மையிலேயே புதுமையான யோசனைகளை மேம்படுத்துவதற்கான ஒரு படி. ஆனால் ஒரு நிறுவனம் 'புதுமையானது' என்பதை ஆய்வு செய்ய டிஐபிபி தலைமையிலான அமைச்சகங்களுக்கு இடையேயான அமைப்பை இது நிறுவுகிறது. இதற்கு அரசாங்கத்தால் இன்குபேட்டர்

அமைப்பிலிருந்து 'பரிந்துரை' தேவைப்படுகிறது அல்லது அரசாங்கத்தால் அங்கீகரிக்கப்பட்ட முதுகலை நிறுவனத்தில் உள்ள இன்குபேட்டரால் ஆதரிக்கப்பட வேண்டும்; இந்தச் சரிபார்ப்பு மற்றும் பரிந்துரையின் தேவை அரசாங்கத்தின் ஈடுபாட்டைக் குறைக்க நடவடிக்கைத் திட்டம் எடுக்கும் நடவடிக்கைகளுக்கு எதிரானது. அதிகாரத்துவத்தின் இந்த கூடுதல் அடுக்கு தொடக்க செயல்முறையை மெதுவாக்கலாம் மற்றும் செல்ல வேண்டும். மேலும், ஸ்டார்ட் அப் பற்றிய அரசின் வரையறை கேள்விக்குறியாகியுள்ளது. தொழில்நுட்பத்தை புத்திசாலித்தனமாகப் பயன்படுத்தக்கூடிய ஆர்வலர்கள் மட்டுமே இதில் உள்ளடங்குவதாகத் தெரிகிறது. யாராவது ஒரு புதிய ஆப்-அடிப்படையிலான வணிகத்தை உருவாக்க விரும்பினால், அது ஒரு தொடக்கமாகத் தகுதிபெறும். ஆனால் நாட்டின் சில தொலைதூர மூலையில் உள்ள ஒரு இளைஞன், இயற்கையில் பாரம்பரியமான ஒரு புதிய தொழிலைத் தொடங்க விரும்பினால், அது ஒரு தொடக்கமாகத் தகுதி பெற வேண்டிய அவசியமில்லை.

ஸ்டார்ட்அப் இந்தியா நன்மைகள்

ஸ்டார்ட்அப் இந்தியா திட்டம் தொடங்கப்பட்ட பிறகு, 1 மில்லியன் மொபைல் ஆப் ஸ்டார்ட்-அப்களை உருவாக்குவதில் இந்திய தொழில்முனைவோருக்கு உதவுவதில் கவனம் செலுத்தும் ஐ-மேட் திட்டம் என்ற புதிய திட்டத்தை அரசாங்கம் அறிமுகப்படுத்தியது. இந்திய அரசாங்கம் பிரதான் மந்திரி முத்ரா யோஜனாவை அறிமுகப்படுத்தியது. இது குறைந்த வட்டி விகிதத்தில் கடன்கள் மூலம் குறைந்த சமூக பொருளாதார பின்னணியில் இருந்து தொழில்முனைவோருக்கு நிதி

உதவிகளை வழங்குவதை நோக்கமாகக் கொண்டது. ஸ்டார்ட்அப் இந்தியாவின் சில முக்கிய நன்மைகள் பின்வருமாறு:

- காப்புரிமை பதிவு கட்டணத்தை குறைக்க வேண்டும்.
- 90-நாள் வெளியேறும் சாளரத்தை உறுதிசெய்யும் திவால் குறியீட்டை மேம்படுத்துதல்.
- செயல்பாட்டின் முதல் 3 ஆண்டுகளுக்கு மர்மமான ஆய்வுகள் மற்றும் மூலதன ஆதாய வரி ஆகியவற்றிலிருந்து சுதந்திரத்தை வழங்குதல்.
- அடல் இன்னோவேஷன் மிஷனின் கீழ் ஒரு புதுமை மையத்தை உருவாக்க.
- 5 லட்சம் பள்ளிகளை இலக்காகக் கொண்டு, 10 லட்சம் குழந்தைகளை புத்தாக்கம் தொடர்பான திட்டங்களில் ஈடுபடுத்துதல்.
- தொடக்க நிறுவனங்களுக்கு IPR பாதுகாப்பை வழங்கும் புதிய திட்டங்களை உருவாக்குதல்.
- நாடு முழுவதும் தொழில் முனைவோரை ஊக்குவிக்க.
- இந்தியாவை உலகம் முழுவதும் ஒரு ஸ்டார்ட் அப் மையமாக மேம்படுத்துதல்.

மேக் இன் இந்தியா

மேக் இன் இந்தியா என்பது, இந்தியாவில் உற்பத்தி செய்யும் நிறுவனங்களை ஊக்குவிப்பதற்காகவும், உற்பத்திக்கான அர்ப்பணிப்பு முதலீடுகளை ஊக்குவிப்பதற்காகவும் இந்திய அரசாங்கத்தின் முன்முயற்சியாகும். முதலீடுகளுக்கு உகந்த சூழலை உருவாக்குவதும், நவீன மற்றும் திறமையான உள்கட்டமைப்பை

மேம்படுத்துவதும், வெளிநாட்டு மூலதனத்திற்கு புதிய துறைகளைத் திறப்பதும் கொள்கை அணுகுமுறையாக இருந்தது. வேலை உருவாக்கம் மற்றும் திறன் மேம்பாட்டிற்காக 25 பொருளாதாரத் துறைகளை இலக்காகக் கொண்ட இந்த முயற்சி, "இந்தியாவை உலகளாவிய வடிவமைப்பு மற்றும் உற்பத்தி மையமாக மாற்றுவதை" நோக்கமாகக் கொண்டது.

பிரதமர் நரேந்திர மோடி செப்டம்பர் 25, 2014 அன்று இந்தியாவை உலகளாவிய உற்பத்தி மையமாக மாற்றும் முதன்மை நோக்கத்துடன், பன்னாட்டு மற்றும் உள்நாட்டு நிறுவனங்களை நாட்டிற்குள் தங்கள் தயாரிப்புகளை உற்பத்தி செய்ய ஊக்குவிப்பதன் மூலம் மேக் இன் இந்தியா திட்டத்தை தொடங்கினார். தொழில் கொள்கை மற்றும் ஊக்குவிப்புத் துறையின் தலைமையில், உற்பத்தித் துறையின் பங்களிப்பை 2025 ஆம் ஆண்டுக்குள் மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியில் (ஜிடிபி) தற்போதைய 16% இல் இருந்து 25% ஆக உயர்த்துவதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது. மேக் இன் இந்தியா பல புதிய முயற்சிகளை அறிமுகப்படுத்தியுள்ளது, அன்னிய நேரடி முதலீட்டை ஊக்குவித்தல், அறிவுசார் சொத்துரிமைகளை செயல்படுத்துதல் மற்றும் உற்பத்தித் துறையை மேம்படுத்துதல்.

இது ஆட்டோமொபைல் முதல் தகவல் தொழில்நுட்பம் (IT) & வணிக செயல்முறை மேலாண்மை (BPM) வரையிலான பொருளாதாரத்தின் 25 துறைகளை குறிவைக்கிறது, ஒவ்வொன்றின் விவரங்களையும் அதிகாரப்பூர்வ தளத்தில் (www.makeinindia.com) பார்க்கலாம்.

"மேக் இன் இந்தியா" மூன்று நோக்கங்களைக் கொண்டிருந்தது:

- உற்பத்தித் துறையின் வளர்ச்சி விகிதத்தை ஆண்டுக்கு 12-14% ஆக உயர்த்துவது;

- 2022க்குள் பொருளாதாரத்தில் 100 மில்லியன் கூடுதல் உற்பத்தி வேலைகளை உருவாக்குதல்;
- ஜிடிபியில் உற்பத்தித் துறையின் பங்களிப்பு 2022 ஆம் ஆண்டளவில் 25% ஆக அதிகரிக்கப்படுவதை உறுதி செய்ய (பின்னர் 2025 க்கு திருத்தப்பட்டது).

வியாபாரம் செய்வது எளிது

உலக வங்கிகளின் 2019 வணிகம் செய்வதற்கான எளிதான குறியீட்டில் 2016 இல் 130 வது இடத்திலிருந்து 190 நாடுகளில் இந்தியா 63 வது இடத்திற்கு முன்னேறியது. பிப்ரவரி 2017 இல், அரசாங்கம் "உண்மையான பயனர்களுக்கு விழிப்புணர்வு ஏற்படுத்த ஐக்கிய நாடுகளின் வளர்ச்சித் திட்டம் (UNDP) மற்றும் தேசிய உற்பத்தித் திறன் கவுன்சிலை நியமித்தது. மேலும் பல்வேறு சீர்திருத்த நடவடிக்கைகள் குறித்து அவர்களின் கருத்துக்களைப் பெறவும். இதன் விளைவாக, மேக் இன் இந்தியா முன்முயற்சியின் கீழ் வணிகச் சீர்திருத்தத்திற்கான 98-புள்ளி செயல்திட்டத்தின் நிறைவு சதவீத மதிப்பெண்களின் அடிப்படையில், எளிதாக வணிகம் செய்வதற்கான குறியீட்டில் தற்போதைய தரவரிசையை மேம்படுத்த இந்திய மாநிலங்களுக்கு இடையே போட்டி ஏற்பட்டுள்ளது. தற்போது ஆந்திரப் பிரதேசம், தெலுங்கானா, ஹரியானா, ஒடிசா, சத்தீஸ்கர் மற்றும் மேற்கு வங்கம் (44.35%) முதல் ஆறு மாநிலங்களாக உள்ளன (சி. பிப்ரவரி 2018).

- புதிய செயல்முறைகள்: அந்நிய நேரடி முதலீட்டை (FDI) பெறுவதற்கும் வணிக கூட்டாண்மைகளை வளர்ப்பதற்கும் பல சீர்திருத்தங்களை அரசாங்கம் அறிமுகப்படுத்துகிறது. காலாவதியான கொள்கைகள் மற்றும் ஒழுங்குமுறைகளில் இருந்து வணிகச் சூழலைத் தணிக்க ஏற்கனவே சில முயற்சிகள்

மேற்கொள்ளப்பட்டுள்ளன. இந்தச் சீர்திருத்தமானது, உலக வங்கியின் 'எளிதாக தொழில் தொடங்குதல்' குறியீட்டின் அளவுருக்களுடன் இணைந்து, அதில் இந்தியாவின் தரவரிசையை மேம்படுத்துகிறது.

- **புதிய உள்கட்டமைப்பு:** எந்தவொரு தொழிற்துறையின் வளர்ச்சிக்கும் உள்கட்டமைப்பு இன்றியமையாதது. தொழில்துறை தாழ்வாரங்களை மேம்படுத்தவும், அதிநவீன தொழில்நுட்பம் மற்றும் அதிவேக தகவல் தொடர்பு கொண்ட ஸ்மார்ட் நகரங்களை உருவாக்கவும் அரசாங்கம் உத்தேசித்துள்ளது. புத்தாக்கம் மற்றும் ஆராய்ச்சி நடவடிக்கைகள் வேகமான பதிவு அமைப்பு மற்றும் அறிவுசார் சொத்து உரிமைகள் (IPR) பதிவுகளுக்கான மேம்படுத்தப்பட்ட உள்கட்டமைப்பு ஆகியவற்றால் ஆதரிக்கப்படுகின்றன. உள்கட்டமைப்பு மேம்பாட்டுடன், துறைகளுக்கான திறமையான பணியாளர்களுக்கான பயிற்சியும் அளிக்கப்படுகிறது.
- **புதிய துறைகள்:** 'மேக் இன் இந்தியா' ஒரு ஊடாடும் வலை-போர்டல் மூலம் பகிரப்படும் விரிவான தகவல்களை மேம்படுத்த 25 துறைகளை அடையாளம் கண்டுள்ளது. 1 ரயில்வேயில் 100% அன்னிய நேரடி முதலீட்டை அரசாங்கம் அனுமதித்துள்ளது² மற்றும் கட்டுமானத்தில் கட்டுப்பாடுகளை நீக்கியுள்ளது.³ இது சமீபத்தில் அந்நிய நேரடி முதலீட்டின் வரம்பை அதிகரித்துள்ளது. பாதுகாப்பு மற்றும் மருந்தியல் துறையில் 100%.
- **புதிய மனநிலை:** இந்தியாவில் அரசாங்கம் எப்பொழுதும் ஒரு ஒழுங்குபடுத்துபவராகவே பார்க்கப்படுகிறது, ஒரு வசதியாளராக அல்ல. இந்த முயற்சியானது பல்வேறு தொழில்களுடன் அரசாங்கம் தொடர்பு கொள்ளும் விதத்தில் ஒரு முன்னுதாரண மாற்றத்தை கொண்டு வருவதன் மூலம் இதை மாற்றுவதை நோக்கமாகக்

கொண்டுள்ளது. கார்ப்பரேட் துறையுடன் இணைந்து நாட்டின் பொருளாதார வளர்ச்சியில் பங்காளியாக செயல்படுவதில் கவனம் செலுத்தும்.

செப்டம்பர் 2014 இல் மேக் இன் இந்தியா தொடங்கப்பட்டதிலிருந்து, அக்டோபர் 2014 முதல் மார்ச் 2016 வரையிலான காலகட்டத்தில் 56 பில்லியன் அமெரிக்க டாலர்கள் பங்குகள் உட்பட 77 பில்லியன் அமெரிக்க டாலர்கள் அந்நிய நேரடி முதலீடுகள் பெறப்பட்டுள்ளன. அதே தொடர்புடைய காலம்.

மேக் இன் இந்தியா திட்டங்கள்

மேக் இன் இந்தியா திட்டத்திற்கு ஆதரவாக பல திட்டங்கள் தொடங்கப்பட்டன. இந்த திட்டங்கள் கீழே விவாதிக்கப்படும்:

திறன் இந்தியா

இந்தியாவில் ஆண்டுதோறும் பல்வேறு துறைகளில் 10 பில்லியன் திறன்களை உருவாக்குவதே இந்த நோக்கம். மேக் இன் இந்தியா உண்மையாக மாற, கிடைக்கக்கூடிய பெரிய மனித வளத்தை மேம்படுத்த வேண்டிய அவசியம் உள்ளது. இது முக்கியமானது, ஏனென்றால் இந்தியாவில் முறையான திறமையான பணியாளர்களின் சதவீதம் மக்கள்தொகையில் 2% மட்டுமே.

ஸ்டார்ட்அப் இந்தியா

இந்த திட்டத்தின் பின்னணியில் உள்ள முக்கிய யோசனை, ஸ்டார்ட்அப்களின் வளர்ச்சியை ஊக்குவிக்கும், நிலையான பொருளாதார வளர்ச்சியை ஊக்குவிக்கும் மற்றும் பெரிய அளவிலான வேலைவாய்ப்பை உருவாக்கும் ஒரு சுற்றுச்சூழல் அமைப்பை உருவாக்குவதாகும்.

டிஜிட்டல் இந்தியா

இந்தியாவை அறிவு சார்ந்த மற்றும் டிஜிட்டல் அதிகாரம் பெற்ற பொருளாதாரமாக மாற்றுவதை இது நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது. டிஜிட்டல் இந்தியா பற்றி மேலும் அறிய, இணைக்கப்பட்ட பக்கத்தை கிளிக் செய்யவும்.

பிரதான் மந்திரி ஜன் தன் யோஜனா (PMJDY)

நிதிச் சேவைகள், அதாவது வங்கி சேமிப்பு மற்றும் வைப்பு கணக்குகள், பணம் அனுப்புதல், கடன், காப்பீடு, ஓய்வூதியம் போன்றவற்றை மலிவு விலையில் அணுகுவதை உறுதி செய்வதற்காக நிதிச் சேர்க்கையை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது. பிரதான் மந்திரி ஜன் தன் யோஜனா (PMJDY) பற்றி மேலும் அறிய இணைக்கப்பட்ட கட்டுரையை கிளிக் செய்யவும்.

ஸ்மார்ட் சிட்டிகள்

இந்த பணியானது இந்திய நகரங்களை மாற்றுவதையும், புத்துயிர் பெறுவதையும் நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது. பல துணை முயற்சிகள் மூலம் இந்தியாவில் 100 ஸ்மார்ட் நகரங்களை உருவாக்குவதே இலக்கு.

அம்ருத்

அம்ருத் என்பது புத்துணர்ச்சி மற்றும் நகர்ப்புற மாற்றத்திற்கான அடல் மிஷன் ஆகும். இது அடிப்படை பொது வசதிகளை உருவாக்குவதையும், இந்தியாவில் உள்ள 500 நகரங்களை மேலும் வாழக்கூடியதாகவும் உள்ளடக்கியதாகவும் மாற்றுவதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது.

ஸ்வச் பாரத் அபியான்

இது இந்தியாவை மேலும் தூய்மையானதாக மாற்றுவதையும், அடிப்படை சுகாதாரம் மற்றும் சுகாதாரத்தை மேம்படுத்துவதையும் நோக்கமாகக் கொண்டது. ஸ்வச் பாரத் மிஷன் பற்றிய கூடுதல் தகவலுக்கு, இணைக்கப்பட்ட கட்டுரையைக் கிளிக் செய்யவும்.

சாகர்மாலா

இந்தத் திட்டம் துறைமுகங்களை மேம்படுத்துவதையும், நாட்டில் துறைமுகம் சார்ந்த வளர்ச்சியை மேம்படுத்துவதையும் நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது. இணைக்கப்பட்ட கட்டுரையில் சாகர்மாலா திட்டம் பற்றி மேலும் படிக்கவும்.

சர்வதேச சோலார் கூட்டணி (ISA)

ஐஎஸ்ஏ என்பது 121 நாடுகளின் கூட்டணியாகும், அவற்றில் பெரும்பாலானவை சூரிய ஒளி நாடுகளாகும், இவை முழுவதுமாகவோ அல்லது பகுதியாகவோ ட்ராபிக் ஆஃப் கேன்சர் மற்றும் மகர டிராபிக் இடையே உள்ளது. இது சூரிய தொழில்நுட்பத்தில் ஆராய்ச்சி மற்றும் மேம்பாட்டை மேம்படுத்துதல் மற்றும் அது தொடர்பான கொள்கைகளை உருவாக்குவதை நோக்கமாகக் கொண்ட இந்தியாவின் முன்முயற்சியாகும்.

அக்னி

புதிய இந்தியாவின் கண்டுபிடிப்புகளின் AGNII அல்லது விரைவுபடுத்தும் வளர்ச்சியானது, மக்களை இணைப்பதன் மூலமும், புதுமைகளை வணிகமயமாக்குவதில் உதவுவதன் மூலமும் நாட்டில் புதுமை சூழலை மேம்படுத்துவதற்காக தொடங்கப்பட்டது.

நன்மைகள்

மேக் இன் இந்தியா பிரச்சாரம் நாட்டிற்கு பல சாதகமான முன்னேற்றங்களை ஏற்படுத்தியுள்ளது. இந்த பணியிலிருந்து பெறப்பட்ட மேலும் சில நன்மைகள் கீழே உள்ளன.

- வேலை வாய்ப்புகளை உருவாக்குதல்.
- பொருளாதார வளர்ச்சியை விரிவுபடுத்துவதன் மூலம் மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியை அதிகரிப்பது.
- அன்னிய நேரடி முதலீடு அதிகமாகும் போது, ரூபாய் வலுவடையும்.

- குறிப்பாக வெளிநாட்டில் இருந்து முதலீட்டாளர்கள் முதலீடு செய்யும் போது, சிறு உற்பத்தியாளர்கள் உந்துதல் பெறுவார்கள்.
- நாடுகள் இந்தியாவில் முதலீடு செய்யும் போது, பல்வேறு துறைகளில் சமீபத்திய தொழில்நுட்பங்களையும் கொண்டு வரும்.
- மிஷனின் கீழ் எடுக்கப்பட்ட பல்வேறு முயற்சிகள் காரணமாக, இந்தியா EoDB குறியீட்டில் தரவரிசையில் முன்னேறியுள்ளது.
- கிராமப்புறங்களில் உற்பத்தி மையங்கள் மற்றும் தொழிற்சாலைகளை அமைப்பது இப்பகுதிகளின் வளர்ச்சியையும் ஊக்குவிக்கும்.

**டிஜிட்டல் இந்தியா, பின்னணி, தூண்கள், முன்முயற்சிகள்,
உள்கட்டமைப்பு**

டிஜிட்டல் இந்தியாநாடு முழுவதும் உள்ளடங்கிய வளர்ச்சி மற்றும் மேம்பாட்டைக் கொண்டு வருவதற்கு தொழில்நுட்பத்தை மேம்படுத்தும் நோக்கத்துடன் 2015 இல் இந்திய அரசாங்கத்தால் தொடங்கப்பட்ட ஒரு மாற்றும் முயற்சியாகும். டிஜிட்டல் தொழில்நுட்பங்களைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம் டிஜிட்டல் பிளவைக் குறைக்கவும், குடிமக்களை மேம்படுத்தவும், அரசாங்க சேவைகளை மேம்படுத்தவும் இது முயல்கிறது. நிர்வாகம், உள்கட்டமைப்பு மற்றும் டிஜிட்டல் அதிகாரமளித்தல் ஆகியவற்றின் பல்வேறு அம்சங்களை உள்ளடக்கிய பரந்த அளவிலான முயற்சிகளை இந்த திட்டம் உள்ளடக்கியது. டிஜிட்டல் இந்தியா பற்றிய விரிவான பார்வை இங்கே:

டிஜிட்டல் இந்தியாநாடு முழுவதும் உள்ளடங்கிய வளர்ச்சி மற்றும் மேம்பாட்டைக் கொண்டு வருவதற்கு தொழில்நுட்பத்தை மேம்படுத்தும் நோக்கத்துடன் 2015 இல் இந்திய அரசாங்கத்தால் தொடங்கப்பட்ட ஒரு

மாற்றும் முயற்சியாகும். டிஜிட்டல் தொழில்நுட்பங்களைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம் டிஜிட்டல் பிளவைக் குறைக்கவும், குடிமக்களை மேம்படுத்தவும், அரசாங்க சேவைகளை மேம்படுத்தவும் இது முயல்கிறது. நிர்வாகம், உள்கட்டமைப்பு மற்றும் டிஜிட்டல் அதிகாரமளித்தல் ஆகியவற்றின் பல்வேறு அம்சங்களை உள்ளடக்கிய பரந்த அளவிலான முயற்சிகளை இந்த திட்டம் உள்ளடக்கியது. டிஜிட்டல் இந்தியா பற்றிய விரிவான பார்வை இங்கே:

பின்னணி மற்றும் பகுத்தறிவு:

இந்தியாவில் டிஜிட்டல் பிளவு ஏற்படுத்திய சவால்களை எதிர்கொள்ள டிஜிட்டல் இந்தியா உருவாக்கப்பட்டது. இது தகவல் மற்றும் தகவல் தொடர்பு தொழில்நுட்பங்களின் (ICTs) ஆற்றலைப் பயன்படுத்தி பொருளாதார வளர்ச்சியை உந்துதல், சேவை வழங்கலை மேம்படுத்துதல் மற்றும் டிஜிட்டல் பொருளாதாரத்தில் குடிமக்களின் பங்களிப்பை செயல்படுத்துவதை நோக்கமாகக் கொண்டது.

டிஜிட்டல் இந்தியாவின் தூண்கள்:

டிஜிட்டல் இந்தியா முன்முயற்சி ஒன்பது முக்கிய தூண்களில் கட்டமைக்கப்பட்டுள்ளது, ஒவ்வொன்றும் ஒரு குறிப்பிட்ட வளர்ச்சிப் பகுதியில் கவனம் செலுத்துகிறது:

- பிராட்பேண்ட் நெடுஞ்சாலைகள்: அனைவருக்கும் தடையற்ற டிஜிட்டல் அணுகலை உறுதி செய்வதற்காக நாடு முழுவதும், குறிப்பாக கிராமப்புற மற்றும் தொலைதூர பகுதிகளில் அதிவேக இணைய இணைப்பை விரிவுபடுத்துதல்.
- மொபைல் இணைப்புக்கான உலகளாவிய அணுகல்: ஒவ்வொரு குடிமகனும், அவர்களின் புவியியல் இருப்பிடத்தைப்

பொருட்படுத்தாமல், மொபைல் நெட்வொர்க் கவரேஜை அணுகுவதை உறுதி செய்தல்.

- பொது இணைய அணுகல்:குடிமக்களுக்கு இணைய அணுகல் மற்றும் இ-சேவைகளை வழங்க பொது சேவை மையங்கள் (CSCகள்) போன்ற டிஜிட்டல் உள்கட்டமைப்பை நிறுவுதல்.
- மின் ஆளுமை மற்றும் தேவைக்கேற்ப சேவைகள்:அரசாங்க சேவைகள் மற்றும் செயல்முறைகளை டிஜிட்டல், திறமையான மற்றும் குடிமக்களை மையமாகக் கொண்டதாக மாற்றுதல், அதிகாரத்துவத்தை குறைத்தல் மற்றும் வெளிப்படைத்தன்மையை மேம்படுத்துதல்.
- இ-கிராந்தி (மின்னணு விநியோக சேவைகள்):குடிமக்கள், வணிகங்கள் மற்றும் பிற நிறுவனங்களுக்கு அரசாங்க சேவைகளின் மின்னணு விநியோகத்தை செயல்படுத்துதல்.
- அனைவருக்கும் தகவல்:ஆன்லைனில் தகவல் மற்றும் அறிவு வளங்களை குடிமக்களுக்கு எளிதாக அணுகுவதை வழங்குதல், தகவல் உடனடியாகக் கிடைக்கக்கூடியதாகவும் அணுகக்கூடியதாகவும் இருப்பதை உறுதி செய்தல்.
- எலக்ட்ரானிக்ஸ் உற்பத்தி:மின்னணு பொருட்கள் மற்றும் வன்பொருளின் உள்நாட்டு உற்பத்தியை ஊக்குவித்தல், பொருளாதார வளர்ச்சி மற்றும் வேலை வாய்ப்புகளை உருவாக்குதல்.
- வேலைகளுக்கான ஐடி:திறன் மேம்பாடு மற்றும் திறன் மேம்பாடு ஆகியவற்றில் கவனம் செலுத்தி, இளைஞர்களுக்கு வேலை வாய்ப்புத் திறன்களை மேம்படுத்தும் வகையில் ஐ.டி.

- ஆரம்ப அறுவடை திட்டங்கள்:சுகாதாரம், கல்வி மற்றும் விவசாயம் போன்ற துறைகளில் உடனடி தாக்கத்துடன் குறிப்பிட்ட திட்டங்களைத் தொடங்குதல்.

டிஜிட்டல் இந்தியாவின் முன்முயற்சிகள்:

- தேசிய டிஜிட்டல் எழுத்தறிவு மிஷன் (NDLM):ஒவ்வொரு குடும்பத்திலும் ஒருவரை டிஜிட்டல் கல்வியறிவு பெற்றவர்களாக மாற்றுவதை நோக்கமாகக் கொண்டது.
- டிஜிட்டல் லாக்கர்:குடிமக்கள் முக்கியமான ஆவணங்களை மின்னணு முறையில் சேமிக்கவும் அணுகவும் ஒரு பாதுகாப்பான தளம்.
- மின்-அடையாளம்:ஆதார் அங்கீகாரத்தைப் பயன்படுத்தி ஆன்லைனில் ஆவணங்களில் மின்னணு கையொப்பமிட குடிமக்களை அனுமதிக்கிறது.
- MyGov:குடிமக்கள் நிச்சயதார்த்த தளம், இது மக்கள் நிர்வாகச் செயல்பாட்டில் பங்கேற்க உதவுகிறது.
- இ-மருத்துவமனை:மருத்துவமனை சேவைகள் மற்றும் நோயாளிகளின் பதிவுகளை டிஜிட்டல் மயமாக்குதல் மற்றும் நெறிப்படுத்துவதற்கான ஒரு முயற்சி.
- BHIM (பணத்திற்கான பாரத் இடைமுகம்):பணமில்லா பரிவர்த்தனைகளை எளிதாக்க டிஜிட்டல் பேமெண்ட் ஆப்.
- UMANG (புதிய கால நிர்வாகத்திற்கான ஒருங்கிணைந்த மொபைல் பயன்பாடு):ஒரே பயன்பாட்டில் பல்வேறு அரசு சேவைகளை அணுகுவதற்கான ஒருங்கிணைந்த தளம்.

- கல்விக்கான டிஜிட்டலாக்கர்:கல்விச் சான்றிதழ்கள் மற்றும் ஆவணங்களைச் சேமிக்கவும் அணுகவும் பாதுகாப்பான தளத்தை மாணவர்களுக்கு வழங்குதல்.

உள்கட்டமைப்பு மேம்பாடு:

டிஜிட்டல் இந்தியா வலுவான டிஜிட்டல் உள்கட்டமைப்பை உருவாக்குவதற்கு குறிப்பிடத்தக்க முக்கியத்துவம் அளிக்கிறது. அதிவேக பிராட்பேண்ட் நெட்வொர்க்குகளை நிறுவுதல், மொபைல் நெட்வொர்க் கவரேஜ் விரிவாக்கம் மற்றும் கிராமப்புறங்களில் டிஜிட்டல் அணுகல் புள்ளிகளை உருவாக்குதல் ஆகியவை இதில் அடங்கும்.

மின் ஆளுமை மற்றும் சேவை வழங்கல்:

இந்த முயற்சியானது தொழில்நுட்பத்தை மேம்படுத்துவதன் மூலம் அரசாங்க செயல்முறைகள் மற்றும் சேவைகளை மாற்ற முயல்கிறது. தேசிய மின்-ஆளுமைத் திட்டம் (NeGP) மற்றும் காகிதமில்லா நிர்வாகத்திற்கான மின்-அலுவலக தீர்வுகளை செயல்படுத்துதல் போன்ற முயற்சிகள் இதில் அடங்கும்.

குடிமக்களை மேம்படுத்துதல்:

டிஜிட்டல் இந்தியா, ஆன்லைனில் தகவல், சேவைகள் மற்றும் ஆதாரங்களுக்கான அணுகலை வழங்குவதன் மூலம் குடிமக்களை மேம்படுத்துவதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது. இதில் டிஜிட்டல் சேவா போர்டல் போன்ற முன்முயற்சிகள் அடங்கும், இது குடிமக்கள் பல்வேறு அரசாங்க சேவைகளை அணுக உதவுகிறது.

தாக்கம் மற்றும் சாதனைகள்:

தொடங்கப்பட்டதிலிருந்து, டிஜிட்டல் இந்தியா டிஜிட்டல் பிளவைக் குறைப்பதிலும், டிஜிட்டல் உள்ளடக்கத்தை மேம்படுத்துவதிலும் குறிப்பிடத்தக்க முன்னேற்றங்களைச் செய்துள்ளது. இது அரசாங்க

சேவைகளை எளிதாக அணுகுவதற்கும், வெளிப்படைத்தன்மையை மேம்படுத்துவதற்கும், டிஜிட்டல் கட்டண முறைகளின் பயன்பாட்டை அதிகரிப்பதற்கும் வழிவகுத்துள்ளது.

சவால்கள் மற்றும் எதிர்கால வாய்ப்புகள்:

டிஜிட்டல் இந்தியா குறிப்பிடத்தக்க வெற்றிகளைப் பெற்றிருந்தாலும், தொலைதூரப் பகுதிகளில் இணைய இணைப்பு, டிஜிட்டல் கல்வியறிவு மற்றும் இணையப் பாதுகாப்பு போன்ற சவால்கள் இன்னும் உள்ளன. திட்டத்தின் எதிர்கால வாய்ப்புகள் டிஜிட்டல் உள்கட்டமைப்பை மேலும் விரிவுபடுத்துதல், இணைய பாதுகாப்பு நடவடிக்கைகளை மேம்படுத்துதல் மற்றும் டிஜிட்டல் அதிகாரமூட்டலைத் தொடர்வதில் உள்ளன.

அலகு - IV

புதிய முயற்சிகளின் சந்தைப்படுத்தல் அம்சங்கள்

சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தை உருவாக்குவதில் வாடிக்கையாளர் பகுப்பாய்வு

வாடிக்கையாளர் பகுப்பாய்வு என்பது சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தை உருவாக்குவதற்கான ஒரு முக்கிய அங்கமாகும். உங்கள் இலக்கு வாடிக்கையாளர்கள், அவர்களின் தேவைகள், விருப்பத்தேர்வுகள் மற்றும் நடத்தைகளைப் புரிந்துகொள்வது இதில் அடங்கும். உங்கள் மார்க்கெட்டிங் திட்டத்திற்கான வாடிக்கையாளர் பகுப்பாய்வை மேற்கொள்ளும்போது கருத்தில் கொள்ள வேண்டிய சில முக்கிய படிகள் இங்கே:

1. உங்கள் வாடிக்கையாளர்களை அடையாளம் காணவும்: நீங்கள் குறிவைக்கும் குறிப்பிட்ட வாடிக்கையாளர் பிரிவுகளை தெளிவாக வரையறுப்பதன் மூலம் தொடங்கவும். வயது, பாலினம், இருப்பிடம், வருமான நிலை மற்றும் தொழில் போன்ற மக்கள்தொகைத் தகவல் இதில் அடங்கும். குறிப்பிட்டதாக இருப்பது மற்றும் பரந்த பொதுமைப்படுத்தல்களைத் தவிர்ப்பது முக்கியம்.
2. வாடிக்கையாளர் தேவைகளை வரையறுக்கவும்: உங்கள் இலக்கு வாடிக்கையாளர்களை நீங்கள் கண்டறிந்ததும், அவர்களின் தேவைகள் மற்றும் விருப்பங்களைப் புரிந்துகொள்வதில் ஆழமாக ஆராயுங்கள். உங்களைப் போன்ற தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை வாங்குவதற்கு அவர்களைத் தூண்டும் நுண்ணறிவுகளைச் சேகரிக்க சந்தை ஆராய்ச்சியை மேற்கொள்ளுங்கள். கணக்கெடுப்புகள், நேர்காணல்கள் அல்லது ஏற்கனவே உள்ள தரவை பகுப்பாய்வு செய்வதன் மூலம் இதைச் செய்யலாம்.

3. **பிரிவு:** பொதுவான பண்புகள் அல்லது நடத்தைகளின் அடிப்படையில் உங்கள் வாடிக்கையாளர்களைப் பிரிப்பதைக் கருத்தில் கொள்ளுங்கள். ஒவ்வொரு பிரிவிற்கும் உங்கள் மார்க்கெட்டிங் உத்திகள் மற்றும் செய்திகளை மிகவும் திறம்பட வடிவமைக்க இது உங்களை அனுமதிக்கிறது. எடுத்துக்காட்டாக, மில்லினியலுக்கும் குழந்தை பூமர்களுக்கும் வெவ்வேறு மார்க்கெட்டிங் அணுகுமுறைகள் உங்களிடம் இருக்கலாம்.
4. **நடத்தை பகுப்பாய்வு:** உங்கள் இலக்கு வாடிக்கையாளர்களின் நடத்தைகள் மற்றும் வாங்கும் முறைகளை பகுப்பாய்வு செய்யுங்கள். இது அவர்களின் வாங்கும் அதிர்வெண், சராசரி பரிவர்த்தனை மதிப்பு, விருப்பமான தகவல் தொடர்பு சேனல்கள் மற்றும் அவர்களின் வாங்குதல் முடிவுகளை பாதிக்கும் காரணிகளைப் புரிந்துகொள்வது ஆகியவை அடங்கும். இந்தத் தகவல் உங்கள் மார்க்கெட்டிங் முயற்சிகளை அவர்களின் குறிப்பிட்ட தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்ய உதவுகிறது.
5. **போட்டியாளர் பகுப்பாய்வு:** உங்கள் இலக்கு வாடிக்கையாளர்களுடன் தொடர்புடைய உங்கள் போட்டியாளர்கள் மற்றும் அவர்களின் சலுகைகளை மதிப்பிடுங்கள். உங்கள் தயாரிப்பு அல்லது சேவையை வேறுபடுத்துவது மற்றும் உங்கள் போட்டியாளர்களை விட வாடிக்கையாளரின் தேவைகளை அது எவ்வாறு நிவர்த்தி செய்கிறது என்பதைக் கண்டறியவும். இந்த பகுப்பாய்வு உங்கள் பிராண்டை திறம்பட நிலைநிறுத்த உதவுகிறது மற்றும் தனித்துவமான விற்பனை முன்மொழிவுகளை உருவாக்க உதவுகிறது.

6. தயாரிப்பு-வாடிக்கையாளர் பொருத்தம்: உங்கள் தயாரிப்பு அல்லது சேவை உங்கள் இலக்கு வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகள் மற்றும் விருப்பங்களுடன் ஒத்துப்போகிறது என்பதை உறுதிப்படுத்தவும். அவற்றிற்கு மிகவும் பொருத்தமான அம்சங்கள் மற்றும் பலன்களை முன்னிலைப்படுத்தி, உங்கள் சலுகை அவற்றின் குறிப்பிட்ட தேவைகளை எவ்வாறு பூர்த்தி செய்கிறது என்பதை நிரூபிக்கவும்.
7. வாடிக்கையாளர் தொடர்பு மேலாண்மை: உங்கள் வாடிக்கையாளர்களுடன் வலுவான உறவுகளை உருவாக்க மற்றும் பராமரிக்க உத்திகளை உருவாக்கவும். தனிப்பயனாக்கப்பட்ட தொடர்பு, விசுவாசத் திட்டங்கள் மற்றும் சிறந்த வாடிக்கையாளர் சேவை ஆகியவை இதில் அடங்கும். வாடிக்கையாளரின் விசுவாசத்தை கட்டியெழுப்புவது மீண்டும் மீண்டும் வணிகம் மற்றும் நேர்மறையான வாய்மொழி பரிந்துரைகளுக்கு வழிவகுக்கும்.

புவியியல் பிரிவு

சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தை உருவாக்குவதில் புவியியல் பகுப்பாய்வு

புவியியல் பகுப்பாய்வு என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட இடத்தில் வசிக்கும் அல்லது ஷாப்பிங் செய்யும் நபர்களின் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை இலக்காகக் கொண்ட ஒரு சந்தைப்படுத்தல் உத்தி ஆகும். அந்த இடத்தில் உள்ளவர்களுக்கு ஒரே மாதிரியான தேவைகள், விருப்பங்கள் மற்றும் கலாச்சாரக் கருத்தாய்வுகள் உள்ளன என்ற கொள்கையின் அடிப்படையில் இது செயல்படுகிறது. அந்த பகுதியில் உள்ள மக்களுக்கு என்ன தேவை என்பதைப் புரிந்துகொள்வதன் மூலம், பிராண்டுகள் மிகவும் பொருத்தமான சந்தைப்படுத்தல் செய்திகளையும் பொருத்தமான தயாரிப்புகளையும்

பின்னர் அறிந்திருக்கும் மற்றும் வாங்குவதற்கு அதிக வாய்ப்புள்ள வாடிக்கையாளர்களுக்கு இலக்காகக் கொள்ளலாம்.

புவியியல் மாறிகள் அடிப்படையில் வாடிக்கையாளர்களை பகுப்பாய்வு செய்வது முக்கியம்

- இது உங்கள் பிராண்டை பொருத்தமானதாக ஆக்குகிறது: இலக்கு சந்தைப்படுத்தல் பிரச்சாரங்கள் வாடிக்கையாளர்களை ஈர்க்கின்றன மற்றும் வருவாயை அதிகரிக்கின்றன, ஏனெனில் அவை புவியியல் இருப்பிடத்திற்குள் தேவைகள் மற்றும் விருப்பங்களை ஈர்க்கின்றன, வாங்குதல்களைத் தூண்டுகின்றன.
- நீங்கள் பணத்தை சேமிக்கிறீர்கள்: உங்கள் மார்க்கெட்டிங் பட்ஜெட் யாருக்கும் தேவையில்லாத விஷயங்களை விளம்பரப்படுத்துவதில் வீணடிக்கப்படுவதை விட, பொருத்தமான மற்றும் கிடைக்கக்கூடிய தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை வழங்கும் போது மிகவும் திறமையானதாக இருக்கும்.
- அது எளிது: இருப்பிடத் தகவல் புறநிலை, அளவிட மற்றும் பகுப்பாய்வு செய்ய எளிதானது மற்றும் உளவியல், மக்கள்தொகை அல்லது நடத்தைப் பிரிவை விட மலிவானது
- பெரிய நிறுவனங்கள்: வெவ்வேறு புவியியல் பகுதிகளில் வெவ்வேறு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட தொடர்புடைய தயாரிப்புகளை வழங்க முடியும், மேலும் அவற்றை இன்னும் திறமையாக சந்தைப்படுத்தலாம்
- சிறிய நிறுவனங்கள்: திறமையற்ற போர்வை அணுகுமுறையை எடுப்பதற்குப் பதிலாக, அவர்களின் குறிப்பிட்ட ஆர்வமுள்ள பகுதிகள் மற்றும் இலக்கு பார்வையாளர்களை நேரடியாக சந்தைப்படுத்துவதை இலக்காகக் கொள்ளலாம்

புவியியல் பிரிவு நன்மைகள்

மார்க்கெட்டிங்கில் செலவழிக்க உங்களிடம் வரையறுக்கப்பட்ட பணம் இருப்பதால், குறிப்பிட்ட பார்வையாளர்களுடன் வெற்றிகரமாக இணைவதற்கான சிறந்த வாய்ப்பை புவியியல் பிரிவு உங்களுக்கு வழங்கும். இது உங்கள் நிறுவனத்திற்கு என்ன செய்ய முடியும் என்பது இங்கே:

- **லாபத்தை அதிகரிக்க:** புவியியல் பிரிவு உங்களை குறிப்பிட்ட பார்வையாளர்களை குறிவைக்கவும், பொருத்தமான சந்தைப்படுத்தல் பிரச்சாரங்களை வழங்கவும் உங்களை அனுமதிப்பதால், நேரத்தையும் பணத்தையும் மிச்சப்படுத்தும் போது நீங்கள் வேகமாக ஈட்டலாம்.
- **வளர்ச்சியைத் தூண்டும்:** சரியான நபர்களை இலக்காகக் கொண்டு, நீங்கள் விற்பனையை அதிகரிக்கலாம் மற்றும் வணிக வளர்ச்சியை அதிகரிக்கலாம். உங்கள் பிரச்சாரங்களில் இருந்து சிறந்த மதிப்பைப் பெறுவதற்கு - குறிப்பாக புதிய சந்தைகளில் நுழையும் போது அல்லது புதிய தயாரிப்புகளை விளம்பரம் செய்யும் போது - உங்கள் புவியியல் பிரிவை தவறாமல் மறுபரிசீலனை செய்வதை உறுதிப்படுத்திக் கொள்ளுங்கள்.
- **கவனம் செலுத்தும் முயற்சிகள்:** புவியியல் பிரிவு, இருப்பிடம் சார்ந்த முக்கிய வார்த்தைகளையும் கோரிக்கைகளையும் குறிவைக்க உங்களை அனுமதிக்கிறது. நீங்கள் ஒரு சிறிய பட்ஜெட்டில் செயல்படுகிறீர்கள் அல்லது ஒரு குறிப்பிட்ட பிராந்தியத்தில் விழிப்புணர்வை வளர்க்க விரும்பினால் இது நம்பமுடியாத அளவிற்கு பயனுள்ளதாக இருக்கும்.

- தகவல்தொடர்புகளை மேம்படுத்தவும்: ஒவ்வொரு பிராந்தியத்திற்கும் வெவ்வேறு தேவைகள், ஷாப்பிங் பழக்கம் மற்றும் வியாபாரம் செய்யும் முறைகள் உள்ளன. பிராந்தியங்கள் மற்றும் சமூகங்களுக்குள் மக்கள் தொடர்பு கொள்ளும் விதத்தை புவியியல் பிரிவு கருத்தில் கொள்கிறது. இந்த வகையான நுண்ணறிவு மூலம், நீங்கள் நம்பிக்கையுடன் முன்னேறலாம் மற்றும் தொடக்கத்திலிருந்தே அதிக ஈடுபாடு விகிதத்தை உறுதிசெய்யலாம்.

புவியியல் மாறிகள் (புவியியல் பிரிவு எடுத்துக்காட்டு பட்டியலுடன்)

பல புவியியல் அளவுருக்கள் (அல்லது சந்தைப் பிரிவின் வகைகள்) உங்கள் மார்க்கெட்டிங் முயற்சிகளை மையப்படுத்தவும் உங்கள் வாடிக்கையாளர் தளத்தை குறிவைக்கவும் நீங்கள் பயன்படுத்தலாம். ஒவ்வொரு புவியியல் பிரிவு எடுத்துக்காட்டும் வெவ்வேறு மாறிகளை ஆராய்கிறது, உங்கள் இலக்கு சந்தையில் அதை எவ்வாறு நடைமுறையில் பயன்படுத்துவது என்பதற்கான சிறந்த படத்தை உங்களுக்கு வழங்குகிறது.

இடம்

நகரங்கள், நகரங்கள், மாநிலங்கள் மற்றும் நாடுகளுக்கு இடையில் உள்ள ஒரு சிறிய பகுதி அல்லது ஒரு கண்டம் போன்ற ஒரு பெரிய பகுதியை உள்ளடக்கியதன் மூலம் இந்த மாறி புவியியல் பிரிவை பாதிக்கலாம்.

நிறுவனங்கள் உங்கள் இருப்பிடத் தரவை வைத்திருந்தால், நீங்கள் பெறும் விற்பனை விளம்பரச் செய்திகளின் வகையைப் பாதிக்கலாம்.

எடுத்துக்காட்டாக, நியூயார்க் நகரில் அருகிலுள்ள உணவகங்களை நீங்கள் தேடுகிறீர்கள் என்றால், Google தேடல் முடிவுகள் உங்கள் இருப்பிடத்தை (உங்கள் சாதனத்தின் IP முகவரியின் அடிப்படையில்) பயன்படுத்தி சிறிய சுற்றளவில் செல்ல வேண்டிய இடங்களைத் தேடும்.

இருப்பிடத்தின் அடிப்படையில் தயாரிப்புகள் வேறுபடும் மற்றொரு வழி இலக்கு சந்தை வாங்குதல் விருப்பத்தேர்வுகள் ஆகும். எடுத்துக்காட்டாக, அமெரிக்காவில் உள்ள நைக் அமெரிக்க கால்பந்து மற்றும் பேஸ்பால் ஆகியவற்றில் கவனம் செலுத்த வாய்ப்புள்ளது. அதே நேரத்தில் நீங்கள் ஐரோப்பாவில் அமெரிக்க கால்பந்து அல்லது பேஸ்பால் விளம்பரங்களைப் பார்க்க வாய்ப்பில்லை - அதற்குப் பதிலாக சாக்கருக்கான தயாரிப்பு விளம்பரங்களைக் காண்பீர்கள் (ஐரோப்பாவில் கால்பந்து).

உங்கள் பிரிவு உத்தி மூலம் புதிய புவியியல் இருப்பிடத்தை இலக்காகக் கொண்டால், நீங்கள் செயல்பட விரும்பும் பிராந்தியங்களின் நுணுக்கங்களைப் புரிந்துகொள்வதை உறுதிசெய்யவும்

காலநிலை

காலநிலை பிரிவு என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட பகுதியில் தட்பவெப்பநிலை, வானிலை மற்றும் பருவத்திற்கு ஏற்ற பொருட்களை விற்பனை செய்வதை உள்ளடக்கியது. காலநிலைக்கு ஏற்ற தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகள் தேர்ந்தெடுக்கப்படுகின்றன என்பதே இதன் பொருள்.

உதாரணமாக, நீங்கள் அண்டார்டிகாவிற்கு ஒரு பயணத்தைத் திட்டமிடுகிறீர்கள் என்றால், உங்களை வசதியாகவும் பாதுகாப்பாகவும் வைத்திருக்க சூடான உடைகள் மற்றும் பூட்ஸ் முக்கியமானதாக இருக்கும். எனவே, நீங்கள் குளிர் அண்டார்டிகா போன்ற குளிர்கால பூட்ஸ் உற்பத்தியாளர் என்றால், உங்கள் தயாரிப்பு சந்தைப்படுத்தல் உத்தியானது அந்த பகுதியில் விடுமுறைக்காக தேடும் நபர்களை குறிவைத்து சுழல்கிறது.

கலாச்சாரம்

கலாச்சார மாறுபாடுகள் மற்றும் உணர்திறன்களை கணக்கில் எடுத்துக்கொள்ள உங்கள் தயாரிப்புகளை நீங்கள் மாற்றியமைக்க வேண்டும். வெவ்வேறு நாடுகளில் மற்றும் பிராந்தியங்களில், சில தயாரிப்புகளை வழங்குவது கலாச்சார ரீதியாக ஏற்றுக்கொள்ள முடியாதது அல்லது சில பழக்கவழக்கங்கள் ஒரு குறிப்பிட்ட ஆடைக் குறியீட்டை பரிந்துரைக்கின்றன.

எடுத்துக்காட்டாக, மெக்டொனால்டு உடன், நிறுவனம் கலாச்சார வேறுபாடுகளைக் கருத்தில் கொள்கிறது. இந்தியாவில், McDonald's எந்த வகையிலும் மாட்டிறைச்சி அல்லது பன்றி இறைச்சியை எந்த ஒரு கடையிலும் வழங்குவதில்லை. மாட்டிறைச்சி மற்றும் பன்றி இறைச்சிக்கு பதிலாக, இந்தியாவில் உள்ள மெக்டொனால்டு மெனுவில் 100% சைவ உணவு வகைகளை உள்ளடக்கிய இந்திய பர்கர்கள் உள்ளன.

இதற்குக் காரணம், இந்தியாவில் உணவுமுறைகள் பல நூற்றாண்டுகளாக வெவ்வேறு மதங்களால் பாதிக்கப்பட்டுள்ளன. இந்துக்கள் மாட்டிறைச்சி உண்பதில்லை - மேலும் பசு புனிதமாக கருதப்படுகிறது. பெரும்பான்மையான மக்கள் இந்து மதத்தை பின்பற்றுவதால், இந்தியாவில் மெக்டொனால்ட்ஸ் மெனுவில் மாட்டிறைச்சி இல்லை. முஸ்லிம்களுக்கு மரியாதை செலுத்தும் வகையில் பன்றி இறைச்சியும் இல்லை.

மேலும், வெவ்வேறு நாடுகள் வெவ்வேறு சுவைகளை அனுபவிக்கும் மற்றும் பெரும்பாலும் தாய்லாந்து மெக்டொனால்ட்ஸ் (சாமுராய் போர்க் பர்கர்) மற்றும் யுகே மெக்டொனால்ட்ஸ் (மொஸரெல்லா டிப்பர்ஸ்) போன்ற தனித்துவமான பொருட்களைக் கொண்டிருக்கும்.

மக்கள் தொகை

உங்கள் புவியியல் இருப்பிடத்தில் சாத்தியமான வாடிக்கையாளர்களைப் புரிந்துகொள்வது உங்கள் சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகளின் ஒருங்கிணைந்த காரணியாகும். மக்கள்தொகை அடர்த்தி அல்லது மக்கள்தொகை வகையானது பயனுள்ள சந்தைப்படுத்தல் பிரச்சாரங்களைச் செய்ய உதவும், ஏனெனில் நீங்கள் உங்கள் இலக்கு பார்வையாளர் குழுக்களில் உள்ள வாடிக்கையாளர்களுடன் தொடர்புகொள்வதற்கும் அவர்களுக்குச் சேவை செய்வதற்கும் அதிக வாய்ப்புள்ளது.

ஒரு பிராண்ட் கிராமப்புறங்களை விட நகரங்களில் சந்தைப்படுத்துவதைத் தேர்வு செய்யலாம், ஏனெனில் அதிக இலக்கு வாங்குபவர்கள் உள்ளனர், மேலும் நகர்ப்புற விநியோகம் எளிதானது. மறுபுறம், ஒரு சீன மளிகைக் கடை, குறைந்த மாறுபட்ட கிராமப்புற விவசாய கிராமத்தை விட, தெற்காசிய சமூகங்களைக் கொண்ட நகரப் பகுதியில் அதிக வர்த்தகம் செய்யும்.

எடுத்துக்காட்டாக, சீனா மற்றும் ஜப்பானில், காப்ஸ்யூல் ஹோட்டல்கள் ஜப்பானிய குடிமக்களுக்கு தங்குமிடத்திற்கான பெருகிய முறையில் பிரபலமான முறையாகும். மறுபுறம், சுற்றுலாப் பயணிகளுக்கு, பாரம்பரிய ஹோட்டல்களுக்கான தேவை அதிகரித்து வருகிறது.

நகர்ப்புறம், புறநகர் மற்றும் கிராமப்புறம்

இந்த வெவ்வேறு சூழல்களுக்கு - நகர்ப்புற, புறநகர் மற்றும் கிராமப்புற சமூகங்கள் முழுவதும் - வெவ்வேறு சந்தைப்படுத்தல் உத்திகள் தேவை.

வாடிக்கையாளரின் தேவைகள் வேறுபட்டவை: எ.கா. ஒரு கார் உற்பத்தியாளர் அவர்களின் சிறிய, மின்சார வாகனங்களை நகரம் மற்றும் புறநகர்ப் பகுதிகளில் வசிப்பவர்களை இலக்காகக் கொள்ளலாம், அதே நேரத்தில் கிராமப்புற வாடிக்கையாளர்கள் பெரிய, நான்கு சக்கர டிரைவ் கார்களை அனுபவிக்கலாம்.

பொதுவாக, நகரங்கள் மற்றும் புறநகர்ப் பகுதிகளில் உள்ள வாடிக்கையாளர்கள் கிராமப்புறங்களை விட அதிக வாங்கும் சக்தியைக் கொண்டுள்ளனர், எனவே தயாரிப்புகள் அதிக விலை கொண்டதாக இருக்கும். Realtor.com என்ற தளம் சமீபத்தில் சால்ட் லேக் சிட்டியை நம்பர் 1 வீட்டுச் சந்தையாக 2022 ஆம் ஆண்டின் வளர்ச்சிக்கு நிலைநிறுத்தியுள்ளது, இது ஆண்டுக்கு ஆண்டு விற்பனை வளர்ச்சியை 15.2% வழங்குகிறது.

மொழி

எல்லோரும் ஆங்கிலம், ஸ்பானிஷ் அல்லது மாண்டரின் மொழிகளில் மார்க்கெட்டிங் படிக்க முடியாது அல்லது விரும்புவதில்லை. லேபிளிங், ஆன்லைன் தகவல்தொடர்பு மற்றும் விளம்பரம் ஆகியவற்றிற்கு இலக்கிடப்பட்ட பகுதிகளின் மொழிகளைப் பயன்படுத்துவது அவசியம். அமெரிக்காவில் உள்ள மக்கள் தொகையில் 20% க்கும் அதிகமானோர் வீட்டில் ஆங்கிலம் அல்லாத வேறு மொழியைப் பேசுகிறார்கள்.[2017 அமெரிக்க மக்கள் தொகை கணக்கெடுப்பின்படி.](#)

மார்க்கெட்டிங் தளங்களில் இதற்கு நிறைய ஆதரவு உள்ளது - எடுத்துக்காட்டாக, [கூகுள் விளம்பரங்கள்](#) இது மொழி இலக்கை வழங்குகிறது என்று கூறுகிறது, இது வாடிக்கையாளர்கள் புரிந்துகொள்ளும் மொழிகளின் அடிப்படையில் Google தயாரிப்புகள் மற்றும் மூன்றாம் தர்ப்பு வலைத்தளங்களைப் பயன்படுத்தும் சாத்தியமான வாடிக்கையாளர்களுக்கு உங்கள் விளம்பரங்களை குறிவைக்க உங்களை அனுமதிக்கிறது.

மொழி கற்றல் பிராண்ட் பெர்லிட்ஸ் தனது முதல் நாள் வேலையில் ஒரு புதிய ஜெர்மன் கடலோர காவல்படை பற்றிய பிரபலமான டிவி விளம்பரத்தில் ஒரே நேரத்தில் இரண்டு புவியியல் பகுதிகளை (ஜெர்மன்

மற்றும் ஆங்கிலம்) இணைக்க மொழி தவறான புரிதலை மிகவும் திறம்பட பயன்படுத்தினார்:

புவியியல் வாடிக்கையாளர் சுயவிவரத்தை எவ்வாறு உருவாக்குவது புவியியல் பிரிவு உத்தியை வடிவமைக்க உங்களுக்கு உதவும் பல கருவிகள் உள்ளன:

ஆய்வு ஆய்வு

வணிகங்கள் தங்கள் வாடிக்கையாளர் தளத்தின் புவியியல் விருப்பங்களைப் புரிந்துகொள்வதற்காகத் திரும்பும் முதல் கருவிகளில் ஒன்று கணக்கெடுப்பு ஆராய்ச்சியை நடத்துவதாகும். நீங்கள் கருத்தில் கொள்ள விரும்பும் நான்கு ஆய்வு ஆராய்ச்சி அணுகுமுறைகள் இங்கே:

1. உங்கள் வாடிக்கையாளர் தளத்தின் சீரற்ற மாதிரியை எடுத்துக் கொள்ளுங்கள்மற்றும் அவர்களின் தயாரிப்பு விருப்பங்களைப் பற்றி கேளுங்கள். புவியியல் விருப்பத்தேர்வுகளுக்குப் பகுதி வாரியாக முடிவுகளை வடிகட்டவும்.
2. ஒருங்கிணைந்த பகுப்பாய்வு முறையைப் பயன்படுத்தவும்வர்த்தக-ஆஃப் கேள்விகளைப் பயன்படுத்தி ஆர்டர் தயாரிப்பு பண்புகளை வரிசைப்படுத்துதல் மற்றும் எந்த பிராந்திய வேறுபாடுகள் உள்ளன என்பதைப் புரிந்துகொள்வதற்கு மாநிலம் அல்லது பிராந்தியத்தின் அடிப்படையில் முடிவுகளை வடிகட்டுதல்.
3. உங்கள் செய்தி மற்றும் விளம்பர கருத்துகளை சோதிக்கவும்வெவ்வேறு செய்திகள் எங்கு நன்றாக அல்லது மோசமாகப் பெறப்படுகின்றன என்பதைப் புரிந்துகொள்வதற்கு வெவ்வேறு பகுதிகளில் உள்ள வாய்ப்புகளுடன்.
4. வெவ்வேறு பிராந்தியங்களில் உள்ள உங்கள் பணியாளர்களை ஆய்வு செய்யுங்கள்ஒரு பிராந்தியத்திற்கு அவர்கள் வழங்கும்

வாடிக்கையாளர் அனுபவத்தை ஈடுபாடு எவ்வாறு பாதிக்கலாம் என்பதைப் புரிந்து கொள்ள.

விற்பனை தரவு

பிராந்தியத்தின் அடிப்படையில் தயாரிப்பு விற்பனை எங்கு அதிகரித்தது அல்லது குறைகிறது என்பதைப் பார்க்க, உங்கள் செயல்பாட்டு விற்பனைத் தரவைச் சரிபார்க்கவும். பிராந்தியத்தின் அடிப்படையில் உங்கள் விற்பனையை அவை எவ்வாறு பாதிக்கின்றன என்பதைப் புரிந்துகொள்ள பருவகாலத்தின் போக்குகளைக் கவனியுங்கள். உங்கள் விற்பனை செயல்பாட்டுத் தரவை உங்கள் வாடிக்கையாளர் அனுபவம் மற்றும் கணக்கெடுப்புத் தரவுகளுடன் இணைத்து பிராந்திய வாரியாகப் போக்குகளைக் கண்டறியவும்.

வலைத்தள தரவு

உங்கள் ட்ராஃபிக் எங்கிருந்து வருகிறது என்பதைப் பார்க்க, பிராந்திய வாரியாக இணையப் போக்குவரத்து கண்காணிப்பு முறைகளைப் பயன்படுத்தவும். கொள்முதல் விருப்பங்களில் உள்ள வேறுபாடுகளைக் கண்டறிய பல்வேறு பகுதிகளுக்கு அனுப்பப்படும் தயாரிப்புகளின் வகைகளில் பகுப்பாய்வு நடத்தவும்.

மொபைல் பயன்பாட்டு தரவு

மொபைல் சாதனங்கள் வாடிக்கையாளர்களை மிகவும் குறிப்பிட்ட இடத்தின் மூலம் நன்கு புரிந்து கொள்ள தனித்துவமான வாய்ப்புகளை வழங்குகின்றன - சில சமயங்களில் கால் வரை. பெரும்பாலான ஸ்மார்ட்போன்களில் கிடைக்கும் ஆப்ஸ் அடிப்படையிலான இருப்பிடச் சேவைகளைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம், சரியான நேரத்தில் துல்லியமான துல்லியத்துடன் சரியான செய்தியை அனுப்பலாம்.

சமூக ஊடக சுயவிவரங்கள்

சமூக ஊடகத் தரவு உங்கள் வாடிக்கையாளர்களின் இருப்பிட விருப்பத்தேர்வுகள் மற்றும் வாய்ப்புகள் பற்றிய மிகப்பெரிய நுண்ணறிவுகளை வழங்க முடியும். பல சமூக ஊடக தளங்கள் பகுதி அல்லது ஜிப் குறியீட்டின் மூலம் செய்தி அனுப்புவதை இலக்காகக் கொள்ள உங்களை அனுமதிக்கின்றன.

இரண்டாம் நிலை தரவு ஆதாரங்கள்

பல மூன்றாம் தரப்பு தொழில்நுட்பங்கள் மற்றும் ஏஜென்சிகள் புவியியல் பிரிவு உத்தியை உருவாக்கவும் செயல்படுத்தவும் உங்களுக்கு உதவுவதில் நிபுணத்துவம் பெற்றவை. கிளாரிடாஸ் PRIZM, கார்டோ, ஒருகூகுள் மற்றும் ட்விட்டர் போன்ற விளம்பரத் தளங்கள், சரியான இடங்களில் சரியான வாய்ப்புகளை இலக்காகக் கொள்ள உதவும்.

உங்கள் வணிக வாய்ப்புகளுக்கான பொருளாதார பகுப்பாய்வை

உருவாக்கவும்

1. பொருளாதார பகுப்பாய்வின் நோக்கம்

பொருளாதார பகுப்பாய்வு என்பது ஒரு வணிக வாய்ப்பு அல்லது முதலீட்டின் சாத்தியமான விளைவுகளை மதிப்பிடுவதற்குப் பயன்படுத்தப்படும் ஒரு செயல்முறையாகும். பொருளாதார பகுப்பாய்வின் நோக்கம், முன்மொழியப்பட்ட முயற்சியின் செலவுகள் மற்றும் பலன்களை அடையாளம் காண்பது மற்றும் நன்மைகள் செலவுகளை விட அதிகமாக உள்ளதா இல்லையா என்பதை மதிப்பிடுவது.

பொருளாதார பகுப்பாய்வில் இரண்டு முதன்மை வகைகள் உள்ளன: செலவு-பயன் பகுப்பாய்வு மற்றும் செலவு-செயல்திறன் பகுப்பாய்வு. செலவு-பயன் பகுப்பாய்வு திட்டம் தொடரத் தகுதியானதா இல்லையா என்பதைத் தீர்மானிக்க, முன்மொழியப்பட்ட முயற்சியின் செலவுகள் மற்றும் நன்மைகளை எடைபோடுகிறது. செலவு-செயல்திறன் பகுப்பாய்வு,

மறுபுறம், எந்த விருப்பம் மிகவும் திறமையானது என்பதை தீர்மானிக்க, முன்மொழியப்பட்ட முயற்சியின் செலவுகள் மற்றும் நன்மைகளை மாற்று திட்டங்களுடன் ஒப்பிடுகிறது.

எந்த வகையான பொருளாதார பகுப்பாய்வு பயன்படுத்தப்பட்டாலும், செயல்முறை சரியாக நடத்தப்படுவதை உறுதி செய்வதற்காக சில படிகள் பின்பற்றப்பட வேண்டும். முதலில், முடிவெடுப்பவர் முன்மொழியப்பட்ட முயற்சியுடன் தொடர்புடைய அனைத்து தொடர்புடைய செலவுகள் மற்றும் நன்மைகளை அடையாளம் காண வேண்டும். அடுத்து, இந்த செலவுகள் மற்றும் பலன்கள் பண அடிப்படையில் கணக்கிடப்பட வேண்டும். இறுதியாக, திட்டத்தின் சாத்தியக்கூறு பற்றி ஒரு முடிவுக்கு வர, செலவுகள் மற்றும் நன்மைகளுக்கு இடையே ஒரு ஒப்பீடு செய்யப்பட வேண்டும்.

பொருளாதார பகுப்பாய்வின் செயல்முறை சிக்கலானதாக இருக்கலாம், ஆனால் எந்தவொரு வணிக முடிவெடுப்பவருக்கும் இது ஒரு இன்றியமையாத கருவியாகும். முன்மொழியப்பட்ட முயற்சியுடன் தொடர்புடைய சாத்தியமான செலவுகள் மற்றும் பலன்கள் அனைத்தையும் கவனமாகப் பரிசீலிக்க நேரத்தை எடுத்துக்கொள்வதன் மூலம், வணிகங்கள் வெற்றிக்கான வாய்ப்புகளை அதிகரிக்கலாம் மற்றும் விலையுயர்ந்த தவறுகளைத் தவிர்க்கலாம்.

பொருளாதார பகுப்பாய்வின் நன்மைகள்

பொருளாதார பகுப்பாய்வு என்பது முதலீடுகள் அல்லது பிற திட்டங்களின் சாத்தியத்தை மதிப்பிடுவதற்கு வணிகங்கள் பயன்படுத்தும் ஒரு செயல்முறையாகும். ஒரு முன்மொழியப்பட்ட திட்டத்தின் செலவுகள் மற்றும் பலன்களை பகுப்பாய்வு அளவிடுகிறது, அது செயல்படுத்துவது மதிப்புள்ளதா என்பதை தீர்மானிக்கிறது.

ஒரு வணிக முடிவை எடுப்பதற்கு முன் பொருளாதார பகுப்பாய்வு நடத்துவதில் பல நன்மைகள் உள்ளன. பகுப்பாய்வு ஒரு திட்டத்தின் சாத்தியமான லாபத்தைப் பற்றிய நுண்ணறிவுகளை வழங்க முடியும் மற்றும் வணிகங்கள் தங்கள் வளங்களை எங்கு ஒதுக்குவது என்பது பற்றிய தகவலறிந்த முடிவுகளை எடுக்க உதவுகிறது.

ஒரு பொருளாதார பகுப்பாய்வு, முன்மொழியப்பட்ட திட்டத்துடன் தொடர்புடைய அபாயங்கள் மற்றும் நிச்சயமற்ற தன்மைகளைக் கண்டறிவதன் மூலம் விலையுயர்ந்த தவறுகளைத் தவிர்க்க வணிகங்களுக்கு உதவும். ஒரு திட்டத்தின் சாத்தியமான செலவுகள் மற்றும் பலன்கள் அனைத்தையும் கருத்தில் கொண்டு, வணிகங்கள் தொடரலாமா வேண்டாமா என்பது பற்றி மேலும் தகவலறிந்த முடிவுகளை எடுக்கலாம்.

மதிப்புமிக்க நுண்ணறிவுகளை வழங்குவதோடு, சப்ளையர்கள் மற்றும் பிற கூட்டாளர்களுடன் சிறந்த விதிமுறைகளை பேச்சுவார்த்தை நடத்தவும் ஒரு பொருளாதார பகுப்பாய்வு வணிகங்களுக்கு உதவும். ஒரு திட்டத்தின் முழு செலவுகள் மற்றும் பலன்களைப் புரிந்துகொள்வதன் மூலம், வணிகங்கள் சாதகமான விதிமுறைகளுக்கு பேரம் பேசுவதற்கு வலுவான நிலையில் இருக்க முடியும்.

ஒட்டுமொத்தமாக, பொருளாதார பகுப்பாய்வு என்பது முதலீடுகள் மற்றும் பிற திட்டங்களைப் பற்றிய தகவலறிந்த முடிவுகளை எடுக்க வணிகங்களுக்கு உதவும் மதிப்புமிக்க கருவியாகும். பொருளாதார பகுப்பாய்வை நடத்துவதன் நன்மைகள் பொதுவாக செலவுகளை விட அதிகமாக இருக்கும், இது எந்தவொரு வணிக முடிவெடுக்கும் செயல்முறையின் இன்றியமையாத பகுதியாகும்.

பொருளாதார பகுப்பாய்வுகளின் பல்வேறு வகைகள்

வாய்ப்புகள் பற்றிய முடிவுகளை எடுக்க வணிகங்கள் பயன்படுத்தும் நான்கு வெவ்வேறு வகையான பொருளாதார பகுப்பாய்வுகள் உள்ளன: செலவு-பயன் பகுப்பாய்வு, செலவு-செயல்திறன் பகுப்பாய்வு, பிரேக்-ஈவன் பகுப்பாய்வு மற்றும் மூழ்கிய செலவு பகுப்பாய்வு.

1. செலவு-பயன் பகுப்பாய்வு

ஒரு வாய்ப்பின் எதிர்பார்க்கப்படும் செலவுகளை எதிர்பார்த்த பலன்களுடன் ஒப்பிடுவதற்கு செலவு-பயன் பகுப்பாய்வு பயன்படுத்தப்படுகிறது. நன்மைகள் நிதி அடிப்படையில் அல்லது மேம்பட்ட வாடிக்கையாளர் திருப்தி அல்லது குறைக்கப்பட்ட சுற்றுச்சூழல் தாக்கம் போன்ற பிற நன்மைகளின் அடிப்படையில் அளவிடப்படலாம்.

செலவு-பயன் பகுப்பாய்வை மேற்கொள்ள, நீங்கள் ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்திற்கு எதிர்கால செலவுகள் மற்றும் வாய்ப்பின் நன்மைகளை மதிப்பிட வேண்டும். இதைச் செய்வது கடினமாக இருக்கலாம், மேலும் சில நிச்சயமற்ற தன்மை எப்போதும் இருக்கும். இருப்பினும், செலவு-பயன் பகுப்பாய்வு என்பது வெவ்வேறு வாய்ப்புகளை ஒப்பிட்டுப் பார்ப்பதற்கும், ஒரு வாய்ப்பை முன்னோக்கிச் செல்வதா என்பதைப் பற்றிய முடிவுகளை எடுப்பதற்கும் ஒரு பயனுள்ள கருவியாகும்.

2. செலவு-செயல்திறன் பகுப்பாய்வு

டாலர்கள் போன்ற பொதுவான அலகின் அடிப்படையில் அளவிடப்படும், எதிர்பார்க்கப்படும் நன்மைகளுடன் ஒரு வாய்ப்பின் எதிர்பார்க்கப்படும் செலவுகளை ஒப்பிடுவதற்கு செலவு-செயல்திறன் பகுப்பாய்வு பயன்படுத்தப்படுகிறது. ஒரு வாய்ப்பின் நன்மைகளை நிதி அடிப்படையில் எளிதில் அளவிட முடியாதபோது இந்த வகை பகுப்பாய்வு பெரும்பாலும் பயன்படுத்தப்படுகிறது.

செலவு-செயல்திறன் பகுப்பாய்வை மேற்கொள்ள, நீங்கள் ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்திற்கு எதிர்கால செலவுகள் மற்றும் வாய்ப்பின் நன்மைகளை மதிப்பிட வேண்டும். நன்மைகளை (டாலர்கள் போன்றவை) அளவிடும் பொதுவான அலகு ஒன்றையும் நீங்கள் தேர்வு செய்ய வேண்டும். இதைச் செய்வது கடினமாக இருக்கலாம், மேலும் சில நிச்சயமற்ற தன்மை எப்போதும் இருக்கும். இருப்பினும், செலவு-செயல்திறன் பகுப்பாய்வு என்பது வெவ்வேறு வாய்ப்புகளை ஒப்பிடுவதற்கான ஒரு பயனுள்ள கருவியாகும்.

3. பிரேக்-ஈவன் பகுப்பாய்வு

ஒரு வாய்ப்பின் எதிர்பார்க்கப்படும் செலவுகள் எதிர்பார்க்கப்படும் பலன்களுக்குச் சமமாக இருக்கும் புள்ளியைக் கணக்கிட இடைவேளை-சம பகுப்பாய்வு பயன்படுத்தப்படுகிறது. இந்த புள்ளி முறிவு புள்ளி என்று அழைக்கப்படுகிறது.

பிரேக்-ஈவன் பகுப்பாய்வை மேற்கொள்ள, நீங்கள் ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்திற்கு எதிர்கால செலவுகள் மற்றும் வாய்ப்பின் நன்மைகளை மதிப்பிட வேண்டும். நன்மைகளை (டாலர்கள் போன்றவை) அளவிடும் பொதுவான அலகு ஒன்றையும் நீங்கள் தேர்வு செய்ய வேண்டும். இதைச் செய்வது கடினமாக இருக்கலாம், மேலும் சில நிச்சயமற்ற தன்மை எப்போதும் இருக்கும். இருப்பினும், ஒரு வாய்ப்பை முன்னோக்கிச் செல்லலாமா வேண்டாமா என்பதைத் தீர்மானிப்பதற்கான ஒரு பிரேக்-ஈவன் பகுப்பாய்வு ஒரு பயனுள்ள கருவியாக இருக்கும்.

4. மூழ்கிய செலவு பகுப்பாய்வு

மூழ்கிய செலவு என்பது ஏற்கனவே செலுத்தப்பட்ட மற்றும் திரும்பப் பெற முடியாத செலவாகும். ஒரு வாய்ப்பின் எதிர்பார்க்கப்படும் எதிர்காலச்

செலவுகளை ஏற்கனவே ஏற்பட்டுள்ள மூழ்கிய செலவுகளுடன் ஒப்பிடுவதற்கு மூழ்கிய செலவு பகுப்பாய்வு பயன்படுத்தப்படுகிறது.

மூழ்கிய செலவு பகுப்பாய்வை மேற்கொள்ள, ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்திற்கு நீங்கள் எதிர்கால செலவுகள் மற்றும் வாய்ப்பின் நன்மைகளை மதிப்பிட வேண்டும். ஏற்கனவே ஏற்பட்டுள்ள மூழ்கிய செலவுகளையும் நீங்கள் அடையாளம் காண வேண்டும். இதைச் செய்வது கடினமாக இருக்கலாம், மேலும் சில நிச்சயமற்ற தன்மை எப்போதும் இருக்கும். எவ்வாறாயினும், ஒரு வாய்ப்பை முன்னோக்கிச் செல்லலாமா வேண்டாமா என்பதை தீர்மானிக்க ஒரு மூழ்கிய செலவு பகுப்பாய்வு ஒரு பயனுள்ள கருவியாக இருக்கும்.

மொழியியல் பகுப்பாய்வு பொருள்

மொழியியல் பகுப்பாய்வு என்பது மொழியின் ஆய்வு மற்றும் ஆய்வு மற்றும் பல்வேறு சூழல்களில் அதன் பயன்பாடு ஆகியவற்றைக் குறிக்கிறது. சந்தைப்படுத்தல் சூழலில், மொழியியல் பகுப்பாய்வு என்பது சந்தைப்படுத்தல் தகவல்தொடர்புகள், செய்திகள் மற்றும் உத்திகளில் பயன்படுத்தப்படும் மொழியை பகுப்பாய்வு செய்வதை உள்ளடக்கியது. மொழி எவ்வாறு நுகர்வோர் நடத்தையை பாதிக்கிறது, உணர்வுகளை வடிவமைக்கிறது மற்றும் பிராண்ட் படங்களை உருவாக்குகிறது என்பதைப் புரிந்துகொள்வதை இது நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது.

ஒரு மார்க்கெட்டிங் திட்டத்தில் மொழியியல் பகுப்பாய்வின் முக்கியத்துவம், ஒரு பிராண்ட் படத்தை உருவாக்க, வாடிக்கையாளர்களுடன் தொடர்புகொள்வதற்கு மற்றும் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தக்கூடிய சந்தைப்படுத்தல் செய்திகளை உருவாக்குவதற்கு மொழியை எவ்வாறு திறம்படப் பயன்படுத்தலாம் என்பதற்கான மதிப்புமிக்க நுண்ணறிவுகளை வழங்கும் திறனில் உள்ளது.

சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தில் மொழியியல் பகுப்பாய்வு முக்கியமானது என்பதற்கான சில முக்கிய காரணங்கள் இங்கே:

1. பயனுள்ள தொடர்பு: மொழி என்பது தொடர்புக்கு ஒரு சக்தி வாய்ந்த கருவி. சந்தைப்படுத்தல் தகவல்தொடர்புகளில் பயன்படுத்தப்படும் மொழியைப் பகுப்பாய்வு செய்வதன் மூலம், மொழியியல் பகுப்பாய்வு செய்திகள் தெளிவாகவும், வற்புறுத்தக்கூடியதாகவும், இலக்கு பார்வையாளர்களுடன் எதிரொலிப்பதையும் உறுதிப்படுத்த உதவுகிறது.
2. பிராண்ட் படம் மற்றும் வேறுபாடு: மொழியியல் பகுப்பாய்வு ஒரு தனித்துவமான பிராண்ட் மொழியை உருவாக்க உதவுகிறது, இது ஒரு பிராண்டை அதன் போட்டியாளர்களிடமிருந்து வேறுபடுத்துகிறது. மார்க்கெட்டிங் பொருட்களில் பயன்படுத்தப்படும் மொழி பிராண்டின் மதிப்புகள், ஆளுமை மற்றும் நிலைப்படுத்தல் ஆகியவற்றுடன் ஒத்துப்போகிறது என்பதை இது உறுதி செய்கிறது.
3. நுகர்வோர் நடத்தையைப் புரிந்துகொள்வது: நுகர்வோர் நடத்தையில் செல்வாக்கு செலுத்துவதில் மொழி முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது. மொழியியல் பகுப்பாய்வு மொழி வடிவங்கள், விருப்பத்தேர்வுகள் மற்றும் வாங்குதல் முடிவுகளை பாதிக்கும் உந்துதல்களை அடையாளம் காண உதவுகிறது. இந்த புரிதல், இலக்கு பார்வையாளர்களுடன் சிறப்பாக இணைவதற்கான சந்தைப்படுத்தல் உத்திகள் மற்றும் தந்திரோபாயங்களை தெரிவிக்கும்.
4. சந்தை ஆராய்ச்சி மற்றும் நுண்ணறிவு: நுகர்வோர் விருப்பத்தேர்வுகள், மொழிப் பயன்பாடு மற்றும் போக்குகள் பற்றிய நுண்ணறிவுகளைப் பெறுவதற்கு சந்தை ஆராய்ச்சிக்கு மொழியியல்

பகுப்பாய்வு பயன்படுத்தப்படலாம். இந்தத் தகவல் சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளின் வளர்ச்சிக்கு வழிகாட்டும் மற்றும் குறிப்பிட்ட இலக்கு சந்தைகளுக்கு ஏற்ப செய்திகளை உருவாக்க உதவும்.

5. பயனுள்ள செய்தியிடல்: சந்தைப்படுத்தல் செய்திகளில் பயன்படுத்தப்படும் மொழியைப் பகுப்பாய்வு செய்வதன் மூலம், மொழியியல் பகுப்பாய்வு செய்திகள் தாக்கத்தை ஏற்படுத்துவதாகவும், நம்பவைப்பதாகவும், இலக்கு பார்வையாளர்களுடன் எதிரொலிப்பதாகவும் இருப்பதை உறுதிப்படுத்த உதவுகிறது. இது செயல், முழக்கங்கள் மற்றும் டேக்லைன்களுக்கான கட்டாய அழைப்புகளை உருவாக்க உதவுகிறது.
6. கலாச்சார உணர்திறன்: மொழி கலாச்சாரத்துடன் ஆழமாக இணைக்கப்பட்டுள்ளது. மொழியியல் பகுப்பாய்வு சந்தைப்படுத்துபவர்களுக்கு கலாச்சார நுணுக்கங்களைப் புரிந்துகொண்டு அதற்கேற்ப அவர்களின் செய்திகளை மாற்றியமைக்க உதவுகிறது. சந்தைப்படுத்தல் செய்திகள் கலாச்சார ரீதியாக உணர்திறன் கொண்டவை மற்றும் திட்டமிடப்படாத தவறான விளக்கங்கள் அல்லது குற்றங்களைத் தவிர்க்கிறது.

சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தை உருவாக்குதல்: மொழியியல் பகுப்பாய்வு சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தை உருவாக்கும் போது, மொழி மற்றும் மொழியியல் பகுப்பாய்வின் பங்கைக் கருத்தில் கொள்வது அவசியம். வாடிக்கையாளர்களுக்கு மதிப்புள்ள சலுகைகளை உருவாக்கவும், தொடர்பு கொள்ளவும் மற்றும் வழங்கவும் பயன்படுத்தப்படுவதால், சந்தைப்படுத்தலில் மொழி முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது. மொழியியல்

பகுப்பாய்வு எவ்வாறு சந்தைப்படுத்துதலில் மொழி பயன்படுத்தப்படுகிறது என்பதற்கான மதிப்புமிக்க நுண்ணறிவுகளை வழங்குவதோடு பயனுள்ள சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளை வடிவமைக்க உதவுகிறது. உங்கள் சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தில் மொழியியல் பகுப்பாய்வை இணைப்பதற்கான சில முக்கிய கருத்துக்கள் இங்கே உள்ளன:

1. சந்தைப்படுத்தலின் மொழியியல் அடிப்படைகளை அங்கீகரிக்கவும்

Bourdieu இன் மொழியியல் சந்தையின் கருத்தாக்கம் அனைத்து மொழியியல் பரிமாற்றங்களின் பொருளாதார அடித்தளங்களை வலியுறுத்துகிறது. பொருளாதார பரிமாற்றங்களை மற்றொரு வகை பரிமாற்றமாக கருத வேண்டும் என்று அது அறிவுறுத்துகிறது. சந்தைப்படுத்தலின் மொழியியல் அடிப்படைகளைப் புரிந்துகொள்வது, வாடிக்கையாளர்களுக்கு மதிப்பை உருவாக்குவதில் மொழியின் முக்கியத்துவத்தைப் பாராட்ட உதவுகிறது.

2. சந்தை சொற்பொழிவுகளை அவிழ்த்து விடுங்கள்

விமர்சன சொற்பொழிவு பகுப்பாய்வு, குறிப்பாக நார்மன் ஃபேர்க்ளோ தலைமையிலான பிரிட்டிஷ் பள்ளி, சமூகத்தில் சந்தை சொற்பொழிவுகளின் பரவலான தன்மையை வெளிப்படுத்துவதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது. சந்தை சொற்பொழிவுகளை பகுப்பாய்வு செய்வதன் மூலம், உணர்வுகளை வடிவமைக்கவும், நுகர்வோர் நடத்தையை பாதிக்கவும், உங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்களுடன் எதிரொலிக்கும் சந்தைப்படுத்தல் செய்திகளை உருவாக்கவும் மொழி எவ்வாறு பயன்படுத்தப்படுகிறது என்பதைப் பற்றிய நுண்ணறிவுகளைப் பெறலாம்.

3. சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கையில் மொழி

மார்க்கெட்டிங் செயல்பாட்டின் இதயத்தில் மொழி உள்ளது. இது செய்திகளை உருவாக்கவும், வாடிக்கையாளர்களுடன் தொடர்பு கொள்ளவும், சந்தைப்படுத்தல் பொருட்களை உருவாக்கவும் பயன்படுகிறது. சந்தைப்படுத்தலில் மொழியின் பங்கைப் புரிந்துகொள்வது உங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்களுடன் எதிரொலிக்கும் பயனுள்ள சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளை உருவாக்க உதவுகிறது.

4. சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளின் மொழியியல் பகுப்பாய்வு

சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளை பகுப்பாய்வு செய்ய மொழியியல் பகுப்பாய்வு பயன்படுத்தப்படலாம். சந்தைப்படுத்தல் தகவல்தொடர்புகளில் பயன்படுத்தப்படும் மொழியை ஆராய்வதன் மூலம், செய்திகளின் செயல்திறன், மொழி தேர்வுகளின் தாக்கம் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் பிரச்சாரங்களின் ஒட்டுமொத்த வெற்றி பற்றிய நுண்ணறிவுகளை நீங்கள் பெறலாம்.

5. பிராண்ட் மொழி தணிக்கை

பிராண்ட் மொழி தணிக்கையை நடத்துவது, உங்கள் பிராண்டால் பயன்படுத்தப்படும் மொழியியல் சாதனங்களை மதிப்பிடவும், உங்கள் மொழி உங்களின் ஒட்டுமொத்த தகவல்தொடர்பு உத்தியுடன் ஒத்துப்போகிறது என்பதை உறுதிப்படுத்தவும் உதவும். இந்த தணிக்கையானது அனைத்து சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகளிலும் பயன்படுத்தப்படும் ஒரு தனித்துவமான பிராண்ட் மொழியின் வளர்ச்சிக்கு வழிகாட்டும்.

6. சந்தை ஆராய்ச்சியில் மொழியியல்

மெசேஜிங் சோதனையை பகுப்பாய்வு செய்வதன் மூலமும், வாடிக்கையாளர்களைப் புரிந்துகொள்ளும் வகையில் உங்கள் விற்பனைப் படையைச் சித்தப்படுத்துவதற்கும் உதவுவதன் மூலம் சந்தை

ஆராய்ச்சியில் மொழியியல் மதிப்பை வழங்க முடியும். சந்தை ஆராய்ச்சியில் மொழியியல் பகுப்பாய்வை இணைப்பதன் மூலம், உங்கள் சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளை தெரிவிக்கக்கூடிய நுகர்வோர் நடத்தை, விருப்பத்தேர்வுகள் மற்றும் மொழி வடிவங்கள் பற்றிய நுண்ணறிவுகளை நீங்கள் பெறலாம்.

7. மொழி மற்றும் முத்திரை

பிராண்டிங்கில் மொழி முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது. பிராண்ட் மொழி சுருக்கமானது பிராண்ட் பெயரிடல், உரிமைகோரல்கள், விளம்பரம், பேக்கேஜிங் மற்றும் பிற சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகளில் பயன்படுத்தப்படும் மொழியின் வளர்ச்சிக்கு வழிகாட்டும். பிராண்டின் மொழி அதன் ஒட்டுமொத்த தகவல் தொடர்பு உத்தியுடன் ஒத்துப்போவதை இது உறுதி செய்கிறது.

உங்கள் மார்க்கெட்டிங் திட்டத்தில் மொழியியல் பகுப்பாய்வை இணைப்பது, மார்க்கெட்டிங்கில் மொழியின் பங்கைப் புரிந்துகொள்ளவும், சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளை பகுப்பாய்வு செய்யவும் மற்றும் உங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்களுடன் எதிரொலிக்கும் பயனுள்ள செய்திகளை உருவாக்கவும் உதவும். சந்தைப்படுத்துதலின் மொழியியல் அடிப்படைகளை அங்கீகரிப்பதன் மூலம் மற்றும் சந்தை சொற்பொழிவுகளை அவிழ்த்துவிடுவதன் மூலம், உங்கள் பிராண்டின் மதிப்பு முன்மொழிவை திறம்பட தொடர்புபடுத்தும் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும் சந்தைப்படுத்தல் பிரச்சாரங்களை நீங்கள் உருவாக்கலாம்.

விற்பனை பகுப்பாய்வு

பொருள்: விற்பனை பகுப்பாய்வு என்பது உங்கள் விற்பனை முயற்சிகளின் செயல்திறனை மதிப்பிடுவதற்கு விற்பனை தரவு, வருவாய், விற்கப்பட்ட

அலகுகள், வாடிக்கையாளர் நடத்தை மற்றும் சந்தை போக்குகளை மதிப்பிடும் செயல்முறையாகும்.

முக்கியத்துவம்:

- விற்பனை செயல்திறனை மதிப்பீடு செய்தல்: விற்பனைப் பகுப்பாய்வு உங்கள் விற்பனைக் குழுவின் ஒட்டுமொத்த செயல்திறனை மதிப்பிடவும், பலம் மற்றும் பலவீனங்களைக் கண்டறியவும், விற்பனை செயல்திறனை மேம்படுத்த தரவு சார்ந்த முடிவுகளை எடுக்கவும் உதவுகிறது.
- தயாரிப்பு செயல்திறனைக் கண்டறிதல்: தனிப்பட்ட தயாரிப்பு விற்பனையை பகுப்பாய்வு செய்வதன் மூலம், எந்த தயாரிப்புகள் அதிக விற்பனையாளர்கள் என்பதை நீங்கள் தீர்மானிக்கலாம், குறைவான செயல்திறன் கொண்ட தயாரிப்புகளை அடையாளம் காணலாம் மற்றும் தயாரிப்பு மேம்பாடு அல்லது விரிவாக்கம் குறித்து தகவலறிந்த முடிவுகளை எடுக்கலாம்.
- வாடிக்கையாளர் நடத்தையைப் புரிந்துகொள்வது: வாடிக்கையாளர் விருப்பத்தேர்வுகள், வாங்கும் முறைகள் மற்றும் போக்குகள் பற்றிய நுண்ணறிவுகளைப் பெற விற்பனை பகுப்பாய்வு உங்களை அனுமதிக்கிறது. இந்த புரிதல் வாடிக்கையாளர் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்வதற்கும் வாடிக்கையாளர் கையகப்படுத்தல் மற்றும் தக்கவைப்பை மேம்படுத்துவதற்கும் தையல்காரர் விற்பனை உத்திகளுக்கு உதவுகிறது.
- விற்பனை சேனல்களை மேம்படுத்துதல்: வெவ்வேறு விற்பனை சேனல்களை பகுப்பாய்வு செய்வது உங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்களை அடைவதற்கும் விற்பனையை உருவாக்குவதற்கும் மிகவும் பயனுள்ளவற்றைக் கண்டறிய

உதவுகிறது. இந்தத் தகவல் வள ஒதுக்கீடு மற்றும் சேனல் மேம்படுத்தல் முயற்சிகளுக்கு வழிகாட்டும்.

தேவைகள் மற்றும் நுட்பங்கள்:

- விற்பனை செயல்திறனை மதிப்பீடு செய்யுங்கள்: விற்பனை வருவாய், லாப வரம்புகள், வளர்ச்சி விகிதங்கள் மற்றும் வாடிக்கையாளர் கையகப்படுத்தல் மற்றும் தக்கவைப்பு விகிதங்களை மதிப்பிடுங்கள்.
- தயாரிப்பு செயல்திறனை பகுப்பாய்வு செய்யுங்கள்: அதிகம் விற்பனையாகும் தயாரிப்புகள், குறைந்த செயல்திறன் கொண்ட தயாரிப்புகள் மற்றும் முன்னேற்றம் அல்லது விரிவாக்கத்திற்கான வாய்ப்புகளை அடையாளம் காணவும்.
- வாடிக்கையாளர் நடத்தையைப் புரிந்து கொள்ளுங்கள்: விருப்பத்தேர்வுகள், வாங்கும் முறைகள் மற்றும் போக்குகள் பற்றிய நுண்ணறிவுகளைப் பெற வாடிக்கையாளர் தரவை பகுப்பாய்வு செய்யுங்கள்.
- விற்பனை சேனல்களை மதிப்பிடவும்: வெவ்வேறு விற்பனை சேனல்களின் செயல்திறனை மதிப்பீடு செய்து, உங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்களை அடைவதற்கு மிகவும் பயனுள்ளவற்றைத் தீர்மானிக்கவும்.
- எதிர்கால விற்பனையை முன்னறிவிக்கவும்: எதிர்கால விற்பனையை முன்னறிவிப்பதற்கும், யதார்த்தமான இலக்குகளை அமைக்கவும் வரலாற்றுத் தரவு மற்றும் சந்தைப் போக்குகளைப் பயன்படுத்தவும்.

விற்பனை பகுப்பாய்வு என்பது விற்பனை உத்திகளின் செயல்திறனைப் பற்றிய நுண்ணறிவுகளைப் பெறுவதற்கும், போக்குகளைக்

கண்டறிவதற்கும் மற்றும் தகவலறிந்த வணிக முடிவுகளை எடுப்பதற்கும் விற்பனை தரவு மற்றும் செயல்திறனை ஆய்வு செய்யும் செயல்முறையாகும். வருவாய், விற்கப்பட்ட அலகுகள், வாடிக்கையாளர் நடத்தை மற்றும் சந்தைப் போக்குகள் போன்ற விற்பனையின் பல்வேறு அம்சங்களை இது பகுப்பாய்வு செய்வதை உள்ளடக்கியது. விற்பனை பகுப்பாய்வை மேற்கொள்ளும்போது கருத்தில் கொள்ள வேண்டிய சில முக்கிய புள்ளிகள் இங்கே:

1. **விற்பனை செயல்திறன் மதிப்பீடு:** உங்கள் விற்பனைக் குழுவின் ஒட்டுமொத்த செயல்திறனை மதிப்பிடவும், வலிமை மற்றும் பலவீனம் உள்ள பகுதிகளைக் கண்டறியவும் விற்பனைத் தரவை பகுப்பாய்வு செய்யவும். விற்பனை வருவாய், லாப வரம்புகள், விற்பனை வளர்ச்சி மற்றும் வாடிக்கையாளர் கையகப்படுத்தல் மற்றும் தக்கவைப்பு விகிதங்களை மதிப்பிடுவது இதில் அடங்கும்.
2. **தயாரிப்பு பகுப்பாய்வு:** ஒட்டுமொத்த விற்பனையில் அவற்றின் பங்களிப்பைத் தீர்மானிக்க தனிப்பட்ட தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளின் செயல்திறனை மதிப்பீடு செய்யவும். அதிகம் விற்பனையாகும் தயாரிப்புகள், குறைந்த செயல்திறன் கொண்ட தயாரிப்புகள் மற்றும் தயாரிப்பு மேம்பாடு அல்லது விரிவாக்கத்திற்கான வாய்ப்புகளை அடையாளம் காணவும்.
3. **வாடிக்கையாளர் பகுப்பாய்வு:** வாடிக்கையாளர் நடத்தை, விருப்பத்தேர்வுகள் மற்றும் வாங்கும் முறைகள் பற்றிய நுண்ணறிவுகளைப் பெற வாடிக்கையாளர் தரவை பகுப்பாய்வு செய்யுங்கள். உங்கள் மிகவும் மதிப்புமிக்க வாடிக்கையாளர்களை அடையாளம் கண்டு, அவர்களின் தேவைகளைப் புரிந்துகொண்டு,

அவர்களின் எதிர்பார்ப்புகளைப் பூர்த்தி செய்யும் வகையில் உங்கள் விற்பனை உத்திகளை வடிவமைக்கவும்.

4. **விற்பனை சேனல் பகுப்பாய்வு:** ஆன்லைன் விற்பனை, நேரடி விற்பனை அல்லது சில்லறை வர்த்தக கூட்டாண்மை போன்ற பல்வேறு விற்பனை சேனல்களின் செயல்திறனை மதிப்பிடவும். உங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்களை அடைவதற்கும் விற்பனையை உருவாக்குவதற்கும் எந்த சேனல்கள் மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கும் என்பதைத் தீர்மானிக்கவும்.
5. **சந்தை பகுப்பாய்வு:** போட்டி நிலப்பரப்பு, சந்தைப் போக்குகள் மற்றும் வாடிக்கையாளர் கோரிக்கைகளைப் புரிந்து கொள்ள சந்தை பகுப்பாய்வு நடத்தவும். வளர்ச்சிக்கான வாய்ப்புகள், சாத்தியமான அச்சுறுத்தல்கள் மற்றும் உங்கள் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை நீங்கள் வேறுபடுத்தக்கூடிய பகுதிகளை அடையாளம் காணவும்.
6. **விற்பனை முன்கணிப்பு:** எதிர்கால விற்பனையை முன்னறிவிக்க வரலாற்று விற்பனைத் தரவு மற்றும் சந்தைப் போக்குகளைப் பயன்படுத்தவும். இது யதார்த்தமான விற்பனை இலக்குகளை அமைக்கவும், வளங்களை திறம்பட ஒதுக்கவும், எதிர்கால வளர்ச்சிக்கு திட்டமிடவும் உதவுகிறது.
7. **விற்பனை புனல் பகுப்பாய்வு:** தடைகள் மற்றும் முன்னேற்றத்திற்கான பகுதிகளை அடையாளம் காண விற்பனை புனலை பகுப்பாய்வு செய்யவும். விற்பனைச் செயல்பாட்டின் ஒவ்வொரு கட்டத்திலும் மாற்று விகிதங்களை மதிப்பீடு செய்து, புனலை மேம்படுத்துவதற்கும் விற்பனைத் திறனை அதிகரிப்பதற்கும் உத்திகளைச் செயல்படுத்தவும்.

8. போட்டியாளர் பகுப்பாய்வு: உங்கள் போட்டியாளர்களின் சந்தைப் பங்கு, விலை நிர்ணய உத்திகள் மற்றும் விற்பனை யுத்திகளைப் புரிந்து கொள்ள அவர்களின் விற்பனை செயல்திறனை மதிப்பிடுங்கள். நீங்கள் உங்களை வேறுபடுத்திக் கொள்ளக்கூடிய பகுதிகளைக் கண்டறிந்து போட்டி நன்மைகளைப் பெறுங்கள்.

ஒரு முழுமையான விற்பனை பகுப்பாய்வை நடத்துவதன் மூலம், வணிகங்கள் தங்கள் விற்பனை செயல்திறன், வாடிக்கையாளர் நடத்தை மற்றும் சந்தை இயக்கவியல் பற்றிய மதிப்புமிக்க நுண்ணறிவுகளைப் பெறலாம். இந்தத் தகவல் மூலோபாய முடிவெடுப்பதற்கு வழிகாட்டலாம், விற்பனை உத்திகளை மேம்படுத்த உதவலாம் மற்றும் வணிக வளர்ச்சியைத் தூண்டலாம்.

போட்டி பகுப்பாய்வு

போட்டி பகுப்பாய்வு என்பது உங்கள் போட்டியாளர்களின் உத்திகள், பலம், பலவீனங்கள் மற்றும் சந்தை நிலைப்படுத்தல் பற்றிய நுண்ணறிவுகளைப் பெற மதிப்பீடு செய்வதை உள்ளடக்குகிறது. இது வணிகங்கள் போட்டி நிலப்பரப்பைப் புரிந்து கொள்ளவும், போட்டி நன்மைகளைப் பெற தகவலறிந்த முடிவுகளை எடுக்கவும் உதவுகிறது. போட்டிப் பகுப்பாய்வை நடத்தும்போது கருத்தில் கொள்ள வேண்டிய சில முக்கிய புள்ளிகள் இங்கே:

1. போட்டியாளர்களை அடையாளம் காணவும்: ஒரே சந்தையில் செயல்படும் அல்லது ஒத்த தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை வழங்கும் நேரடி மற்றும் மறைமுக போட்டியாளர்களை அடையாளம் காணவும். நிறுவப்பட்ட போட்டியாளர்கள் மற்றும் வளர்ந்து வரும் வீரர்கள் இருவரையும் கருத்தில் கொள்ளுங்கள்.

2. **போட்டியாளர் விவரக்குறிப்பு:** உங்கள் போட்டியாளர்களின் சந்தைப் பங்கு, இலக்கு பார்வையாளர்கள், விலை நிர்ணய உத்திகள், தயாரிப்பு வழங்கல்கள், விநியோக சேனல்கள் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் தந்திரங்கள் உள்ளிட்ட தகவல்களைச் சேகரிக்கவும். இது அவர்களின் பலம் மற்றும் பலவீனங்களைப் புரிந்துகொள்ள உதவுகிறது.
3. **SWOT பகுப்பாய்வு:** ஒவ்வொரு போட்டியாளருக்கும் ஒரு SWOT பகுப்பாய்வு (பலம், பலவீனங்கள், வாய்ப்புகள் மற்றும் அச்சுறுத்தல்கள்) நடத்தவும். இந்தப் பகுப்பாய்வு, உங்கள் வணிகத்தில் போட்டித்தன்மை உள்ள பகுதிகள் மற்றும் நீங்கள் மேம்படுத்த வேண்டிய பகுதிகளைக் கண்டறிய உதவுகிறது.
4. **வேறுபாடு:** உங்கள் தயாரிப்புகள், சேவைகள் அல்லது பிராண்ட் உங்கள் போட்டியாளர்களிடமிருந்து எவ்வாறு வேறுபடுகிறது என்பதைக் கண்டறியவும். உங்களைப் பிரித்து உங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்களை ஈர்க்கும் தனித்துவமான விற்பனைப் புள்ளிகளை (USPs) தீர்மானிக்கவும்.
5. **விலை பகுப்பாய்வு:** உங்கள் போட்டியாளர்களின் விலை நிர்ணய உத்திகளை பகுப்பாய்வு செய்து அவர்களின் விலை மாதிரிகள், தள்ளுபடிகள் மற்றும் விளம்பரங்களைப் புரிந்து கொள்ளுங்கள். இது உங்கள் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை சந்தையில் போட்டித்தன்மையுடன் நிலைநிறுத்த உதவுகிறது.
6. **சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் விளம்பரம்:** உங்கள் போட்டியாளர்களின் மார்க்கெட்டிங் மற்றும் விளம்பர முயற்சிகள், அவர்களின் செய்தியிடல், பிராண்டிங், ஆன்லைன் இருப்பு மற்றும் வாடிக்கையாளர் ஈடுபாடு ஆகியவற்றை மதிப்பீடு செய்யவும்.

உங்கள் சொந்த சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளை மேம்படுத்துவதற்கான வாய்ப்புகளை அடையாளம் காணவும்.

7. **வாடிக்கையாளர் கருத்து:** வாடிக்கையாளரின் பார்வையில் இருந்து அவர்களின் பலம் மற்றும் பலவீனங்களைப் புரிந்துகொள்ள உங்கள் போட்டியாளர்களைப் பற்றிய வாடிக்கையாளர் கருத்து மற்றும் மதிப்புரைகளைச் சேகரிக்கவும். நீங்கள் சிறந்து விளங்கக்கூடிய அல்லது வாடிக்கையாளரின் வலி புள்ளிகளை நிவர்த்தி செய்யக்கூடிய பகுதிகள் பற்றிய நுண்ணறிவுகளை இது வழங்க முடியும்.
8. **வாய்ப்பு பகுப்பாய்வு:** சந்தையில் உங்கள் போட்டியாளர்கள் கவனிக்காத இடைவெளிகளை அல்லது பூர்த்தி செய்யப்படாத தேவைகளை அடையாளம் காணவும். தயாரிப்பு மேம்பாடு, சந்தை விரிவாக்கம் அல்லது குறிப்பிட்ட வாடிக்கையாளர் பிரிவுகளை இலக்கு வைப்பதற்கான புதிய வாய்ப்புகளை அடையாளம் காண இது உங்களுக்கு உதவும்.

சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தை உருவாக்குவதில் விற்பனை முன்கணிப்பு பொருள்

பல்வேறு தொழில்களில் வணிகங்களுக்கான விரிவான சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தின் வளர்ச்சியில் விற்பனை முன்கணிப்பு முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது. எதிர்கால விற்பனைப் போக்குகள் மற்றும் வாடிக்கையாளர் நடத்தை பற்றிய மதிப்புமிக்க நுண்ணறிவுகளை வழங்குவதன் மூலம், விற்பனை முன்னறிவிப்பு வணிகங்கள் தகவலறிந்த முடிவுகளை எடுக்கவும், வளங்களை திறம்பட ஒதுக்கவும், அதிகபட்ச தாக்கம் மற்றும் லாபம் ஈட்டுவதற்காக அவர்களின் சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளை

மேம்படுத்தவும் உதவுகிறது. இந்த அறிமுகத்தில், சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தை உருவாக்கும் சூழலில் விற்பனை முன்கணிப்பின் முக்கியத்துவத்தை ஆராய்வோம் மற்றும் அதன் முக்கிய கூறுகள் மற்றும் நன்மைகளை கோடிட்டுக் காட்டுவோம்.

1. சந்தை இயக்கவியலைப் புரிந்துகொள்வது

- விற்பனை முன்கணிப்பு சந்தையின் எப்போதும் உருவாகி வரும் இயக்கவியலைப் புரிந்துகொள்வதற்கான ஒரு அடிப்படை கருவியாக செயல்படுகிறது. வரலாற்று விற்பனைத் தரவு, சந்தைப் போக்குகள் மற்றும் வாடிக்கையாளர் நடத்தை ஆகியவற்றை பகுப்பாய்வு செய்வதன் மூலம், வணிகங்கள் எதிர்கால தேவை முறைகள் மற்றும் சந்தை ஏற்ற இறக்கங்கள் பற்றிய மதிப்புமிக்க நுண்ணறிவுகளைப் பெற முடியும்.

2. மூலோபாய வள ஒதுக்கீடு

- ஒரு வலுவான விற்பனை முன்கணிப்பு செயல்முறையானது மூலோபாய ரீதியாக வளங்களை ஒதுக்கீடு செய்ய வணிகங்களுக்கு அதிகாரம் அளிக்கிறது, எதிர்பார்க்கப்படும் தேவை அளவை பூர்த்தி செய்ய போதுமான அளவு தயாராக இருப்பதை உறுதி செய்கிறது.
- சரக்கு மேலாண்மை, பணியாளர்கள் அல்லது உற்பத்தி திட்டமிடல் என எதுவாக இருந்தாலும், துல்லியமான விற்பனை கணிப்புகள் வணிகங்களை வள ஒதுக்கீட்டை மேம்படுத்தவும், விரயத்தை குறைக்கவும் மற்றும் செயல்பாட்டு செயல்திறனை அதிகரிக்கவும் உதவுகிறது.

3. டிரைவிங் மார்க்கெட்டிங் உத்திகள்

- விற்பனை முன்கணிப்பு குறிப்பிட்ட வணிக நோக்கங்களை பூர்த்தி செய்ய வடிவமைக்கப்பட்ட பயனுள்ள சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளை உருவாக்குவதற்கான அடித்தளத்தை வழங்குகிறது.
- எதிர்கால விற்பனை அளவுகள் மற்றும் வருவாய் கணிப்புகளை முன்னறிவிப்பதன் மூலம், வணிகங்கள் இலக்கு சந்தைகளை அடையாளம் காணவும், சந்தைப்படுத்தல் வரவு செலவுத் திட்டங்களை திறம்பட ஒதுக்கவும் மற்றும் அவர்களின் இலக்கு பார்வையாளர்களுடன் எதிரொலிக்கும் விளம்பர பிரச்சாரங்களை வரிசைப்படுத்தவும் முடியும்.

4. முடிவெடுப்பதை மேம்படுத்துதல்

- தகவலறிந்த முடிவெடுப்பது வெற்றிகரமான சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகளின் இதயத்தில் உள்ளது. விற்பனை முன்னறிவிப்பு, தரவு சார்ந்த முடிவுகளை எடுப்பதற்கும் அவற்றின் உத்திகளை நிகழ்நேரத்தில் மாற்றியமைப்பதற்கும் தேவையான நுண்ணறிவுகளுடன் வணிகங்களைச் சித்தப்படுத்துகிறது.
- விலை சரிசெய்தல், தயாரிப்பு வெளியீடுகள் அல்லது விரிவாக்கத் திட்டங்கள் எதுவாக இருந்தாலும் சரி, துல்லியமான விற்பனை கணிப்புகள் சந்தை போக்குகளை எதிர்பார்க்கவும் வாய்ப்புகளை திறம்பட பயன்படுத்தவும் வணிகங்களை செயல்படுத்துகின்றன.

5. செயல்திறன் மற்றும் பொறுப்புணர்வை அளவிடுதல்

- விற்பனை முன்கணிப்பு சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகள் மற்றும் விற்பனை முயற்சிகளின் செயல்திறனை அளவிடுவதற்கான ஒரு அளவுகோலாக செயல்படுகிறது.
- முன்னறிவிக்கப்பட்ட கணிப்புகளுடன் உண்மையான விற்பனை விளைவுகளை ஒப்பிடுவதன் மூலம், வணிகங்கள் தங்கள்

உத்திகளின் செயல்திறனை மதிப்பீடு செய்யலாம், முன்னேற்றத்திற்கான பகுதிகளை அடையாளம் காணலாம் மற்றும் இலக்குகளை அடைவதற்காக குழுக்களை பொறுப்பாக்கலாம்.

6. வாடிக்கையாளர் உறவுகளை மேம்படுத்துதல்

- வலுவான வாடிக்கையாளர் உறவுகளை உருவாக்க வாடிக்கையாளர் தேவைகள் மற்றும் விருப்பங்களை எதிர்பார்ப்பது அவசியம். விற்பனை முன்னறிவிப்பு வணிகங்களுக்கு தேவை ஏற்ற இறக்கங்களை எதிர்பார்க்கவும், வாடிக்கையாளர் எதிர்பார்ப்புகளை பூர்த்தி செய்யும் வகையில் அவற்றின் சலுகைகளை வடிவமைக்கவும் உதவுகிறது.
- தயாரிப்பு கிடைப்பதை உறுதிசெய்தல், விதிவிலக்கான சேவையை வழங்குதல் மற்றும் தனிப்பயனாக்கப்பட்ட அனுபவங்களை வழங்குவதன் மூலம், வணிகங்கள் வாடிக்கையாளர் விசுவாசத்தை வளர்த்து மீண்டும் விற்பனையை அதிகரிக்க முடியும்.

விற்பனை முன்னறிவிப்பின் நன்மைகள்

விற்பனை முன்கணிப்பு என்பது வணிகங்களுக்கான ஒரு முக்கியமான கருவியாகும், இது சந்தையில் அவர்களின் ஒட்டுமொத்த வெற்றி மற்றும் போட்டித்தன்மைக்கு பங்களிக்கும் ஏராளமான நன்மைகளை வழங்குகிறது. முக்கிய நன்மைகளின் விரிவான விளக்கங்கள் கீழே உள்ளன:

1. வாடிக்கையாளர் தேவைகள் மற்றும் சந்தை மாற்றங்களை எதிர்நோக்குதல்

- விற்பனை முன்கணிப்பு வணிகங்கள் வாடிக்கையாளர் விருப்பத்தேர்வுகள் மற்றும் சந்தைப் போக்குகளில் மாற்றங்களை எதிர்பார்க்க உதவுகிறது, மேலும் அவர்களின் உத்திகளை முன்கூட்டியே மாற்றியமைக்க அனுமதிக்கிறது.

- வரலாற்று விற்பனைத் தரவு மற்றும் சந்தைக் குறிகாட்டிகளை பகுப்பாய்வு செய்வதன் மூலம், வணிகங்கள் தேவையில் ஏற்படும் மாற்றங்களைக் கணித்து அதற்கேற்ப தங்கள் தயாரிப்பு வழங்கல்களை சரிசெய்து, வாடிக்கையாளர் தேவைகளை திறம்பட பூர்த்தி செய்வதை உறுதிசெய்யலாம்.
2. துல்லியமான விலை நிர்ணய உத்திகளை உருவாக்குதல்
- விற்பனை முன்கணிப்பிலிருந்து பெறப்பட்ட நுண்ணறிவுகளுடன், வணிகங்கள் சந்தை தேவை மற்றும் போட்டி இயக்கவியலை பிரதிபலிக்கும் மிகவும் துல்லியமான விலையிடல் உத்திகளை உருவாக்க முடியும்.
 - விலையில் ஏற்படும் மாற்றங்கள் விற்பனை அளவுகள் மற்றும் லாபத்தை எவ்வாறு பாதிக்கின்றன என்பதைப் புரிந்துகொள்வதன் மூலம், சந்தையில் போட்டித்தன்மையுடன் இருக்கும்போது வணிகங்கள் வருவாயை அதிகரிக்க தங்கள் விலைக் கட்டமைப்பை மேம்படுத்தலாம்.
3. திறமையான வள திட்டமிடல்
- எதிர்கால விற்பனை அளவுகள் மற்றும் வருவாய் கணிப்புகளில் தெரிவுநிலையை வழங்குவதன் மூலம் வணிகங்கள் தங்கள் வளங்களை மிகவும் திறமையாக திட்டமிட விற்பனை முன்கணிப்பு உதவுகிறது.
 - விற்பனை நிலைகளை துல்லியமாக கணிப்பதன் மூலம், வணிகங்கள் சரக்கு நிலைகள், பணியாளர் தேவைகள், உற்பத்தி அட்டவணைகள் மற்றும் பிற ஆதாரங்களை மேம்படுத்தலாம், விரயத்தைக் குறைத்து செயல்பாட்டுத் திறனை மேம்படுத்தலாம்.
4. எதிர்கால சந்தை போக்குகளை கணித்தல்

- வரலாற்று விற்பனை தரவு மற்றும் சந்தை போக்குகளை பகுப்பாய்வு செய்வதன் மூலம், விற்பனை முன்கணிப்பு வணிகங்களை வடிவங்களை அடையாளம் காணவும் எதிர்கால சந்தை போக்குகளை கணிக்கவும் உதவுகிறது.
- இந்த முன்கணிப்பு திறன் வணிகங்கள் வளர்ந்து வரும் வாய்ப்புகளைப் பயன்படுத்தவும், அபாயங்களைக் குறைக்கவும், எதிர்கால சந்தை இயக்கவியலுடன் தங்கள் உத்திகளை சீரமைப்பதன் மூலம் போட்டியாளர்களை விட முன்னேறவும் அனுமதிக்கிறது.

5. வாடிக்கையாளர் சேவையை மேம்படுத்துதல்

- விற்பனை முன்கணிப்பு வாடிக்கையாளர் தேவையை பூர்த்தி செய்ய தேவையான சரக்கு மற்றும் ஆதாரங்களை வணிகங்கள் உறுதி செய்வதன் மூலம் சிறந்த வாடிக்கையாளர் சேவையை எளிதாக்குகிறது.
- விற்பனை அளவுகள் மற்றும் தேவை ஏற்ற இறக்கங்களை துல்லியமாக கணிப்பதன் மூலம், வணிகங்கள் ஸ்டாக்அவுட்கள், பேக் ஆர்டர்கள் மற்றும் வாடிக்கையாளர் ஆர்டர்களை நிறைவேற்றுவதில் தாமதம் ஆகியவற்றைத் தவிர்க்கலாம், இதன் மூலம் வாடிக்கையாளர் திருப்தி மற்றும் விசுவாசத்தை அதிகரிக்கும்.

6. போட்டி முனை மற்றும் தகவமைப்பு

- விற்பனை முன்கணிப்பு, மாறிவரும் சந்தை நிலைமைகள் மற்றும் வாடிக்கையாளர் விருப்பங்களுக்கு விரைவாக மாற்றியமைக்க வணிகங்களை செயல்படுத்துவதன் மூலம் ஒரு போட்டித்தன்மையை வழங்குகிறது.
- சுறுசுறுப்பாகவும் பதிலளிக்கக்கூடியதாகவும் இருப்பதன் மூலம், வணிகங்கள் வாய்ப்புகளைப் பயன்படுத்திக் கொள்ளலாம்,

அபாயங்களைக் குறைக்கலாம் மற்றும் மாறும் சந்தைச் சூழல்களில் போட்டித்தன்மையைப் பேணலாம்.

7. CRM ஒருங்கிணைப்புடன் நெறிப்படுத்தப்பட்ட விற்பனை செயல்முறைகள்

- வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மை (CRM) அமைப்புகளுடன் ஒருங்கிணைப்பு விற்பனை முன்னறிவிப்பு செயல்முறைகளை ஒழுங்குபடுத்துகிறது, நிர்வாக மேல்நிலையை குறைக்கிறது மற்றும் தரவு துல்லியத்தை மேம்படுத்துகிறது.
- CRM தரவை மேம்படுத்துவதன் மூலம், வணிகங்கள் விற்பனைத் தடங்களைக் கண்காணிக்கலாம், பைப்லைன் செயல்பாட்டைக் கண்காணிக்கலாம், மேலும் நம்பகமான முன்னறிவிப்புகளை உருவாக்கலாம், தரவு சார்ந்த முடிவுகளை எடுக்கவும், சிறந்த முன்கணிப்புத் துல்லியத்தை அடையவும் விற்பனைக் குழுக்களுக்கு அதிகாரம் அளிக்கலாம்.

8. சிறந்த முன்னறிவிப்புக்கான விற்பனைக் குழுக்களை மேம்படுத்துதல்

- விற்பனை மேலாளர்கள், குறிப்பிட்ட காலக்கெடுவுக்குள் எதிர்பார்க்கப்படும் விற்பனை வழித்தடங்களை மூடுவதற்கான மதிப்பீடுகளைக் கோருவதன் மூலம் முன்னறிவிப்புக்கான உள்ளீட்டை வழங்க தங்கள் விற்பனைக் குழுக்களுக்கு அதிகாரம் அளிக்க முடியும்.
- இந்த கூட்டு அணுகுமுறை விற்பனைக் குழுவிற்குள் பொறுப்புக்கூறல் மற்றும் துல்லியத்தன்மையின் கலாச்சாரத்தை வளர்க்கிறது, கணிப்புகள் நிகழ்நேர நுண்ணறிவு மற்றும் சந்தை நுண்ணறிவு ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் இருப்பதை உறுதி செய்கிறது.

9. விற்பனை பைப்லைனைப் புரிந்துகொண்டு மேம்படுத்துதல்

- சிறந்த முன்கணிப்பு துல்லியத்தை அடைய, வணிகங்கள் தங்கள் தற்போதைய விற்பனை பைப்லைனை முழுமையாக புரிந்து கொள்ள வேண்டும், இதில் லீட்கள், வாய்ப்புகள் மற்றும் ஒப்பந்த மூடல்கள் ஆகியவை அடங்கும்.
- பைப்லைன் தரவு மற்றும் மாற்று விகிதங்களை பகுப்பாய்வு செய்வதன் மூலம், வணிகங்கள் தடைகளை அடையாளம் காண முடியும், விற்பனை செயல்முறைகளை மேம்படுத்தலாம் மற்றும் அவற்றின் விற்பனை செயல்பாடுகளின் ஒட்டுமொத்த செயல்திறனை மேம்படுத்தலாம்.

பல்வேறு வகையான விற்பனை முன்கணிப்பு நுட்பங்கள்

விற்பனை முன்னறிவிப்பு எதிர்கால வருவாய் மற்றும் விற்பனை செயல்திறன் பற்றிய துல்லியமான கணிப்பை வழங்க பல்வேறு தரவு புள்ளிகளைப் பயன்படுத்துகிறது. பல்வேறு வகையான விற்பனை முன்கணிப்பு நுட்பங்கள் உள்ளன. வரலாற்று தரவு மற்றும் போக்கு பகுப்பாய்வு, சந்தை ஆராய்ச்சி மற்றும் உண்மையான தரவுகளிலிருந்து பின்னடைவு மாதிரிகள் ஆகியவை இதில் அடங்கும். வரலாற்று முன்னறிவிப்பு மற்றும் போக்கு பகுப்பாய்வு எதிர்கால செயல்திறனைத் தீர்மானிக்க வரலாற்று விற்பனைத் தரவைப் பார்க்கிறது, அதே நேரத்தில் சந்தை ஆராய்ச்சி வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகள் மற்றும் விருப்பங்களைப் புரிந்து கொள்ள வாடிக்கையாளர் ஆய்வுகள் மற்றும் நேர்காணல்களைப் பயன்படுத்துகிறது. பின்னடைவு மாதிரிகள் வெவ்வேறு மாறிகளுக்கு இடையிலான உறவுகளின் அடிப்படையில் எதிர்கால செயல்திறனைக் கணிக்க கணித சமன்பாடுகளைப் பயன்படுத்துகின்றன.

தரமான முன்கணிப்பு

தரமான முன்கணிப்பு என்பது நிபுணர்களின் அகநிலை கருத்துகள் மற்றும் தீர்ப்புகளை அடிப்படையாகக் கொண்டது. வாடிக்கையாளரின் நடத்தை, சந்தைப் போக்குகள் மற்றும் தொழில் வளர்ச்சிகள் பற்றிய கணிப்புகளைச் செய்ய இது பயன்படுத்தப்படலாம். தரமான முன்கணிப்பு பெரும்பாலும் எதிர்காலத்தைப் பற்றிய துல்லியமான படத்திற்கான அளவு முறைகளுடன் இணைக்கப்படுகிறது.

அளவு முன்னறிவிப்பு

எதிர்கால விற்பனை செயல்திறனைக் கணிக்க, அளவு முன்கணிப்பு புள்ளிவிவர மாதிரிகளைப் பயன்படுத்துகிறது. இந்த வகையான முன்னறிவிப்பு கடந்த கால தரவு மற்றும் போக்குகளின் அடிப்படையில் அமைந்துள்ளது, மேலும் பல்வேறு வகையான வணிகங்களுக்குப் பயன்படுத்தலாம். எதிர்காலத்தில் ஏற்படக்கூடிய சாத்தியமான சிக்கல்கள் அல்லது வாய்ப்புகளை அடையாளம் காணவும், விலை நிர்ணயம், தயாரிப்பு வெளியீடுகள், சந்தைப்படுத்தல் பிரச்சாரங்கள் மற்றும் பலவற்றைப் பற்றி மேலும் தகவலறிந்த முடிவுகளை எடுக்கவும் இது வணிகங்களுக்கு உதவுகிறது.

விற்பனை முன்னறிவிப்பை உருவாக்கும் செயல்முறை

விற்பனை முன்னறிவிப்பு செயல்முறை பொதுவாக கடந்த விற்பனை போக்குகள் மற்றும் சந்தை ஆராய்ச்சியிலிருந்து தரவை சேகரித்து பகுப்பாய்வு செய்வதன் மூலம் தொடங்குகிறது. வெவ்வேறு தயாரிப்புகள், சேவைகள் அல்லது சந்தைகளுக்கான முன்னறிவிப்புகளை உருவாக்க தரவு பின்னர் பயன்படுத்தப்படுகிறது. இந்த முன்னறிவிப்புகள் ஏதேனும் முரண்பாடுகளைக் கண்டறிந்து தேவையான மாற்றங்களைச் செய்ய உண்மையான முடிவுகளுடன்

ஓப்பிடப்படுகின்றன. இறுதியாக, விலை நிர்ணயம், தயாரிப்பு மேம்பாடு, சந்தைப்படுத்தல் உத்திகள் மற்றும் பலவற்றைப் பற்றிய முடிவுகளை எடுக்க முன்னறிவிப்பு பயன்படுத்தப்படுகிறது.

விற்பனை முன்கணிப்பு என்பது அனைத்து அளவிலான வணிகங்களுக்கும் ஒரு முக்கியமான கருவியாகும், ஏனெனில் இது அவர்களின் தற்போதைய செயல்திறனைப் புரிந்துகொள்ளவும், வாடிக்கையாளர் தேவைகளை எதிர்பார்க்கவும், சந்தை மாற்றங்களை மதிப்பிடவும் உதவுகிறது. பல்வேறு வகையான விற்பனை முன்கணிப்பு நுட்பங்களைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம், வணிகங்கள் விலை நிர்ணயம், தயாரிப்பு வெளியீடுகள் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் பிரச்சாரங்கள் போன்றவற்றைப் பற்றி சிறந்த முடிவுகளை எடுக்க முடியும். இது ஒரு நிலையற்ற சந்தையில் போட்டித்தன்மையுடன் இருப்பதை உறுதி செய்யும்.

முன்கணிப்பு கால அளவை தீர்மானித்தல்

வணிகத்தின் குறிக்கோள்கள் மற்றும் நோக்கங்களின் அடிப்படையில் முன்னறிவிப்பு கால அளவு தீர்மானிக்கப்படுகிறது. பொதுவாக, வணிகங்கள் குறுகிய கால (பொதுவாக ஐந்து ஆண்டுகள் அல்லது அதற்கும் குறைவானது) அல்லது நீண்ட கால (ஐந்து ஆண்டுகளுக்கு மேல்) விற்பனையை முன்னறிவிக்கும். தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட காலக்கெடு எந்த வகையான முன்கணிப்பு நுட்பத்தைப் பயன்படுத்த வேண்டும் என்பதை தீர்மானிக்கும்.

முன்கணிப்பு மாதிரியை நிறுவுதல்

முன்கணிப்பு மாதிரியானது கிடைக்கக்கூடிய தரவு, வணிகத்தின் இலக்குகள் மற்றும் நோக்கங்கள் மற்றும் காலக்கெடு ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் இருக்க வேண்டும். சில்லறை வணிகங்களுக்கான

நேரியல் பின்னடைவு அல்லது பருவகால வணிகங்களுக்கான நேரத் தொடர் போன்ற பல்வேறு வகையான வணிகங்களுக்கு வெவ்வேறு மாதிரிகள் பயன்படுத்தப்படலாம்.

முன்னறிவிப்பு துல்லியத்தை மதிப்பிடுதல்

முன்னறிவிப்பு துல்லியத்தை மதிப்பிடுவது செயல்முறையின் ஒரு முக்கிய பகுதியாகும். நிறுவனங்கள் துல்லியத்தை அளவிடுவதற்கும் தேவைக்கேற்ப மேம்படுத்துவதற்கும் வெவ்வேறு முறைகளைப் பயன்படுத்த வேண்டும். காலப்போக்கில் போக்குகளை பகுப்பாய்வு செய்தல், வெவ்வேறு முன்கணிப்பு மாதிரிகளை சோதித்தல் அல்லது உண்மையான விற்பனைத் தரவுகளுடன் முடிவுகளை ஒப்பிடுதல் ஆகியவை இதில் அடங்கும்.

முன்னறிவிக்கப்பட்ட தரவை பகுப்பாய்வு செய்தல்

முன்கணிப்பு மாதிரி உருவாக்கப்பட்டு, துல்லியம் மதிப்பிடப்பட்ட பிறகு, முன்னறிவிக்கப்பட்ட தரவு பகுப்பாய்வு செய்யப்பட வேண்டும். சந்தையில் சாத்தியமான அபாயங்கள் மற்றும் வாய்ப்புகளை மதிப்பிடுதல், தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளுக்கான வாடிக்கையாளர் தேவையை மதிப்பீடு செய்தல் மற்றும் வாடிக்கையாளர் விருப்பங்களில் ஏற்படும் மாற்றங்களைப் புரிந்துகொள்வது ஆகியவை இதில் அடங்கும். முன்னறிவிக்கப்பட்ட தரவை பகுப்பாய்வு செய்வதன் மூலம், வணிகங்கள் விற்பனையை அதிகரிக்கவும் போட்டித்தன்மையை பெறவும் உத்திகளை உருவாக்க முடியும்.

விற்பனை முன்னறிவிப்புகளைப் புதுப்பித்தல்

சந்தை மற்றும் வாடிக்கையாளர் விருப்பத்தேர்வுகள் விரைவாக மாறக்கூடும் என்பதால், விற்பனை முன்னறிவிப்பு ஒரு தொடர்ச்சியான செயல்முறையாக இருக்க வேண்டும். நிறுவனங்கள் தங்கள்

கணிப்புகளை புதிய தரவுகளுடன் தொடர்ந்து புதுப்பித்து, அதற்கேற்ப தங்கள் உத்திகளைச் சரிசெய்ய வேண்டும். மாறும் சந்தையில் வணிகங்கள் போட்டித்தன்மையுடன் இருப்பதை உறுதிசெய்ய இது உதவுகிறது.

விற்பனை முன்னறிவிப்பு செயல்முறை துல்லியமான முன்னறிவிப்பை உறுதி செய்ய கவனமாக பரிசீலிக்க வேண்டும். கடந்தகால விற்பனைப் போக்குகள் மற்றும் சந்தை ஆராய்ச்சியிலிருந்து தரவைச் சேகரித்து பகுப்பாய்வு செய்வதன் மூலம் இது தொடங்குகிறது. கிடைக்கும் கால அளவு மற்றும் தரவுகளின் அடிப்படையில் வெவ்வேறு மாதிரிகள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன, மேலும் துல்லியம் மதிப்பிடப்பட வேண்டும். சாத்தியமான அபாயங்கள் மற்றும் வாய்ப்புகளை அடையாளம் காண முன்னறிவிக்கப்பட்ட தரவு பகுப்பாய்வு செய்யப்பட வேண்டும். இறுதியாக, முன்கணிப்பு மாதிரியானது புதிய தரவுகளுடன் தொடர்ந்து புதுப்பிக்கப்பட வேண்டும். இந்த செயல்முறையைப் பின்பற்றுவதன் மூலம், வணிகங்கள் தங்கள் தற்போதைய செயல்திறனைப் பற்றி நன்கு புரிந்து கொள்ள முடியும், வாடிக்கையாளர் தேவைகளை எதிர்பார்க்கலாம் மற்றும் சந்தை மாற்றங்களை மதிப்பீடு செய்யலாம்.

பொதுவாக பயன்படுத்தப்படும் முன்கணிப்பு கருவிகள்

துல்லியமான விற்பனை கணிப்புகளை உருவாக்க வணிகங்கள் பல்வேறு கருவிகள் மற்றும் நுட்பங்களைப் பயன்படுத்துகின்றன. பொதுவாகப் பயன்படுத்தப்படும் சில விற்பனை முன்கணிப்புக் கருவிகள் இங்கே:

- விரிதாள் மென்பொருள்: தரவைச் சேமிக்கவும் பகுப்பாய்வு செய்யவும், போக்குகள் மற்றும் தொடர்புகளைக் கணக்கிடவும்,

காட்சிப்படுத்தல்களை உருவாக்கவும் விரிதாள்கள் பயன்படுத்தப்படலாம்.

- புள்ளிவிவர பகுப்பாய்வு:நேரியல் பின்னடைவு, நேர-தொடர் பகுப்பாய்வு அல்லது மான்டே கார்லோ உருவகப்படுத்துதல்கள் போன்ற பல்வேறு புள்ளிவிவர முறைகள் முன்னறிவிப்புகளை உருவாக்க பயன்படுத்தப்படலாம்.
- AI/இயந்திர கற்றல் மாதிரிகள்:செயற்கை நுண்ணறிவு மற்றும் இயந்திர கற்றல் வழிமுறைகள் விற்பனை முன்னறிவிப்பில் பிரபலமடைந்து வருகின்றன. அவர்கள் செயல்முறையை தானியங்குபடுத்தவும் மேலும் துல்லியமான முடிவுகளை வழங்கவும் உதவும்.
- விற்பனை முன்னறிவிப்பு மென்பொருள்:விற்பனை முன்கணிப்பு மென்பொருள் செயல்முறையை தானியங்குபடுத்தவும் மேலும் துல்லியமான முடிவுகளை வழங்கவும் உதவும். இது, இதுவரை, பெரும்பாலான வணிகங்களுக்கு சிறந்த தேர்வாகும். கருவிகள் மற்றும் நுட்பங்களின் சரியான கலவையைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம், வணிகங்கள் நம்பகமான மற்றும் துல்லியமான விற்பனை கணிப்புகளை உருவாக்க முடியும். விலை நிர்ணயம், தயாரிப்பு வெளியீடுகள், சந்தைப்படுத்தல் பிரச்சாரங்கள் மற்றும் பலவற்றைப் பற்றிய தகவலறிந்த முடிவுகளை எடுக்க இது அவர்களுக்கு உதவுகிறது.

துல்லியமான விற்பனை முன்னறிவிப்பைப் பெறுவதில் உள்ள

சவால்கள்

விற்பனை முன்கணிப்பு வணிகங்களுக்கு ஒரு சக்திவாய்ந்த கருவியாக இருக்கலாம் மற்றும் வெவ்வேறு வணிகங்கள் வெவ்வேறு

முன்னறிவிப்பு செயல்முறையைப் பயன்படுத்தலாம், இது சில சவால்களுடன் வருகிறது. விற்பனை முன்னறிவிப்பின் சில முக்கிய சவால்கள் இங்கே:

- **தரவு துல்லியம்:** துல்லியமான முன்னறிவிப்புக்கு துல்லியமான தரவு அவசியம். தரவுகளில் இடைவெளிகள் அல்லது பிழைகள் இருந்தால், அது தவறான கணிப்புகளுக்கும் மோசமான முடிவெடுப்பதற்கும் வழிவகுக்கும்.
- **மாறிவரும் சந்தைகள்:** சந்தைகள் விரைவாக மாறக்கூடும், மேலும் முன்னறிவிப்புகள் தொடர்ந்து புதுப்பிக்கப்பட வேண்டும். வாடிக்கையாளர் விருப்பத்தேர்வுகள் உருவாகும்போது, வணிகங்கள் அவற்றின் விற்பனை கணிப்புகளை அதற்கேற்ப சரிசெய்ய வேண்டும்.
- **செலவு:** துல்லியமான விற்பனை கணிப்புகளை உருவாக்குவதற்கு நேரம் மற்றும் பணத்தின் குறிப்பிடத்தக்க முதலீடு தேவைப்படுகிறது. நிறுவனங்கள் தரவு சேகரிப்பு, மாதிரிகளை உருவாக்குதல் மற்றும் அவற்றின் கணிப்புகளைப் புதுப்பித்தல் ஆகியவற்றின் செலவை கணக்கில் எடுத்துக்கொள்ள வேண்டும்.
- **சிக்கலானது:** விற்பனை முன்கணிப்பு ஒரு சிக்கலான செயல்முறையாக இருக்கலாம், மேலும் வணிகங்கள் சரியான திறன்களையும் வளங்களையும் கொண்டிருக்க வேண்டும். துல்லியமான முன்னறிவிப்புகளை உருவாக்கத் தேவையான நிபுணத்துவம் அல்லது திறன் இல்லாவிட்டால், நிறுவனங்கள் வெளிப்புற உதவியை நாட வேண்டும்.

சந்தை ஆராய்ச்சி

வாடிக்கையாளர்கள் உங்கள் வணிகத்தின் அடித்தளம். உங்கள் நிறுவனம் வெற்றிபெற, அவற்றையும் உங்கள் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளுடனான அவர்களின் உறவையும் நீங்கள் புரிந்து கொள்ள வேண்டும். அங்குதான் சந்தை ஆராய்ச்சி செயல்படுகிறது.

சிறு வணிக நிர்வாகத்தின் கூற்றுப்படி, சந்தை ஆராய்ச்சி என்பது "எந்தெந்த தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகள் தேவைப்படுகின்றன மற்றும் எப்படி போட்டித்தன்மையுடன் இருக்க வேண்டும் என்பதைப் புரிந்துகொள்ள உதவும் தரவை பகுப்பாய்வு செய்யும் செயல்முறையாகும்." அந்தத் தரவு உங்கள் சந்தை, உங்கள் தொழில், உங்கள் போட்டி பற்றிய மதிப்புமிக்க நுண்ணறிவை உள்ளடக்கியது - ஆனால் குறிப்பாக மற்றும் மிக முக்கியமாக, உங்கள் வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் உங்கள் நிறுவனம் மற்றும் அதன் சலுகைகளைப் பற்றி அவர்கள் எப்படி உணருகிறார்கள்.

சுருக்கமாக, சந்தை ஆராய்ச்சி மூன்று விஷயங்களைப் புரிந்துகொள்ள உதவுகிறது: உங்கள் தொழில், உங்கள் போட்டி மற்றும் உங்கள் இலக்கு சந்தை. நீங்கள் இதைப் பயன்படுத்தலாம்:

1. வாடிக்கையாளர்களின் பழக்கவழக்கங்கள், போக்குகள், கருத்துகள், தேவைகள் மற்றும் விருப்பங்களைப் புரிந்துகொள்வது:

வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் சாத்தியமான வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து நேரடியாக தகவல்களை சேகரிக்க சந்தை ஆராய்ச்சி உங்களை அனுமதிக்கிறது. அவர்களின் பழக்கவழக்கங்கள், போக்குகள், திட்டங்கள், கருத்துகள், தேவைகள் மற்றும் விருப்பங்களைப் புரிந்துகொள்வது இதில் அடங்கும்.

3. நீங்கள் நிறுவனம் வாடிக்கையாளர் தேவைகளைப் பூர்த்திசெய்கிறதா என்பதைத் தீர்மானித்தல்: சந்தை ஆராய்ச்சியை மேற்கொள்வதன் மூலம், உங்கள் நிறுவனமும் அதன் சலுகைகளும்

உங்கள் இலக்கு சந்தையின் தேவைகளைப் பூர்த்திசெய்கிறதா என்பதை நீங்கள் மதிப்பிடலாம். இது முன்னேற்றத்திற்கான பகுதிகளைக் கண்டறிந்து, உங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்குச் சிறப்பாகச் சேவை செய்யத் தேவையான மாற்றங்களைச் செய்ய உதவுகிறது.

4. சாத்தியமான புதிய வாடிக்கையாளர்களைக் கண்டறிதல்: வயது, பாலினம், வருமானம், கல்வி நிலை மற்றும் புவியியல் போன்ற மக்கள்தொகைப் பண்புகளின் அடிப்படையில் புதிய வாடிக்கையாளர்களைக் கண்டறிய சந்தை ஆராய்ச்சி உங்களுக்கு உதவுகிறது. இந்தத் தகவல் உங்கள் மார்க்கெட்டிங் முயற்சிகளை மிகவும் திறம்பட இலக்காகக் கொள்ள அனுமதிக்கிறது.
5. சந்தைப்படுத்துவதற்கும் விளம்பரப்படுத்துவதற்கும் சிறந்த வழிகளைத் தீர்மானித்தல்: சந்தை ஆராய்ச்சி மூலம், பல்வேறு வகையான வாடிக்கையாளர்களின் விருப்பங்கள் மற்றும் நடத்தைகள் பற்றிய நுண்ணறிவுகளை நீங்கள் பெறலாம். உங்கள் இலக்கு சந்தையின் வெவ்வேறு பிரிவுகளுக்கு உங்கள் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை சந்தைப்படுத்தவும் விளம்பரப்படுத்தவும் மிகவும் பயனுள்ள வழிகளைத் தீர்மானிக்க இது உதவுகிறது.

சந்தை ஆராய்ச்சியின் வணிக நன்மைகள்

சந்தை ஆராய்ச்சி வணிகங்களுக்கு பல நன்மைகளை வழங்குகிறது. அவர்கள் தகவலறிந்த முடிவுகளை எடுக்கவும் வளர்ச்சியை அதிகரிக்கவும் உதவுகிறது. சந்தை ஆராய்ச்சியை நடத்துவதன் சில முக்கிய வணிக நன்மைகள் இங்கே:

1. வணிக அபாயங்களைக் குறைத்தல்: சந்தை ஆராய்ச்சி, சந்தை, போட்டி மற்றும் வாடிக்கையாளர் விருப்பத்தேர்வுகள் பற்றிய

மதிப்புமிக்க நுண்ணறிவுகளை வழங்குவதன் மூலம் அபாயங்களைக் குறைக்க உதவுகிறது. இது வணிகங்களை தரவுகளின் அடிப்படையில் தகவலறிந்த முடிவுகளை எடுக்க அனுமதிக்கிறது மற்றும் தோல்வி அல்லது விலையுயர்ந்த தவறுகளின் வாய்ப்புகளை குறைக்கிறது.

2. உங்கள் தொழில்துறையில் தற்போதைய மற்றும் வரவிருக்கும் சிக்கல்களைக் கண்டறிதல்: சந்தை ஆராய்ச்சி மூலம், வணிகங்கள் தங்கள் தொழிலில் தற்போதைய மற்றும் வரவிருக்கும் சிக்கல்களை அடையாளம் காண முடியும். தொழில்துறை போக்குகள், சவால்கள் மற்றும் சாத்தியமான இடையூறுகளைப் புரிந்துகொள்வது இதில் அடங்கும். இந்தச் சிக்கல்களுக்கு முன்னால் இருப்பதன் மூலம், வணிகங்கள் தங்கள் உத்திகளை மாற்றியமைத்து அபாயங்களைக் குறைக்கலாம்.
3. புதிய விற்பனை மற்றும் லாப வாய்ப்புகளை கண்டறிதல்: சந்தை ஆராய்ச்சி வணிகங்கள் புதிய விற்பனை மற்றும் இலாப வாய்ப்புகளை அடையாளம் காண உதவுகிறது. வாடிக்கையாளர் தேவைகள், விருப்பத்தேர்வுகள் மற்றும் சந்தை இடைவெளிகளைப் புரிந்துகொள்வதன் மூலம், வணிகங்கள் வாடிக்கையாளர் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்யும் புதிய தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை உருவாக்க முடியும். வணிகங்கள் தங்கள் வாடிக்கையாளர் தளத்தை விரிவுபடுத்தவும் வருவாயை அதிகரிக்கவும் அனுமதிக்கும், பயன்படுத்தப்படாத அல்லது குறைவான சேவை இல்லாத சந்தைகளை அடையாளம் காண உதவுகிறது.

4. ஒரு போட்டி நன்மையைப் பெறுதல்: சந்தை ஆராய்ச்சி வணிகங்கள் போட்டியாளர்களின் உத்திகள், பலம், பலவீனங்கள் மற்றும் சந்தை நிலைப்படுத்தல் பற்றிய நுண்ணறிவுகளை வழங்குவதன் மூலம் ஒரு போட்டித்தன்மையை பெற உதவுகிறது. இந்தத் தகவல் வணிகங்கள் தங்களை வேறுபடுத்திக் கொள்ளவும் வாடிக்கையாளர்களை ஈர்க்கும் தனித்துவமான மதிப்பு முன்மொழிவுகளை உருவாக்கவும் அனுமதிக்கிறது.
5. வாடிக்கையாளர் திருப்தி மற்றும் விசுவாசத்தை மேம்படுத்துதல்: சந்தை ஆராய்ச்சியின் மூலம் வாடிக்கையாளர் விருப்பங்கள், தேவைகள் மற்றும் வலிப்புள்ளிகளைப் புரிந்துகொள்வதன் மூலம், வணிகங்கள் வாடிக்கையாளர் எதிர்பார்ப்புகளை சிறப்பாகப் பூர்த்தி செய்யும் வகையில் தங்கள் தயாரிப்புகள், சேவைகள் மற்றும் வாடிக்கையாளர் அனுபவங்களை வடிவமைக்க முடியும். இது வாடிக்கையாளர் திருப்தி மற்றும் விசுவாசத்தை அதிகரிக்க வழிவகுக்கிறது.
6. விலை நிர்ணய உத்திகளை மேம்படுத்துதல்: வணிகங்கள் தங்கள் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளுக்கான உகந்த விலையைத் தீர்மானிக்க சந்தை ஆராய்ச்சி உதவுகிறது. வாடிக்கையாளர்களின் மதிப்பு, விலை உணர்திறன் மற்றும் பணம் செலுத்த விருப்பம் ஆகியவற்றைப் புரிந்துகொள்வதன் மூலம், சந்தையில் போட்டித்தன்மையுடன் இருக்கும் போது லாபத்தை அதிகரிக்கும் விலைகளை வணிகங்கள் அமைக்கலாம்.
7. தயாரிப்பு மேம்பாடு மற்றும் புதுமைகளை மேம்படுத்துதல்: சந்தை ஆராய்ச்சி வாடிக்கையாளர் விருப்பத்தேர்வுகள், பூர்த்தி செய்யப்படாத தேவைகள் மற்றும் வளர்ந்து வரும் போக்குகள் பற்றிய மதிப்புமிக்க

நுண்ணறிவுகளை வழங்குகிறது. இந்தத் தகவல் வணிகங்களுக்கு புதிய தயாரிப்புகளை உருவாக்கவோ அல்லது ஏற்கனவே உள்ளவற்றை மேம்படுத்தவோ வழிகாட்டும், அவை வாடிக்கையாளர் எதிர்பார்ப்புகளுடன் ஒத்துப்போவதை உறுதிசெய்து போட்டிக்கு முன்னால் இருக்க முடியும்.

8. மார்க்கெட்டிங் மற்றும் விளம்பர பிரச்சாரங்களை வழிகாட்டுதல்: சந்தை ஆராய்ச்சி வணிகங்கள் தங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்களை அடையவும் ஈடுபடுத்தவும் மிகவும் பயனுள்ள வழிகளைப் புரிந்துகொள்ள உதவுகிறது. விருப்பமான தகவல் தொடர்பு சேனல்கள், செய்தி அனுப்புதல் மற்றும் விளம்பர உத்திகள் ஆகியவற்றைக் கண்டறிவதன் மூலம், வணிகங்கள் தங்கள் சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் விளம்பரப் பிரச்சாரங்களை சிறந்த முடிவுகளுக்கு மேம்படுத்தலாம்.
9. வணிக விரிவாக்கம் மற்றும் சந்தை நுழைவுக்கு ஆதரவு: புதிய சந்தைகளில் நுழைவதற்கான சாத்தியக்கூறு மற்றும் சாத்தியமான வெற்றியை மதிப்பிடுவதில் சந்தை ஆராய்ச்சி முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது அல்லது ஏற்கனவே உள்ள செயல்பாடுகளை விரிவுபடுத்துகிறது. இது வணிகங்கள் சந்தை இயக்கவியல், வாடிக்கையாளர் நடத்தை மற்றும் பல்வேறு பிராந்தியங்களில் உள்ள போட்டி நிலப்பரப்புகளைப் புரிந்து கொள்ள உதவுகிறது, தகவலறிந்த முடிவுகளை எடுக்கவும் அபாயங்களைக் குறைக்கவும் உதவுகிறது.

சந்தை ஆராய்ச்சி நடத்துவதற்கான காரணம்

சந்தை ஆராய்ச்சி உங்கள் சந்தை மற்றும் உங்கள் வணிக நிலப்பரப்பு பற்றிய முக்கியமான தகவல்களை வழங்குகிறது. நீங்கள் அடைய

விரும்பும் இலக்கு வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களால் உங்கள் நிறுவனம் எவ்வாறு உணரப்படுகிறது என்பதை இது உங்களுக்குத் தெரிவிக்கும். அவர்களுடன் எவ்வாறு இணைவது என்பதைப் புரிந்துகொள்ளவும், போட்டிக்கு எதிராக நீங்கள் எப்படிப் போராடுகிறீர்கள் என்பதைக் காட்டவும், உங்கள் அடுத்த படிகளை எவ்வாறு திட்டமிடுகிறீர்கள் என்பதைத் தெரிவிக்கவும் இது உதவும்.

உங்கள் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை மேம்படுத்துதல், அவற்றை சந்தைக்கு கொண்டு வருதல் மற்றும் நுகர்வோருக்கு சந்தைப்படுத்துதல் ஆகியவற்றில் சந்தை ஆராய்ச்சி முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது. உங்கள் வணிக உத்தியை தெரிவிக்க சந்தை ஆராய்ச்சி உதவும் சில வழிகள் இங்கே உள்ளன:

- இது உங்கள் வணிகம் மற்றும் உங்கள் சந்தையின் துல்லியமான பார்வையை உங்களுக்கு வழங்க முடியும். எடுத்துக்காட்டாக, உங்கள் போட்டியாளர்களுடன் ஒப்பிடுகையில் நீங்கள் எவ்வாறு உணரப்படுகிறீர்கள் என்பதைக் காணலாம் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களை ஈர்க்க உங்கள் போட்டியாளர்கள் என்ன செய்கிறார்கள் என்பதை மதிப்பீடு செய்யலாம்.
- உங்கள் வாடிக்கையாளர்கள் யார், எங்கு இருக்கிறார்கள், எந்தெந்த வாடிக்கையாளர்கள் உங்களுடன் வணிகம் செய்ய வாய்ப்புள்ளவர்கள் என்பதைத் தீர்மானிக்க இது உங்களுக்கு உதவும். (உண்மையில், உங்களுடன் வணிகம் செய்ய விரும்பவில்லை என்று குறிப்பிடும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு, "ஏன் செய்யக்கூடாது?" என்று அவர்களிடம் கேட்கும் வாய்ப்பு சந்தை ஆராய்ச்சி ஆகும்.)

- உங்கள் தற்போதைய வணிகம் மற்றும் தயாரிப்புகளை வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் வாய்ப்புகள் எவ்வாறு பார்க்கின்றன என்பதை இது வெளிப்படுத்தும், மேலும் உங்கள் வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளை நீங்கள் பூர்த்தி செய்கிறீர்களா அல்லது பூர்த்தி செய்யவில்லையா என்பதைக் காண்பிக்கும். உங்கள் வணிகம் மற்றும்/அல்லது தயாரிப்புகள் பற்றி உங்களுக்குத் தெரியாத சில கருத்துக்களை நீங்கள் வெளிப்படுத்தலாம்.
- ஒரு வணிகம் அல்லது தயாரிப்புக்கான புதிய யோசனை பறக்குமா - அதாவது, வாடிக்கையாளர்கள் அதைக் கவர்ந்தால் - சந்தையில் இதேபோன்ற தயாரிப்புகள் எவ்வாறு செயல்பட்டன என்பதைத் தீர்மானிக்க இது உங்களுக்கு உதவும்.
- புத்திசாலித்தனமான தயாரிப்பு பேக்கேஜிங் மற்றும் விளம்பர முடிவுகள் மற்றும் பயனுள்ள சந்தைப்படுத்தல் செய்திகளை எடுக்க இது உங்களுக்கு உதவும்.

பல வணிகங்களுக்கு, விற்பனை மற்றும் லாபத்தை மதிப்பிடுவதற்கான உண்மை அடிப்படையிலான அடித்தளத்தை வழங்குவதன் மூலம் சந்தைப்படுத்தல் உத்தியை வளர்ப்பதில் சந்தை ஆராய்ச்சி ஒரு முக்கிய அங்கமாகும். உண்மையில், வணிகத்தை முன்னோக்கி செலுத்தும் புத்திசாலித்தனமான முடிவுகளை எடுப்பதற்கும் உங்கள் வணிகத்தை சேதப்படுத்தும் மோசமான முடிவுகளுக்கும் இடையே வித்தியாசத்தை ஏற்படுத்தலாம்.

நீங்கள் எதிர்கொள்ளும் போட்டி சூழல் பெருகிய முறையில் சவாலாக உள்ளது. உங்கள் போட்டியாளர்கள் தங்கள் சொந்த அணுகுலத்தைப் பெற ஆராய்ச்சி நடத்துகிறார்கள் என்று கருதுவது பாதுகாப்பானது. உங்கள்

வணிக வளர்ச்சி மூலோபாயத்தின் முக்கிய பகுதியாக சந்தை ஆராய்ச்சியை உருவாக்க இதுவே சிறந்த காரணமாக இருக்கலாம்.

ஆராய்ச்சி வகைகள்: முதன்மை vs இரண்டாம் நிலை

சந்தை ஆராய்ச்சி பொதுவாக இரண்டு வெவ்வேறு வகையான ஆராய்ச்சிகளை உள்ளடக்கியது: முதன்மை மற்றும் இரண்டாம் நிலை.

முதன்மை ஆராய்ச்சி என்பது நீங்களே நடத்தும் ஆராய்ச்சி (அல்லது உங்களுக்காக யாரையாவது வேலைக்கு அமர்த்தவும்.) இது நேரடியாக ஒரு ஆதாரத்திற்குச் செல்வதை உள்ளடக்குகிறது - பொதுவாக வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் உங்கள் இலக்கு சந்தையில் உள்ள வருங்கால வாடிக்கையாளர்கள் - கேள்விகளைக் கேட்கவும் தகவல்களைச் சேகரிக்கவும். முதன்மை ஆராய்ச்சியின் எடுத்துக்காட்டுகள்:

நேர்காணல்கள் (தொலைபேசி அல்லது நேருக்கு நேர்)

- ஆய்வுகள் (ஆன்லைன் அல்லது அஞ்சல்)
- கேள்வித்தாள்கள் (ஆன்லைன் அல்லது அஞ்சல்)
- கவனம் குழுக்கள்
- போட்டியாளர்களின் இடங்களுக்கு வருகை

நீங்கள் முதன்மை ஆராய்ச்சியை மேற்கொள்ளும்போது, நீங்கள் பொதுவாக இரண்டு அடிப்படை வகையான தகவல்களைச் சேகரிக்கிறீர்கள்:

1. **ஆய்வுக்குரிய.** இந்த ஆராய்ச்சி பொதுவானது மற்றும் வெளிப்படையானது, மேலும் பொதுவாக ஒரு தனிநபர் அல்லது சிறிய குழுவுடன் நீண்ட நேர்காணல்களை உள்ளடக்கியது.
2. **குறிப்பிட்ட.** இந்த ஆராய்ச்சி மிகவும் துல்லியமானது மற்றும் ஆய்வு ஆராய்ச்சியில் அடையாளம் காணப்பட்ட சிக்கலைத் தீர்க்கும்

பயன்படுகிறது. இது மிகவும் கட்டமைக்கப்பட்ட, முறையான நேர்காணல்களை உள்ளடக்கியது.

முதன்மை ஆராய்ச்சி பொதுவாக இரண்டாம் நிலை ஆராய்ச்சியை விட அதிக செலவாகும் மற்றும் பெரும்பாலும் அதிக நேரம் எடுக்கும், ஆனால் அது உறுதியான முடிவுகளை அளிக்கிறது.

இரண்டாம் நிலை ஆராய்ச்சி என்பது ஏற்கனவே தொகுக்கப்பட்டு, சேகரித்து, ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட மற்றும் பிறரால் வெளியிடப்பட்ட ஒரு வகை ஆராய்ச்சி ஆகும். உங்கள் தொழில்துறையில் உள்ள அரசு நிறுவனங்கள், வர்த்தக சங்கங்கள் அல்லது பிற வணிகங்களின் அறிக்கைகள் மற்றும் ஆய்வுகள் இதில் அடங்கும். வரையறுக்கப்பட்ட வரவுசெலவுத் திட்டங்களைக் கொண்ட சிறு வணிகங்களுக்கு, பெரும்பாலான ஆராய்ச்சிகள் பொதுவாக இரண்டாம் நிலை ஆகும், ஏனெனில் இது முதன்மை ஆராய்ச்சியை விட வேகமாகவும் மலிவு விலையிலும் பெறப்படும்.

நீங்கள் தேடும் தகவலின் வகைக்கான முக்கிய வார்த்தைகள் மற்றும் சொற்றொடர்களை உள்ளிடுவதன் மூலம், இணையத்தில் பல இரண்டாம் நிலை ஆராய்ச்சிகள் கிடைக்கின்றன. பத்திரிகைகள், வர்த்தக இதழ்கள் மற்றும் தொழில்துறை வெளியீடுகளில் உள்ள கட்டுரைகளைப் படிப்பதன் மூலமும், குறிப்பு நூலகத்தைப் பார்வையிடுவதன் மூலமும், தொழில் சங்கங்கள் அல்லது வர்த்தக நிறுவனங்களைத் தொடர்புகொள்வதன் மூலமும் நீங்கள் இரண்டாம் நிலை ஆராய்ச்சியைப் பெறலாம். (குறிப்பு: நீங்கள் விரும்பும் ஆராய்ச்சியைக் கண்டறியும் போது, தரவு புதியது மற்றும் காலாவதியானது அல்ல என்பதை உறுதிப்படுத்த அதன் வெளியீட்டுத் தேதியைச் சரிபார்க்கவும்.)

இரண்டாம் நிலை ஆராய்ச்சித் தரவுகளின் ஒரு சிறந்த ஆதாரம் அரசு நிறுவனங்கள் ஆகும்; இந்த தரவு பொதுவாக இலவசமாகக் கிடைக்கும். மறுபுறம், தனியார் நிறுவனங்களால் வெளியிடப்பட்ட தரவை நீங்கள் அணுகுவதற்கு அனுமதி மற்றும் சில நேரங்களில் கட்டணம் தேவைப்படலாம்.

சந்தை ஆராய்ச்சியை எவ்வாறு நடத்துவது?

சந்தை ஆராய்ச்சியின் குறிக்கோள் வணிக முடிவுகளை எடுப்பதில் தொடர்புடைய அபாயங்களைக் குறைப்பதாகும். இது தவறான தகவல் மற்றும் அனுமானங்களை உண்மைகளுடன் மாற்றும் வெற்றிகரமான சந்தை ஆராய்ச்சி நான்கு படிகளைக் கொண்டுள்ளது; நோக்கங்களை வரையறுத்து, தரவைச் சேகரித்து, தரவை பகுப்பாய்வு செய்து விளக்கி, முடிவுகளை எடுத்துச் செயல்படவும்.

படி 1 - இலக்குகளை வரையறுக்கிறது:

சந்தை ஆராய்ச்சியின் முதல் மற்றும் மிக முக்கியமான படி, ஆராய்ச்சி நோக்கத்தை தெளிவாகவும் சுருக்கமாகவும் வரையறுப்பதாகும். தொழில்முனைவோர் அமர்ந்து சந்தைத் திட்டத்தைத் தயாரிப்பதற்குத் தேவையான தகவல்களைப் பட்டியலிடுவதே தொடங்குவதற்கான மிகச் சிறந்த வழி. எடுத்துக்காட்டாக, தொழில்முனைவோர் தனது தயாரிப்புக்கு ஒரு சந்தை இருப்பதாக நினைக்கலாம் ஆனால் வாடிக்கையாளர் யாராக இருப்பார் அல்லது தயாரிப்பு அதன் தற்போதைய வடிவத்தில் பொருத்தமானதாக இருந்தாலும் கூட உறுதியாக தெரியவில்லை.

சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சிக்கான சில நோக்கங்கள் இருக்கலாம்:

- வாடிக்கையாளர்கள் தயாரிப்பு அல்லது சேவைக்கு எவ்வளவு பணம் செலுத்தத் தயாராக இருப்பார்கள்.

- சாத்தியமான வாடிக்கையாளர்கள் தயாரிப்பு அல்லது சேவையை வாங்க விரும்புவார்கள்.
- வாடிக்கையாளர் இங்கு எதிர்பார்க்கும் இடம் அல்லது அத்தகைய தயாரிப்பு அல்லது சேவையைப் பற்றி அறியலாம்.

படி 2 - தரவு சேகரிக்கிறது

- இரண்டாம் நிலை மூலத்திலிருந்து தரவுகளை சேகரித்தல்:** - தொழில்முனைவோருக்கான தகவல்களின் மிகத் தெளிவான ஆதாரம் ஏற்கனவே இருக்கும் தரவு அல்லது இரண்டாம் நிலை தரவு ஆகும். இது பொதுவாக வர்த்தக இதழ்கள், நூலகங்கள், அரசு நிறுவனங்கள், பல்கலைக்கழகங்கள் மற்றும் இணையத்தில் காணப்படுகிறது. நூலகத்தில் தேடினால், தொழில்துறை, போட்டியாளர்கள், நுகர்வோர் சோதனைகள் மற்றும் விருப்பத்தேர்வுகளில் உள்ள போக்குகள், சந்தையில் உள்ள புதுமைகள் பற்றிய வெளியிடப்பட்ட தகவல்கள் அடிக்கடி வெளிப்படும். முதன்மை ஆதாரம் அல்லது வணிகத் தகவலின் மூலத்தைக் கருத்தில் கொள்வதற்கு முன், தொழில்முனைவோர் அனைத்து இலவச ஆதாரங்களையும் அதாவது இரண்டாம் நிலை ஆதாரங்களைத் தீர்த்து வைக்க வேண்டும்.
- முதன்மை மூலத்திலிருந்து தரவு சேகரிப்பு:** - புதியதாக இருக்கும் தகவல் முதன்மை தரவு. முதன்மைத் தரவைச் சேகரிப்பது என்பது கண்காணிப்பு, நெட்வொர்க்கிங், நேர்காணல், ஃபோகஸ் குழுக்கள் அல்லது பரிசோதனை போன்ற தரவு சேகரிப்பு செயல்முறையை உள்ளடக்கியது மற்றும் பொதுவாக ஒரு கேள்வித்தாள், கவனிப்பு, பரிசோதனை போன்ற தரவு சேகரிப்பு கருவி

படி 3 - முடிவை பகுப்பாய்வு செய்தல் மற்றும் விளக்குதல்

மாதிரியின் அளவைப் பொறுத்து, தொழில்முனைவோர் முடிவுகளை கைமுறையாக அட்டவணைப்படுத்தலாம் அல்லது அவற்றை கணினியில் உள்ளிடலாம். ஆராய்ச்சி செயல்முறையின் முதல் கட்டத்தில் குறிப்பிடப்பட்ட ஆராய்ச்சி நோக்கத்திற்கு பதிலளிக்கும் வகையில் முடிவுகள் மதிப்பீடு செய்யப்பட்டு விளக்கப்பட வேண்டும்.

படி 4 - முடிவு மற்றும் செயல்களை வரையவும்

இது சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியின் இறுதிப் படியாகும். தொழில்முனைவோர் தரவு சேகரித்து பகுப்பாய்வு செய்ததன் அடிப்படையில் ஆராய்ச்சியை முடிக்க வேண்டும். மற்றும் அவரது தனிப்பட்ட தீர்ப்பைச் சேர்ப்பதன் மூலம் கண்டுபிடிப்புக்கு என்ன நடவடிக்கைகள் பொருத்தமானவை என்பதைக் காட்டுகிறது.

5.2 சந்தைப்படுத்தல் நுண்ணறிவு

சந்தை நுண்ணறிவு என்பது, சந்தை வாய்ப்பு, சந்தை ஊடுருவல் உத்தி, மற்றும் சந்தை மேம்பாடு மெட்ரிக்குகளை தீர்மானிப்பதில் துல்லியமான மற்றும் நம்பிக்கையான முடிவெடுக்கும் நோக்கத்திற்காக ஒரு நிறுவனத்தின் சந்தைகளுக்கு குறிப்பாக சேகரிக்கப்பட்டு பகுப்பாய்வு செய்யப்படும் தகவலாகும். வெளிநாட்டு சந்தையில் நுழையும் போது சந்தை நுண்ணறிவு அவசியம்.

சந்தை நுண்ணறிவு இரண்டு மூலங்களிலிருந்து தகவல்களைப் பெறலாம். அதாவது, வெளிப்புற தரவுகளின் அடிப்படையிலான சந்தை நுண்ணறிவு மற்றும் உள் தரவுகளின் அடிப்படையில் சந்தை நுண்ணறிவு.

A. வெளிப்புற தரவுகளிலிருந்து சந்தை நுண்ணறிவு

வெளிப்புறத் தரவுகளிலிருந்து சந்தை நுண்ணறிவு பொதுவாக மேசை ஆராய்ச்சி எனப்படும் அதன் மூலம் சேகரிக்கப்படுகிறது. சந்தையின் படத்தை உருவாக்குவதற்கும், சந்தையின் சாத்தியம் என்ன போன்ற சில

குறிப்பிட்ட வணிகக் கேள்விகளுக்குப் பதிலளிப்பதற்கும் வெளியிடப்பட்ட தகவலை ஆதாரம் மற்றும் பகுப்பாய்வு செய்வது இதன் பொருள்.

வெற்றிகரமான மேசை ஆராய்ச்சியின் மையமானது, தகவலின் ஆதாரங்களைக் கண்டறிந்து சரியான அளவிலான பகுப்பாய்வை வழங்கும் திறன் ஆகும். எடுத்துக்காட்டாக, உங்கள் போட்டியாளர்கள் யார் என்பதை அடையாளம் கண்டு, அவர்களின் சந்தை நிலையை உங்களுக்கு எதிராக பகுப்பாய்வு செய்து பலம் மற்றும் பலவீனங்கள் மற்றும் புதிய முன்னேற்றங்களின் அறிகுறிகளைக் கண்டறியவும்.

மேசை ஆராய்ச்சி தொடர்பானது பட்டியல் உருவாக்கம். உறவு அல்லது பிணையத்தை உருவாக்குவதற்கான வாய்ப்புகள் அல்லது கூட்டாளர்களின் பட்டியலைத் தேடுவது மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் நோக்கங்களுக்காக நிறுவனத்தைப் பற்றிய முக்கிய தகவல்களைக் கண்டறிவது இதில் அடங்கும்.

B. உள் தரவுகளிலிருந்து சந்தை நுண்ணறிவு

ஏற்கனவே உள்ள தகவல்களை சிறப்பாகப் பயன்படுத்துவதன் மூலம் அதிக சந்தைப்படுத்தல் நுண்ணறிவுத் தகவல்கள் வரலாம். உதாரணமாக, எடுக்கப்பட்ட ஆர்டர்களில் தரவுத்தள பகுப்பாய்வை மேற்கொள்வதன் மூலம், உங்களுக்கு குறுக்கு விற்பனை மற்றும் விற்பனை வாய்ப்புகள் எங்குள்ளது என்பதைப் புரிந்து கொள்ள முடியும் அல்லது எந்த வகையான வாடிக்கையாளர்கள் உங்களுக்கு அதிக ஈட்டுகிறார்கள் என்பதைப் புரிந்து கொள்ள முடியும்.

உங்கள் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை யார் தேடுகிறார்கள் என்பது பற்றிய உயர்தர மதிப்புமிக்க தகவல்களும் உங்கள் இணையதளத்தில் இருக்கலாம். வாடிக்கையாளர்கள் எதைத் தேடுகிறார்கள், எதற்காகத்

தேடுகிறார்கள் என்பதைப் புரிந்துகொள்ள இணையத் தள போக்குவரத்து பகுப்பாய்வு உதவும்.

இறுதியாக, உங்கள் ஊழியர்களிடமிருந்து வரும் வாடிக்கையாளர்கள், சந்தைகள் மற்றும் போட்டியாளர்கள் பற்றிய அறிவை புறக்கணிக்காதீர்கள். பெரும்பாலும் இது ஒரு மோசமாக தட்டப்பட்ட தகவல் மூலமாகும்.

5.3 போட்டி நுண்ணறிவு / பகுப்பாய்வு

போட்டி நுண்ணறிவு என்பது சந்தை நுண்ணறிவின் ஒரு சிறப்பு வடிவமாகும், ஏனெனில் இது பொதுவாக உங்கள் போட்டியாளர்கள் யார், அவர்கள் என்ன செய்கிறார்கள் மற்றும் திட்டமிடுகிறார்கள் என்பதைக் கண்காணிக்க உதவும் வகையில் தொடர்ச்சியான அடிப்படையில் தகவல்களைப் பெறுதல் மற்றும் சேகரிப்பதை உள்ளடக்கியது. தொழில்துறை உளவு குற்றச்சாட்டுகளின் ஆபத்து காரணமாக, போட்டி நுண்ணறிவை எவ்வாறு செயல்படுத்தலாம் மற்றும் செயல்படுத்த முடியாது என்பது குறித்து சில கடுமையான நெறிமுறைக் குறியீடுகள் உள்ளன.

போட்டி நுண்ணறிவு பொதுவாக நடந்துகொண்டிருக்கும் அடிப்படையில் மேற்கொள்ளப்படுவதால், வழக்கமான மற்றும் அடிக்கடி பாணியில் தகவல்களை சேகரிக்கவும், சேகரிக்கவும் மற்றும் மதிப்பாய்வு செய்யவும் உதவும் கட்டமைப்புகளை ஒன்றிணைப்பதில் மைய கவனம் உள்ளது.

குறிப்பாக, வெளியிடப்பட்ட தகவல்களிலிருந்து மட்டுமல்லாமல், வாடிக்கையாளர்கள், சப்ளையர்கள், கூட்டாளர்கள் மற்றும் கூட்டாளிகளிடமிருந்து பெறப்பட்ட கருத்துகள் மற்றும் யோசனைகளிலிருந்தும் நீங்கள் போட்டித் தகவலைப் பெற முடியும். இருப்பினும், இந்த தகவலைப் புகாரளிப்பதற்கும், பகுப்பாய்வு

செய்வதற்கும், தொடர்புகொள்வதற்கும் நிறுவனங்கள் பெரும்பாலும் அமைப்புகளைக் கொண்டிருக்கவில்லை.

ஒரு அடிப்படை போட்டி நுண்ணறிவு செயல்பாடு அடங்கும்:

- கட்டுரைகள், பத்திரிகை வெளியீடுகள் மற்றும் வேலை விளம்பரங்களுக்காக பத்திரிகைகள் மற்றும் பத்திரிகைகளை கண்காணித்தல்
- போட்டி தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை தரவரிசைப்படுத்துதல்
- விளம்பரப் பொருட்களைக் கண்காணித்தல் மற்றும் சேகரித்தல்
- வாடிக்கையாளர்கள், சப்ளையர்கள் மற்றும் கூட்டாளர்களிடமிருந்து பார்வைகளைப் பெறுதல்
- நிறுவனத்தின் அறிக்கைகள் மற்றும் ஆய்வாளர் அறிக்கைகளுக்கான கண்காணிப்பு
- கண்காட்சிகள் மற்றும் மாநாடுகளில் கலந்துகொள்வது மற்றும் வர்த்தக சங்கங்களின் உறுப்பினர்
- காப்புரிமைகளை கண்காணித்தல்
- இணையத்தில் வழக்கமான தேடல்கள் மற்றும் அறிக்கைகளை பராமரித்தல்
- சந்தை மற்றும் போட்டி நுண்ணறிவின் முக்கியத்துவம், ஒரு நிறுவனம் சந்தைக்கு நெருக்கமாக இருக்க விரும்பினால், போட்டியாளர்கள் மற்றும் வாடிக்கையாளர்கள் அங்கு வகிக்கும் பாத்திரங்கள் உட்பட, அதை முழுமையாக புரிந்து கொள்ள வேண்டும். நன்மைகளில் சில:
- சந்தை மற்றும் வாடிக்கையாளர் நோக்குநிலை - வெளிப்புற கவனத்தை ஊக்குவிக்கவும்

- புதிய வாய்ப்புகளை கண்டறிதல் - எ.கா. நமது சந்தைகள் மற்றும் போட்டியாளர்களுக்கு முன் புதிய போக்குகளை அடையாளம் காணுதல்
- போட்டியாளர் நகர்வுகள் பற்றிய முன் எச்சரிக்கை - எதிர் நடவடிக்கைகளை இயக்கவும்
- முதலீட்டு அபாயங்களைக் குறைத்தல் - அச்சுறுத்தல்கள் மற்றும் போக்குகளை ஆரம்பத்திலேயே கண்டறிதல்
- சிறந்த வாடிக்கையாளர் தொடர்பு - தீவிரப்படுத்தப்பட்ட வாடிக்கையாளர் சந்தை பார்வை
- சிறந்த சந்தைத் தேர்வு & நிலைப்படுத்தல் - உங்கள் சலுகை எங்கு பொருந்துகிறது என்பதைப் புரிந்துகொண்டு, பயன்படுத்தப்படாத அல்லது குறைவாக வழங்கப்படுவதைக் கண்டறியவும்
- விரைவான, திறமையான மற்றும் செலவு குறைந்த தகவல் - அறிக்கை கையகப்படுத்துதல் மற்றும் விலையுயர்ந்த ஆலோசகர் பணிகளின் நகல்களைத் தவிர்க்கவும்.

5.4 மார்க்கெட்டிங் உத்திகள்

ஒரு சிறிய நிறுவனங்கள் சேவை மற்றும் வளர்ச்சிக்கு அவர்கள் சில சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளை அறிந்திருக்க வேண்டும் வணிகத்தில் வெற்றிபெற ஒரு நிறுவனம் அதன் போட்டியாளர்களை விட சில நன்மைகளைக் கொண்டிருக்க வேண்டும்.

எந்தவொரு போட்டி மூலோபாயத்தின் நோக்கமும் சமாளிப்பதும், முடிந்தால் நிறுவனத்தின் மதிப்பில் விதிகளை மாற்றுவதும் ஆகும்.

மைக்கேல் போர்ட்டரின் கூற்றுப்படி, அவரது போட்டி நன்மை பற்றிய புத்தகத்தில் போட்டித்தன்மையை தீர்மானிக்கும் ஐந்து சக்திகள்:

- வணிகத்தின் சக்தி
 - சப்ளையர்களின் சக்தி:
 - புதிய உபசரிப்பு
 - மாற்று உபசரிப்பு
 - போட்டியின் தீவிரம்
1. **பொருளாதாரங்களின் அளவு** -அதிக யூனிட்கள் உற்பத்தி செய்யப்படுவதால், ஒரு யூனிட் உற்பத்திக்கான மொத்த செலவு எப்படி மாறுகிறது. எனவே, இரசாயனங்கள் போன்ற அதிக மூலதனச் செறிவுத் தொழில்துறையில் பொருளாதாரத்தின் அளவுக்கான சாத்தியம் அதிகம், சில்லறை விற்பனையில் சேமிப்புகள் மிகவும் சிறியதாக இருக்கும். மொத்தச் செலவில் உற்பத்தி, விற்பனை மற்றும் விநியோகச் செலவுகள் அடங்கும், எனவே தொழில்நுட்பத்தின் நிலை, சந்தையின் அளவு மற்றும் வாடிக்கையாளர்களின் இருப்பிடம் ஆகியவற்றைப் பொறுத்தது.
 2. **முக்கிய சந்தைப்படுத்தல்** -ஒரு சிறு வணிகம், பொருளாதாரம் முக்கியத்துவம் வாய்ந்த ஒரு தொழிலில் நீண்ட காலத்திற்கு சிறு வணிகமாக வாழ முடியாது. ஒரு முக்கிய மூலோபாயத்தைப் பின்பற்றுவது வேறுபட்ட, சிறப்பு தயாரிப்பு அல்லது சேவையானது, நன்கு இலக்கு வைக்கப்பட்ட சந்தைப் பிரிவைக் கொண்டிருப்பதுடன் கைகோர்த்துச் செல்கிறது. 'பிக்-போங்' மூலோபாயத்தை விட தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட, நிலையான வளர்ச்சிக்கான சிறந்த வாய்ப்பை வழங்குவதால், சிறிய நிறுவனங்களுக்கு இது முக்கியமானது.
 3. **வாழ்க்கை சுழற்சி கருத்து** -வாழ்க்கைச் சுழற்சி கருத்து என்பது ஒப்பீட்டளவில் எளிமையான யோசனையாகும், இது தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகள் மற்றும் ஒரு சிறு வணிகத்தின் வளர்ச்சியைப்

பார்ப்பதற்கு பயனுள்ள கட்டமைப்பை வழங்குகிறது. யோசனை என்னவென்றால், ஒவ்வொரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையும் நான்கு நிலைகளின் வாழ்க்கைச் சுழற்சியை பின்வருமாறு பட்டியலிடப்பட்டுள்ளது: -

- அறிமுகம்
- வளர்ச்சி
- முதிர்ச்சி
- நிராகரி

ஒரு தயாரிப்பு வாழ்க்கைச் சுழற்சியின் வெவ்வேறு நிலைகளில் நீங்கள் பயன்படுத்தும் சந்தைப்படுத்தல் உத்திகள் வேறுபட்டிருக்கலாம். எடுத்துக்காட்டாக, அறிமுக கட்டத்தில் முடிந்தவரை விரைவாக சந்தையைப் பிடிக்க குறைந்த விலைக்கு நீங்கள் முடிவு செய்யலாம்.

1. பல்வகைப்படுத்தல் உத்திகள்

- புதிய தயாரிப்பை அறிமுகப்படுத்துங்கள் (தயாரிப்புகளை பல்வகைப்படுத்தவும்)
- புதிய சந்தைக்குச் செல்லவும் (சந்தையைப் பல்வகைப்படுத்தவும்)

மேலும் வளர்ச்சிக்கான தேடலில், ஒரு வணிகத்திற்கு நான்கு விருப்பங்கள் உள்ளன

1. அடிப்படை தயாரிப்பு அல்லது சேவை மற்றும் அதன் தற்போதைய சந்தையுடன் இருங்கள் மற்றும் சந்தையை மேலும் ஊடுருவ முயற்சிக்கவும். இது ஒரே சந்தையில் ஒரே தயாரிப்புகளை அதிகமாக விற்பனை செய்கிறது.
2. தற்போதுள்ள சந்தைக்கான தொடர்புடைய அல்லது புதிய தயாரிப்பை உருவாக்கவும் (தயாரிப்பு மேம்பாடு)

3. தற்போதுள்ள தயாரிப்புக்கான தொடர்புடைய அல்லது புதிய சந்தையை உருவாக்குதல் (சந்தை மேம்பாடு)
4. தொடர்புடைய அல்லது புதிய தயாரிப்புடன் தொடர்புடைய அல்லது புதிய சந்தைக்கு செல்லவும்.

சந்தை மேம்பாடு தயாரிப்பு வளர்ச்சிக்கு முன்னுரிமை அளிக்கப்பட வேண்டும், ஏனெனில்; புதிய தயாரிப்பை உருவாக்குவதை விட புதிய வாடிக்கையாளரை உருவாக்குவது குறைவான ஆபத்தானது. மேலே விவாதிக்கப்பட்ட உத்திகள் கிடைமட்ட உத்திகள் என்று அழைக்கப்படுகின்றன.

சிறிய நிறுவனத்திற்கு திறந்த வளர்ச்சிக்கான இரண்டு உத்திகள்: -

முதலில்- 'பின்தங்கிய செங்குத்து ஒருங்கிணைப்பு' - அவை சில அடிப்படை மூலப்பொருட்கள் அல்லது சேவைகளின் சொந்த சப்ளையர் ஆகின்றன.

இரண்டாவது- 'முன்னோக்கி செங்குத்து ஒருங்கிணைப்பு' அவர்கள் சொந்த விநியோகஸ்தர் அல்லது சில்லறை விற்பனையாளர் ஆகின்றனர்.

5.5 சர்வதேச சந்தைகள்

சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் என்பது மற்றொரு நாட்டிற்கு ஒரு சந்தைப்படுத்தல் அமைப்பின் ஏற்றுமதி, உரிமையாளர், கூட்டு முயற்சி அல்லது முழு நேரடி நுழைவு ஆகும். ஒரு நிறுவனத்தின் தயாரிப்பை வேறொரு இடத்திற்கு ஏற்றுமதி செய்வதன் மூலமோ, இலக்கு நாட்டில் உள்ள மற்றொரு நிறுவனத்துடன் கூட்டு முயற்சியின் மூலமாகவோ அல்லது இலக்கு நாட்டிற்கு அந்நிய நேரடி முதலீட்டின் மூலமாகவோ இதை அடைய முடியும். அந்த நாட்டிற்கான சந்தைப்படுத்தல் கலவையின் வளர்ச்சி தேவை - சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல். ஏற்கனவே உள்ள

சந்தைப்படுத்தல் உத்திகள், கலவை மற்றும் ஏற்றுமதிக்கான கருவிகளை ஒருபுறம் பயன்படுத்துவதைப் போல, உள்ளூர்மயமாக்கல், உள்ளூர் தயாரிப்பு வழங்கல்கள், விலை நிர்ணயம், உற்பத்தி மற்றும் விநியோகம், தனிப்பயனாக்கப்பட்ட விளம்பரங்கள், சலுகைகள், இணையதளம், சமூக ஊடகங்கள் மற்றும் விநியோகம் உள்ளிட்ட மிகவும் சிக்கலான உறவு உத்தியைப் பயன்படுத்துவதைப் போல இது நேரடியானதாக இருக்கலாம். தலைமைத்துவம். சர்வதேசமயமாக்கல் மற்றும் சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட வெளிநாட்டு நாடுகளின் தேவைகளை பூர்த்தி செய்கிறது, அங்கு ஒரு நிறுவனத்தின் மதிப்பை ஏற்றுமதி செய்ய முடியும் மற்றும் நிறுவனங்களுக்கு இடையேயான மற்றும் உறுதியான கற்றல், அளவு மற்றும் நோக்கத்தின் பொருளாதாரங்களில் தேர்வுமுறை மற்றும் செயல்திறன் உள்ளது. நிறுவனம் ஒரு சர்வதேச சந்தையாளராக கருதப்படுவதற்கு அனைத்து உலக சந்தைகளுக்கும் ஏற்றுமதி செய்யவோ அல்லது நுழையவோ தேவையில்லை.

உலகளாவிய சந்தைப்படுத்தலின் கூறுகள்

நிலையான சந்தைப்படுத்தல் அணுகுமுறைகள், உத்திகள், தந்திரோபாயங்கள் மற்றும் செயல்முறைகள் மட்டும் பொருந்தாது, உலகளாவிய சந்தைப்படுத்துதலுக்கு உலகளாவிய நிதி, உலகளாவிய செயல்பாடுகள் மற்றும் விநியோகம், அரசாங்க உறவுகள், உலகளாவிய மனித மூலதன மேலாண்மை மற்றும் வள ஒதுக்கீடு, விநியோகிக்கப்பட்ட தொழில்நுட்ப மேம்பாடு மற்றும் மேலாண்மை, உலகளாவிய வணிக தர்க்கம், இடையேயான புரிதல் தேவை. நிறுவனம் மற்றும் உலகளாவிய போட்டித்தன்மை, ஏற்றுமதி, கூட்டு முயற்சிகள், வெளிநாட்டு நேரடி முதலீடுகள் மற்றும் உலகளாவிய இடர் மேலாண்மை.

சந்தைப்படுத்துதலின் நிலையான “நான்கு பிகள்”: தயாரிப்பு, விலை, வேலை வாய்ப்பு மற்றும் பதவி உயர்வு அனைத்தும் ஒரு நிறுவனம் உலகளாவிய நிறுவனமாக மாறுவதற்கு ஐந்து பரிணாம நிலைகளைக் கடந்து செல்லும்போது பாதிக்கப்படுகிறது. இறுதியில், உலகளாவிய சந்தைப்படுத்தல் மட்டத்தில், உலகளாவிய சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தை உருவாக்கும் போது ஒரே குரலில் பேச முயற்சிக்கும் நிறுவனம் பல சவால்களை எதிர்கொள்கிறது. ஒரு நிறுவனம் அனைத்து சந்தைகளிலும் (சந்தை தலைவர், குறைந்த விலை, முதலியன) அதன் போட்டிக்கு எதிராக அதே நிலையை வைத்திருக்கும் வரை.

தயாரிப்பு:ஒரு உலகளாவிய நிறுவனம் என்பது ஒரு தயாரிப்பை உருவாக்க முடியும் மற்றும் வெவ்வேறு சந்தைகளுக்கான கூறுகளை மட்டுமே மாற்றியமைக்க வேண்டும். எடுத்துக்காட்டாக, Coca-Cola அனைத்து சந்தைகளுக்கும் இரண்டு ஃபார்முலாக்களை (சர்க்கரையுடன் ஒன்று, கார்ன் சிரப் ஒன்று) பயன்படுத்துகிறது. ஒவ்வொரு நாட்டிலும் உள்ள தயாரிப்பு பேக்கேஜிங் விளிம்பு பாட்டில் வடிவமைப்பு மற்றும் டைனமிக் ரிப்பனை ஏதோ ஒரு வழியில், வடிவம் அல்லது வடிவத்தில் உள்ளடக்கியது. இருப்பினும், பாட்டில் நாட்டின் தாய்மொழியையும் சேர்க்கலாம் மற்றும் அதே நாட்டில் உள்ள மற்ற பான பாட்டில்கள் அல்லது கேன்களின் அளவைப் போலவே இருக்கும்.

விலை:சந்தைக்கு சந்தைக்கு விலை எப்போதும் மாறுபடும். விலை பல மாறிகளால் பாதிக்கப்படுகிறது: தயாரிப்பு மேம்பாட்டிற்கான செலவு (உள்ளூரில் உற்பத்தி செய்யப்பட்டது அல்லது இறக்குமதி செய்யப்பட்டது), பொருட்களின் விலை, விநியோக செலவு (போக்குவரத்து, கட்டணங்கள், முதலியன) மற்றும் பல. கூடுதலாக, போட்டியுடன் தொடர்புடைய தயாரிப்பு நிலை இறுதி லாப வரம்பில் தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகிறது. இந்தத்

தயாரிப்பு உயர்-இறுதி, விலையுயர்ந்த தேர்வாகக் கருதப்பட்டாலும், சிக்கனமான, குறைந்த விலைத் தேர்வாக இருந்தாலும் அல்லது இடையில் உள்ள ஏதாவது விலைப் புள்ளியைத் தீர்மானிக்க உதவுகிறது.

இடம்:தயாரிப்பு எவ்வாறு விநியோகிக்கப்படுகிறது என்பதும், இலக்கு சந்தைக்கு போட்டி எவ்வாறு வழங்கப்படுகிறது என்பதைப் பொறுத்து நாடு வாரியாக முடிவெடுக்கப்படுகிறது. கோகோ கோலாவை மீண்டும் உதாரணமாகப் பயன்படுத்தினால், எல்லா கலாச்சாரங்களும் விற்பனை இயந்திரங்களைப் பயன்படுத்துவதில்லை. யுனைடெட் ஸ்டேட்ஸில், பானங்கள் கிடங்கு கடைகள் வழியாக தட்டு மூலம் விற்கப்படுகின்றன. இந்தியாவில், இது ஒரு விருப்பமல்ல. வேலை வாய்ப்பு முடிவுகள் சந்தை இடத்தில் தயாரிப்பு நிலையை கருத்தில் கொள்ள வேண்டும். எடுத்துக்காட்டாக, அமெரிக்காவில் உள்ள ஒரு "டாலர் ஸ்டோர்" வழியாக உயர்தர தயாரிப்பு விநியோகிக்கப்பட விரும்பாது. மாறாக, பிரான்சில் குறைந்த விலை விருப்பமாக விளம்பரப்படுத்தப்படும் ஒரு தயாரிப்பு விலையுயர்ந்த பூட்டிக்கில் வரையறுக்கப்பட்ட வெற்றியைக் காணும்.

பதவி உயர்வு:தயாரிப்பு ஆராய்ச்சி, மேம்பாடு மற்றும் உருவாக்கம் ஆகியவற்றிற்குப் பிறகு, விளம்பரம் (குறிப்பாக விளம்பரம்) பொதுவாக உலகளாவிய நிறுவனத்தின் சந்தைப்படுத்தல் பட்ஜெட்டில் மிகப்பெரிய வரி உருப்படியாகும். ஒரு நிறுவனத்தின் வளர்ச்சியின் இந்த கட்டத்தில், ஒருங்கிணைந்த சந்தைப்படுத்தல் இலக்கு. உலகளாவிய கார்ப்பரேஷன் செலவுகளைக் குறைக்கவும், பணியாளர்கள் மற்றும் வேலையில் பணிநீக்கங்களைக் குறைக்கவும், செயல்படுத்தும் வேகத்தை அதிகரிக்கவும், ஒரே குரலில் பேசவும் முயல்கிறது. உலகளாவிய நிறுவனத்தின் குறிக்கோள் ஒரே செய்தியை உலகம் முழுவதும் அனுப்புவதாக

இருந்தால், அந்தச் செய்தியை பொருத்தமான, ஈடுபாடு மற்றும் செலவு குறைந்த வழியில் வழங்குவது சவாலாகும்.

பயனுள்ள உலகளாவிய விளம்பர நுட்பங்கள் உள்ளன. நாடு முழுவதும் ஒப்பிடக்கூடிய முடிவுகளை வழங்க நிரூபிக்கப்பட்ட சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி முறையைப் பயன்படுத்தி விளம்பர யோசனைகளை சோதிப்பது முக்கியமானது. ஒரு விளம்பரத்தின் எந்தெந்த கூறுகள் அல்லது தருணங்கள் அந்த வெற்றிக்கு பங்களிக்கின்றன என்பதைக் கண்டறியும் திறன், பொருளாதாரம் அளவுகோல் அதிகரிப்பது ஆகும்.

5.6.1. சர்வதேச சந்தையில் நுழைவதற்கான படிவங்கள்

ஒரு நிறுவனம் ஒரு குறிப்பிட்ட நாட்டை குறிவைக்க முடிவு செய்தவுடன், அது சிறந்த நுழைவு முறையை தீர்மானிக்க வேண்டும். அதன் பரந்த தேர்வுகள் மறைமுக ஏற்றுமதி, நேரடி ஏற்றுமதி, உரிமம், கூட்டு முயற்சிகள் மற்றும் நேரடி முதலீடுகள். ஒவ்வொரு வெற்றிகரமான மூலோபாயமும் அதிக அர்ப்பணிப்பு, ஆபத்து, கட்டுப்பாடு மற்றும் இலாப திறன் ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியது.

A. மறைமுக ஏற்றுமதி

நிறுவனங்கள் பொதுவாக மறைமுக ஏற்றுமதியில் தொடங்குகின்றன, அதாவது அவர்கள் தங்கள் தயாரிப்புகளை ஏற்றுமதி செய்ய சுயாதீன இடைத்தரகர்கள் மூலம் வேலை செய்கின்றனர். நான்கு வகையான இடைத்தரகர்கள் உள்ளனர்.

- உள்நாட்டு ஏற்றுமதி வணிகர்-உற்பத்தியாளரின் தயாரிப்புகளை வாங்குகிறது, பின்னர் அவற்றை வெளிநாடுகளுக்கு விற்கிறது.
- உள்நாட்டு அடிப்படையிலான ஏற்றுமதி முகவர்- வெளிநாட்டு வாங்குதல்களைத் தேடுகிறது மற்றும் பேச்சுவார்த்தை நடத்துகிறது

மற்றும் கமிஷன் வழங்கப்படுகிறது. இந்த ஏற்றுமதி வகையில், வர்த்தக நிறுவனங்கள் சேர்க்கப்பட்டுள்ளன.

- கூட்டுறவு அமைப்பு- பல உற்பத்தியாளர்களின் சார்பாக ஏற்றுமதி நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்கிறது மற்றும் ஓரளவு அவர்களின் நிர்வாகக் கட்டுப்பாட்டின் கீழ் உள்ளது. முதன்மை தயாரிப்பு உற்பத்தியாளர்களால் பெரும்பாலும் பயன்படுத்தப்படுகிறது - பழங்கள், கொட்டைகள் மற்றும் பல.
- ஏற்றுமதி மேலாண்மை நிறுவனம்-ஒரு நிறுவனத்தின் ஏற்றுமதி நடவடிக்கைகளை கட்டணத்திற்கு நிர்வகிக்க ஒப்புக்கொள்கிறார்.

மறைமுக ஏற்றுமதி இரண்டு நன்மைகளைக் கொண்டுள்ளது: -

- i. இது குறைந்த முதலீட்டை உள்ளடக்கியது மற்றும்
- ii. இது குறைந்த ஆபத்தை உள்ளடக்கியது

பி. நேரடி ஏற்றுமதி

நிறுவனங்கள் இறுதியில் தங்கள் சொந்த ஏற்றுமதியை கையாள முடிவு செய்யலாம். முதலீடு மற்றும் ரிஸ்க் சிலவற்றை விட அதிகம். நிறுவனம் பல வழிகளில் நேரடி ஏற்றுமதியை மேற்கொள்ளலாம்;

- a. உள்நாட்டு அடிப்படையிலான ஏற்றுமதி துறை அல்லது பிரிவு- ஒரு ஏற்றுமதி விற்பனை மேலாளர் உண்மையான விற்பனையை மேற்கொள்கிறார் மற்றும் தேவைக்கேற்ப சந்தை உதவியைப் பெறுகிறார். இந்தத் துறையானது, ஏற்றுமதியில் ஈடுபட்டுள்ள அனைத்து நடவடிக்கைகளையும் செய்து லாப மையமாகச் செயல்படும் ஒரு சுயமான ஏற்றுமதித் துறையாக உருவாகலாம்.
- b. வெளிநாட்டு விற்பனை கிளை அல்லது துணை நிறுவனம்- ஒரு வெளிநாட்டு விற்பனை கிளை உற்பத்தியாளரை வெளிநாட்டு சந்தையில் அதிக இருப்பு மற்றும் நிரல் கட்டுப்பாட்டை அடைய

அனுமதிக்கிறது. விற்பனை கிளை விற்பனை மற்றும் விநியோகத்தை கையாளுகிறது மற்றும் கிடங்கு மற்றும் பதவி உயர்வு ஆகியவற்றைக் கையாளலாம். இது பெரும்பாலும் காட்சி மையமாகவும், வாடிக்கையாளர் சேவை மையமாகவும் செயல்படுகிறது.

c. பயண ஏற்றுமதி விற்பனை பிரதிநிதித்துவம்- நிறுவனம் வணிகத்தைக் கண்டறிய வெளிநாட்டில் உள்ள உள்ளாட்டு விற்பனைப் பிரதிநிதிகளை அனுப்புகிறது.

d. வெளிநாட்டு அடிப்படையிலான விநியோகஸ்தர்கள் அல்லது முகவர்கள்- நிறுவனத்தின் பொருட்களை விற்க, நிறுவனம் வெளிநாட்டு விநியோகஸ்தர்கள் அல்லது முகவர்களை வேலைக்கு அமர்த்தலாம். இந்த விநியோகஸ்தர்கள் மற்றும் முகவர்களுக்கு அந்த நாட்டில் உற்பத்தியாளரைப் பிரதிநிதித்துவப்படுத்துவதற்கான பிரத்யேக உரிமைகள் அல்லது வரையறுக்கப்பட்ட உரிமைகள் மட்டுமே வழங்கப்படலாம். நிறுவனங்கள் நேரடியாகவோ அல்லது மறைமுகமாகவோ ஏற்றுமதி செய்வதன் மூலம் வெளிநாட்டுச் சந்தைகளுக்குள் நுழைய முடிவு செய்தாலும், ஏற்றுமதி நடவடிக்கைகளைத் தொடங்க அல்லது விரிவாக்குவதற்கான சிறந்த வழிகளில் ஒன்று வெளிநாட்டு வர்த்தகக் கண்காட்சியில் காட்சிப்படுத்துவதாகும்.

c. உரிமம்

ஒரு உற்பத்தியாளர் சர்வதேச சந்தைப்படுத்துதலில் ஈடுபடுவதற்கான ஒரு எளிய வழி உரிமம். உரிமம் பெற்றவர் ஒரு வெளிநாட்டு நிறுவனத்திற்கு உற்பத்தி செயல்முறை, வர்த்தக முத்திரை, காப்புரிமை அல்லது பிற மதிப்புள்ள பொருட்களை கட்டணம் அல்லது ராயல்டிக்கு பயன்படுத்த

உரிமம் வழங்குகிறார். உரிமம் பெற்றவர் வெளிநாட்டு சந்தையில் நுழைவதை ஒரு சிறிய ஆபத்தில் பெறுகிறார். உரிமம் பெற்றவர் உற்பத்தி நிபுணத்துவம் அல்லது நன்கு அறியப்பட்ட தயாரிப்பு அல்லது பெயரை புதிதாக தொடங்காமல் பெறுகிறார்.

பல வகையான உரிம ஏற்பாடுகள் உள்ளன:

- a. **மேலாண்மை ஒப்பந்தம்-** இந்த வணிகங்களை நிர்வகிக்க ஒரு வெளிநாட்டு ஹோட்டல், விமான நிலையம், மருத்துவமனை அல்லது பிற நிறுவனங்களின் உரிமையாளர்களுக்கு நிறுவனம் ஒரு நிர்வாக ஒப்பந்தத்தை விற்கலாம் ஆரம்பம். மேலாண்மை ஒப்பந்தம் நிறுவனம் அதன் வாடிக்கையாளர்களுடன் போட்டியிடுவதைத் தடுக்கிறது.
- b. **ஒப்பந்த உற்பத்தி-** நிறுவனம் தயாரிப்புகளை உற்பத்தி செய்ய உள்ளூர் உற்பத்தியாளர்களை ஈடுபடுத்துகிறது. ஒப்பந்த உற்பத்தியானது உற்பத்தி செயல்முறையின் மீது நிறுவனத்திற்கு குறைவான கட்டுப்பாட்டைக் கொடுப்பது மற்றும் உற்பத்தியில் சாத்தியமான லாபத்தை இழப்பது போன்ற குறைபாடுகளைக் கொண்டுள்ளது. இருப்பினும், குறைந்த அபாயத்துடன், கூட்டாண்மை அமைக்க அல்லது உள்ளூர் உற்பத்தியாளரிடம் இருந்து வாங்குவதற்கான வாய்ப்பை விரைவாகத் தொடங்க இது நிறுவனத்திற்கு வாய்ப்பளிக்கிறது.
- c. **உரிமையியல்-** ஒரு நிறுவனம் உரிமம் வழங்குவதன் மூலம் வெளிநாட்டு சந்தையில் நுழைய முடியும், இது உரிமத்தின் முழுமையான வடிவமாகும். இங்கே உரிமையாளர் ஒரு முழு பிராண்ட் கருத்து மற்றும் இயக்க முறைமையை ஒரு

உரிமையாளருக்கு வழங்குகிறது. பதிலுக்கு, உரிமையாளர் முதலீடு செய்து, உரிமையாளருக்கு சில கட்டணங்களைச் செலுத்துகிறார்.

கூட்டு நிறுவனம் -வெளிநாட்டு முதலீட்டாளர்கள் உள்ளூர் முதலீட்டாளர்களுடன் இணைந்து கூட்டு உருவாக்கலாம் அவர்கள் உரிமையையும் கட்டுப்பாட்டையும் பகிர்ந்து கொள்ளும் முயற்சி. பொருளாதார அல்லது அரசியல் காரணங்களுக்காக ஒரு கூட்டு முயற்சியை உருவாக்குவது அவசியமாக இருக்கலாம் அல்லது விரும்பத்தக்கதாக இருக்கலாம். வெளிநாட்டு நிறுவனத்திற்கு தனியாக இந்த முயற்சியை மேற்கொள்ள நிதி, உடல் அல்லது நிர்வாக வளங்கள் இல்லாமல் இருக்கலாம். அல்லது வெளிநாட்டு அரசாங்கத்திற்கு கூட்டு உரிமை தேவைப்படலாம் நுழைவதற்கான நிபந்தனையாக கூட்டு உரிமையில் சில குறைபாடுகள் உள்ளன. பங்குதாரர்கள் முதலீடு, சந்தைப்படுத்தல் அல்லது பிற கொள்கைகளில் உடன்படாமல் இருக்கலாம் அதாவது ஒரு பங்குதாரர் வளர்ச்சிக்காக வருவாயை மீண்டும் முதலீடு செய்ய விரும்பலாம், மற்ற பங்குதாரர் இந்த வருவாயைத் திரும்பப் பெற விரும்பலாம்.

d. அந்நிய நேரடி முதலீடு-வெளிநாட்டு ஈடுபாட்டின் இறுதி வடிவம் வெளிநாட்டு அடிப்படையிலான அசெம்பிளி அல்லது உற்பத்தி வசதிகளின் நேரடி உரிமையாகும். வெளிநாட்டு நிறுவனம் ஒரு உள்ளூர் நிறுவனத்தில் பகுதி அல்லது முழு வட்டி வாங்கலாம் அல்லது அதன் சொந்த வசதிகளை உருவாக்கலாம். ஒரு நிறுவனம் ஏற்றுமதியில் அனுபவத்தைப் பெறுவதால், வெளிநாட்டுச் சந்தை போதுமானதாகத் தோன்றினால், வெளிநாட்டு உற்பத்தி வசதிகள் தனித்துவமான நன்மைகளை வழங்குகின்றன.

சர்வதேச சந்தைப்படுத்தலின் நன்மைகள்

நன்மைகளில் பின்வருவன அடங்கும்: -

1 உங்கள் வணிகத்தை வளர்த்துக் கொள்ளுங்கள்- சர்வதேச அளவில் வர்த்தகம் செய்யும் போது சாத்தியமான வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் சப்ளையர்களின் "பிரபஞ்சம்" கணிசமாக அதிகரிக்கும். ஒவ்வொரு முறையும் புதிய நாட்டில் விற்பனை செய்யத் தொடங்கும் வாடிக்கையாளர்களின் எண்ணிக்கையை 100 சதவீதம் அதிகரிப்பதை கற்பனை செய்து பாருங்கள். எல்லா சாத்தியக்கூறுகளிலும், உங்கள் "வீட்டு" நாட்டில் உங்கள் சந்தை இடத்தை விரிவாக்க முயற்சிப்பதை விட இது மிகவும் எளிதாக இருக்கும்.

2 ஆபத்தை பல்வகைப்படுத்துதல்- ஒரு வணிகமானது ஒரு சந்தையை மட்டுமே நம்பி அதன் அனைத்து வளங்களையும் ஒரே நாணயத்தில் செலுத்துகிறது என்ற எண்ணம் முதலில் தோன்றுவதை விட ஆபத்தானதாக இருக்கலாம். கடந்த சில ஆண்டுகளில் முன்னோடியில்லாத உலகளாவிய "பேரழிவுகள்" (நிதிக் கரைப்பு, பூகம்பங்கள் மற்றும் மத்திய கிழக்கில் அமைதியின்மை) மற்றும் அவை சந்தைகளில் ஏற்படுத்திய கடுமையான தாக்கங்களின் எண்ணிக்கையைப் பாருங்கள். உங்கள் வீட்டுச் சந்தை சுருங்கலாம் அல்லது மறைந்து போகலாம், ஆனால் உங்கள் வணிகம் வெளிநாட்டில் கிடைக்கும் வருவாயால் சேமிக்கப்படலாம்.

3 சிறந்த ஓரங்கள்- மேலும் விற்பனையை அதிகரிப்பதைக் கண்டு, நீங்கள் சிறந்த விளிம்புகளை அனுபவிக்கலாம். தற்போது பலவீனமாக உள்ள ஸ்டெர்லிங் ஏற்றுமதி செய்யும் போது உங்களுக்கு ஒரு தொடக்கத்தைத் தரலாம். விலை அழுத்தம் குறைவாக இருக்கலாம் மற்றும் பருவகால சந்தை ஏற்ற இறக்கங்களையும் குறைக்கலாம்.

4 முந்தைய கொடுப்பனவுகள்- வெளிநாடுகளில் உள்ள நிறுவனங்களுடன் பணிபுரியும் போது, நீங்களும் உங்கள் வாடிக்கையாளரும் பரிவர்த்தனையை பாதுகாப்பான மற்றும் திறமையான முறையில் செயல்படுத்த விரும்புவீர்கள். சர்வதேச அளவில் வர்த்தகம் செய்யும் போது பல நன்மைகளில் ஒன்று வெளிநாட்டு பணம் செலுத்துபவர்கள் பெரும்பாலும் முன்பணம் செலுத்துவது. இது பணம் செலுத்தும் அபாயத்தைக் குறைக்கிறது மற்றும் உங்கள் பணி மூலதனத்திற்கு உதவக்கூடும்.

5 குறைவான போட்டி- போட்டியாளர்களிடையே தனித்து நிற்கும் திறன் வணிகத்தில் ஒரு முக்கியமான காரணியாகும். குறைவான போட்டியாளர்கள் இருக்கும்போது, இந்த பணி எளிதாகிறது. தயாரிப்பு அல்லது சேவையை உலகளாவிய வாங்குபவர்களுக்குக் கிடைக்கச் செய்வதன் மூலம், குறைந்த போட்டியில் இருப்பதன் மூலமும், தனித்து நிற்கும் வாய்ப்பை அதிகரிப்பதன் மூலமும் வணிகத்திற்கான மற்றொரு வாழ்க்கைக் கோட்டை உடனடியாக உருவாக்குகிறீர்கள். இது விற்பனை திறனை அதிகரிக்கும் மற்றும் உங்கள் வணிகத்தை செழிக்க அனுமதிக்கும்.

சர்வதேச சந்தைப்படுத்துதலுக்கான தடைகள்

சர்வதேச சந்தையாளர்களை பாதிக்கும் முக்கிய சட்ட, அரசியல் மற்றும் பொருளாதார சக்திகள் வர்த்தகத்தை கட்டுப்படுத்தவும் உள்நாட்டு தொழில்களை பாதுகாக்கவும் அரசாங்கங்களால் உருவாக்கப்பட்ட தடைகள் ஆகும். எடுத்துக்காட்டுகளில் பின்வருவன அடங்கும்: -

- கட்டணம்:- ஒரு நாட்டிற்குள் நுழையும் ஒரு பொருளுக்கு விதிக்கப்படும் வரி. உள்நாட்டு உற்பத்தியாளர்களைப் பாதுகாக்க மற்றும் / அல்லது வருவாயை உயர்த்துவதற்காக கட்டணங்கள்

பயன்படுத்தப்படுகின்றன. எ.கா. ஜப்பான் இறக்குமதி செய்யப்படும் அரிசிக்கு அதிக வரி விதிக்கிறது.

- **இறக்குமதி ஒதுக்கீடு:-** ஒரு நாட்டிற்குள் கொண்டு வரக்கூடிய ஒரு குறிப்பிட்ட பொருளின் அளவு வரம்பு. கட்டணங்களைப் போலவே, ஒதுக்கீடுகளும் உள்ளூர் தொழில்துறையைப் பாதுகாக்கும் நோக்கம் கொண்டவை.
- **நிலையற்ற அரசுகள்:** - அதிக கடன், அதிக பணவீக்கம் மற்றும் பல நாடுகளில் அதிக வேலையின்மை ஆகியவை வெளிநாட்டு நிறுவனங்களை வணிக அபாயங்கள் மற்றும் லாபத்தைத் திருப்பி அனுப்புவதில் அம்பலப்படுத்திய உயர் நிலையற்ற அரசாங்கங்களை விளைவித்துள்ளன.
- **அந்நிய செலாவணி பிரச்சனைகள்:-** அதிக கடன் மற்றும் பொருளாதார மற்றும் அரசியல் உறுதியற்ற தன்மை ஒரு நாட்டின் நாணயத்தின் மதிப்பைக் குறைக்கிறது. பல சந்தைகளில் வெளிநாட்டு நிறுவனங்களுக்கு லாபம் திருப்பி அனுப்புவது இல்லை.
- **வெளிநாட்டு அரசாங்க நுழைவுத் தேவைகள்** மற்றும் அதிகாரத்துவம். அரசு வெளிநாட்டு நிறுவனங்களுக்கு பல கட்டுப்பாடுகளை விதிக்கிறது. எடுத்துக்காட்டாக: - உள்நாட்டுப் பங்குதாரருக்குப் பெரும்பான்மைப் பங்குச் செல்லும் கூட்டு முயற்சிகள், அதிக எண்ணிக்கையிலான நாட்டவர்கள் பணியமர்த்தப்படுதல், லாபத்தைத் திருப்பி அனுப்புவதற்கான வரம்புகள் போன்றவை அவர்களுக்குத் தேவைப்படலாம்.
- **ஊழல்:-** பல நாடுகளில் உள்ள ஒரு அதிகாரி ஒத்துழைக்க லஞ்சம் தேவைப்படுகிறது. குறைந்த ஏலத்தில் வாங்குபவரை விட அதிக லஞ்சம் வாங்குபவருக்கு வணிகத்தை வழங்குகிறார்கள். முதலியன

- தொழில்நுட்ப திருட்டு: - வெளிநாட்டில் தனது ஆலையைக் கண்டுபிடிக்கும் ஒரு நிறுவனம், அதன் தயாரிப்பை எவ்வாறு தயாரிப்பது என்பதை வெளிநாட்டு மேலாளர்கள் கற்றுக்கொள்வதைப் பற்றி கவலைப்படுகிறார்கள் மற்றும் வெளிப்படையாகப் போட்டியிடுவதற்கு பிரிந்து செல்கிறார்கள். அதாவது இயந்திரங்கள், மின்னணுவியல், இரசாயனங்கள், மருந்துப் பொருட்கள் பகுதி

விலை முடிவுகளின் கருத்து

ஒரு புதிய முயற்சியில் விலை நிர்ணயம் என்பது உற்பத்திச் செலவுகளைக் கணக்கிடுவது மற்றும் ஒரு மார்ஜினைச் சேர்ப்பதைக் காட்டிலும் அதிகம். அவர்கள் பல சிக்கலான காரணிகளை கவனமாக பரிசீலிக்க வேண்டும். விலை முடிவுகளின் கருத்தாக்கம் பற்றிய விரிவான விளக்கம் இங்கே:

விலை நிர்ணயம் என்பது, தேவை, வழங்கல், போட்டி மற்றும் உற்பத்திச் செலவு போன்ற பல்வேறு காரணிகளின் அடிப்படையில் ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவைக்கான உகந்த விலையைத் தேர்ந்தெடுக்கும் செயல்முறையாகும். இந்த காரணிகள் அடங்கும்:

1. பணம் செலுத்த வாடிக்கையாளரின் விருப்பம்: உங்கள் தயாரிப்பு அல்லது சேவைக்கு வாடிக்கையாளர்கள் செலுத்தத் தயாராக இருக்கும் விலையைப் புரிந்துகொள்வது முக்கியமானது. இது அவர்களின் உணரப்பட்ட மதிப்பு, மலிவு மற்றும் விலை உணர்திறன் ஆகியவற்றை மதிப்பிடுவதை உள்ளடக்கியது. வாடிக்கையாளர் ஆராய்ச்சி மற்றும் சந்தை பகுப்பாய்வு ஆகியவை வாடிக்கையாளர் எதிர்பார்ப்புகளுடன் ஒத்துப்போகும் விலை வரம்பை தீர்மானிக்க உதவும்.

2. போட்டியாளர்களின் விலை நிர்ணய உத்திகள்: சந்தையில் உங்கள் சலுகையை திறம்பட நிலைநிறுத்த உங்கள் போட்டியாளர்களின் விலை நிர்ணய உத்திகளை பகுப்பாய்வு செய்வது அவசியம். இது அவர்களின் விலை நிலைகள், தள்ளுபடிகள், விளம்பரங்கள் மற்றும் மதிப்பு முன்மொழிவுகளை மதிப்பீடு செய்வதை உள்ளடக்கியது. இந்தத் தகவல் உங்கள் விலை நிர்ணய உத்தியை வேறுபடுத்தவும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு தனித்துவமான மதிப்பை வழங்குவதற்கான வாய்ப்புகளை அடையாளம் காணவும் உதவுகிறது.
3. தயாரிப்பு அல்லது சேவையின் உணரப்பட்ட மதிப்பு: உங்கள் தயாரிப்பு அல்லது சேவையின் உணரப்பட்ட மதிப்பு வாடிக்கையாளர்களின் பணம் செலுத்தும் விருப்பத்தை பாதிக்கிறது. தரம், அம்சங்கள், பிராண்ட் நற்பெயர் மற்றும் வாடிக்கையாளர் அனுபவம் போன்ற காரணிகள் உணரப்பட்ட மதிப்பிற்கு பங்களிக்கின்றன. விலை நிர்ணயம் நீங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு வழங்கும் மதிப்பு முன்மொழிவுடன் ஒத்துப்போக வேண்டும்.
4. உற்பத்தி செலவு: விலை நிர்ணய உத்தியை அமைப்பதில் உற்பத்திச் செலவைப் புரிந்துகொள்வது அடிப்படை. இது நேரடி செலவுகள் (பொருட்கள், உழைப்பு, உற்பத்தி) மற்றும் மறைமுக செலவுகள் (மேல்நிலை, சந்தைப்படுத்தல், நிர்வாக செலவுகள்) ஆகியவற்றைக் கருத்தில் கொள்கிறது. நியாயமான லாப வரம்பை அனுமதிக்கும் அதே வேளையில் விற்பனை விலை செலவுகளை உள்ளடக்கும் என்பதை விலை நிர்ணய முடிவுகள் உறுதி செய்ய வேண்டும்.
5. பிராண்ட் அடையாளம்: உங்கள் பிராண்ட் அடையாளம் மற்றும் சந்தையில் நிலைநிறுத்தம் ஆகியவை விலை நிர்ணயம் முடிவுகளை பாதிக்கலாம். ஒரு பிரீமியம் பிராண்ட் அதன் புகழ்,

பிரத்தியேகத்தன்மை மற்றும் உணரப்பட்ட மதிப்பு ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் அதிக விலைகளை நிர்ணயிக்கலாம். மறுபுறம், ஒரு மதிப்பு சார்ந்த பிராண்ட் விலை உணர்திறன் வாடிக்கையாளர்களை ஈர்க்க குறைந்த விலை உத்தியை பின்பற்றலாம்.

விலை தீர்மானங்களை பாதிக்கும் காரணிகள்

விலை நிர்ணயம் செய்யும்போது, எண்ணற்ற காரணிகளைக் கண்டறிந்து புரிந்துகொள்வது அவசியம். இந்த செல்வாக்கு செலுத்துபவர்களைப் புரிந்துகொள்வதன் மூலம், லாபம் மற்றும் போட்டித்தன்மையை அதிகப்படுத்தும் தரவு சார்ந்த விலை நிர்ணய உத்திகளை உருவாக்க வணிகங்கள் சிறப்பாகப் பொருத்தப்பட்டுள்ளன. விலை தீர்மானங்களை பாதிக்கும் சில முக்கிய காரணிகள் இங்கே:

1. **செலவு மற்றும் தேவை:** செலவு மற்றும் தேவையின் அடிப்படை பொருளாதாரக் கோட்பாடுகள் விலை நிர்ணய முடிவுகளின் முக்கிய அம்சமாக அமைகின்றன. ஒரு பொருளைத் தயாரிப்பதற்கான அல்லது சேவையை வழங்குவதற்கான செலவு என்பது விலை நிர்ணயத்தில் கீழ்நிலைக் கருத்தாகும். இருப்பினும், தயாரிப்பு அல்லது சேவைக்கான சந்தை தேவை சமமாக முக்கியமானது. ஒரு வாடிக்கையாளர் எவ்வளவு பணம் செலுத்தத் தயாராக இருக்கிறார் என்பதை இது நிர்வகிக்கிறது, இது இறுதி விலைப் புள்ளியை பாதிக்கலாம்.
2. **போட்டியாளர்கள்:** பெருகிய முறையில் உலகளாவிய மற்றும் டிஜிட்டல் மயமாக்கப்பட்ட சந்தையில், போட்டி கடுமையாக உள்ளது. போட்டியாளர்களின் விலை நிர்ணய உத்திகள் ஒரு நிறுவனத்தின் சொந்த விலை நிர்ணய முடிவுகளை கணிசமாக பாதிக்கலாம். சந்தைப் பங்கை வைத்திருக்க அல்லது பெற வணிகங்கள்

பெரும்பாலும் தங்கள் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை போட்டித்தன்மையுடன் விலை நிர்ணயம் செய்ய வேண்டும்.

3. **அரசாங்க கொள்கைகள்:** ஒழுங்குமுறை கட்டமைப்புகள் மற்றும் அரசாங்கக் கொள்கைகளும் விலையை பாதிக்கலாம். வரிகள், கட்டணங்கள், இறக்குமதி/ஏற்றுமதி மற்றும் பிற அரசாங்க விதிமுறைகள் தொடர்பான சட்டங்கள் உங்கள் இறுதி விலையைப் பாதிக்கலாம்.
4. **சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி:** முழுமையான, ஆழமான சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி நிறுவனங்களுக்கு அவர்களின் வாடிக்கையாளர் அடிப்படை, அவர்களின் தேவைகள் மற்றும் அவர்களின் நடத்தைகளைப் புரிந்துகொள்ள உதவுகிறது. விலை நிர்ணய முடிவுகளை வழிகாட்டும் முக்கியமான நுண்ணறிவுகளை இது வழங்குகிறது, மேலும் அவை மிகவும் துல்லியமாகவும் பயனுள்ளதாகவும் இருக்கும்.
5. **பிராண்ட் அடையாளம்:** பிராண்ட் அடையாளம் விலை முடிவுகளில் ஒரு பங்கு வகிக்கிறது. வலுவான நற்பெயரைக் கொண்ட நிறுவப்பட்ட பிராண்டுகள் அவற்றின் உணரப்பட்ட மதிப்பு மற்றும் வாடிக்கையாளர் விசுவாசத்தின் அடிப்படையில் அதிக விலைகளை நிர்ணயிக்கலாம். மறுபுறம், புதிய அல்லது குறைவாக அறியப்பட்ட பிராண்டுகள் வாடிக்கையாளர்களை ஈர்க்க போட்டி விலை உத்திகளைக் கடைப்பிடிக்க வேண்டும்.
6. **சந்தை நிலைமைகள்:** சந்தை செறிவு, தொழில்துறை போக்குகள் மற்றும் பொருளாதார நிலைமைகள் போன்ற காரணிகள் விலை முடிவுகளில் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும். தற்போதைய சந்தை

நிலவரங்களைப் புரிந்துகொண்டு, அதற்கேற்ப விலை நிர்ணய உத்திகளை மாற்றியமைப்பது வெற்றிக்கு முக்கியமானது.

விலை முடிவுகளில் போட்டியாளர் மற்றும் சுற்றுச்சூழல் காரணிகள்
வணிக ஆய்வுகளின் உலகம் சிக்கல்களால் நிரம்பியுள்ளது, மேலும் விலை நிர்ணயம் விதிவிலக்கல்ல. இந்த முடிவுகளை வடிவமைப்பதில் போட்டியாளர்கள் மற்றும் சுற்றுச்சூழல் காரணிகள் முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றன. ஒரு நிறுவனத்தின் விலை நிர்ணயம் பெரும்பாலும் அதன் போட்டியால் நிர்ணயிக்கப்பட்ட விலைகளால் பாதிக்கப்படுகிறது. மேலும், சமூக-பொருளாதார நிலைமைகள், சந்தை விதிமுறைகள் மற்றும் தொழில் போக்குகள் போன்ற பல்வேறு சுற்றுச்சூழல் சக்திகளும் ஆழமான தாக்கங்களை ஏற்படுத்தலாம். இந்த கூறுகள் விலை முடிவுகளில் எவ்வாறு செல்வாக்கு செலுத்துகின்றன என்பதைப் புரிந்து கொள்ள, இந்த அம்சங்களை ஆழமாக ஆராய்வது மற்றும் அவற்றின் நுணுக்கங்களைப் புரிந்துகொள்வது அவசியம்.

ஒரு நிறுவனத்தின் விலை நிர்ணயம் முடிவுகளில் போட்டியாளர் விலை செல்வாக்கு வழிசெலுத்தல்

விலை நிர்ணய உத்திகளை வரையறுக்கும் போது, பெரும்பாலான வணிகங்களின் முக்கியக் கருத்தில் அவற்றின் போட்டியாளர்களின் விலை நிர்ணயம் ஆகும். இது போட்டியாளர்களின் விலைகள், தள்ளுபடிகள் மற்றும் விளம்பரச் சலுகைகளை உன்னிப்பாகக் கவனித்து பகுப்பாய்வு செய்வதை உள்ளடக்கியது. இதைப் பொறுத்தவரை, நிறுவனங்கள்

பெரும்பாலும் இரண்டு முதன்மை உத்திகளைக் கொண்டுள்ளன: விலை பொருத்தம் மற்றும் வேறுபாடு.

விலை பொருத்தம்:இந்த மூலோபாயத்தில், நிறுவனங்கள் தங்கள் விலைகளை அதன் போட்டியாளர்களால் தொடங்கப்பட்ட விலைகளுடன் பொருத்துகின்றன. விலைப் போர்கள் அடிக்கடி நிகழும் அதிக போட்டித் தொழில்களில் இது மிகவும் பொதுவானது.

வேறுபாடு:மாறாக, சில நிறுவனங்கள் தங்கள் போட்டியாளர்களை விட அதிகமாகவோ அல்லது குறைவாகவோ விலைகளை நிர்ணயிப்பதன் மூலம் தங்களை வேறுபடுத்திக் கொள்ளலாம். அதிக விலை உயர்ந்த தரம் அல்லது தனித்துவமான அம்சங்களைக் குறிக்கலாம். மறுபுறம், குறைந்த விலையானது விலை உணர்திறன் வாடிக்கையாளர்களை ஈர்க்கும். இரண்டு உத்திகளும் அவற்றின் தனித்துவமான நன்மை தீமைகளுடன் வருகின்றன, மேலும் அவற்றுக்கிடையேயான தேர்வு பெரும்பாலும் ஒரு நிறுவனத்தின் தனிப்பட்ட சூழ்நிலைகள், தொழில் இயக்கவியல் மற்றும் மூலோபாய நோக்கங்களைப் பொறுத்தது.

போட்டியாளர் விலை நிர்ணய உத்திகளில் இருந்து கற்றல்

போட்டியாளர்களின் விலை நிர்ணய உத்திகளைக் கற்றுக்கொள்வதும் மாற்றியமைப்பதும், அதிக போட்டி நிறைந்த சந்தைகளில் வணிகங்களுக்கு ஒரு விளிம்பை வழங்க முடியும். நிறுவனங்களால் அடிக்கடி பயன்படுத்தப்படும் அத்தகைய ஒரு உத்தி 'மீ-ஓ' விலை நிர்ணயம் என்று அழைக்கப்படுகிறது. 'மீ-ஓ' விலை நிர்ணயத்தில், ஒரு நிறுவனம் அதன் விலையை அதன் போட்டியாளரின் விலைக்கு இணையாக நிர்ணயிக்கிறது. இந்த மூலோபாயம் பொதுவாக ஒரே மாதிரியான தயாரிப்புகளைக் கொண்ட சந்தைகளில் பயன்படுத்தப்படுகிறது, அங்கு விலை முதன்மையான வேறுபாடு ஆகும். தங்கள் போட்டியாளர்களைப் போலவே

தயாரிப்புகளின் விலை நிர்ணயம் செய்வதன் மூலம், வணிகங்கள் போட்டித்தன்மையுடன் இருப்பதையும், விலை வேறுபாடுகள் காரணமாக சந்தைப் பங்கை இழக்காமல் இருப்பதையும் உறுதி செய்கின்றன. மற்றொரு பொதுவான மூலோபாயம் 'போட்டி குறைத்தல்' ஆகும், இதில் நிறுவனங்கள் விலை உணர்திறன் கொண்ட வாடிக்கையாளர்களை ஈர்க்கும் வகையில் தங்கள் போட்டியாளர்களை விட சற்றே குறைவாக விலையை நிர்ணயிக்கின்றன. இருப்பினும், இந்த அணுகுமுறை சில சமயங்களில் 'கீழே பந்தயத்திற்கு' வழிவகுக்கலாம், அங்கு போட்டியாளர்கள் தொடர்ந்து ஒருவரையொருவர் குறைத்துக்கொள்ள முயல்கின்றனர், இறுதியில் லாபத்தை இழக்கிறார்கள். போட்டியாளர்களின் விலை நிர்ணய உத்திகளைப் புரிந்துகொள்வதும் கண்காணிப்பதும் நகலெடுப்பது அல்லது எதிர்வினையாற்றுவது மட்டுமல்ல என்பதும் குறிப்பிடத்தக்கது. இது சந்தை போக்குகள் மற்றும் நுகர்வோர் நடத்தைகள் பற்றிய மதிப்புமிக்க நுண்ணறிவுகளை வழங்குகிறது, இது ஒரு நிறுவனத்தின் பரந்த விலை உத்தி மற்றும் முடிவுகளை தெரிவிக்கும்.

விலை முடிவுகளில் சுற்றுச்சூழல் தாக்கங்களை மதிப்பீடு செய்தல்

எண்ணற்ற வெளிப்புறக் காரணிகளால் நிரம்பிய வணிகச் சூழல், விலை முடிவுகளில் ஆழமாகப் பாதிக்கிறது. சுற்றுச்சூழல் காரணிகள் சமூக-பொருளாதார நிலைமைகள், சட்ட விதிமுறைகள், தொழில்நுட்ப முன்னேற்றங்கள், கலாச்சார விதிமுறைகள் வரை இருக்கலாம். இந்த காரணிகள் ஒரு நிறுவனத்தின் விலை நிர்ணய உத்திகளில் நேரடி அல்லது மறைமுக தாக்கங்களை உருவாக்கலாம். உதாரணமாக, சட்டத்தில் மாற்றம் அல்லது ஒரு புதிய வரிச் சட்டம் உற்பத்திச் செலவை அதிகரிக்கலாம், விலை நிர்ணயம் தொடர்பான முடிவுகளை மறைமுகமாக பாதிக்கலாம். இதேபோல், சாதகமான பொருளாதார நிலைமைகள்

காரணமாக நுகர்வோர் வாங்கும் சக்தியின் அதிகரிப்பு வணிகங்கள் விலைகளை அதிகரிக்க அனுமதிக்கும், அதன் மூலம் லாப வரம்புகளை மேம்படுத்தலாம். மறுபுறம், திடீர் தொழில்நுட்ப முன்னேற்றம் உற்பத்தி செலவைக் குறைக்கலாம், வணிகங்கள் அவற்றின் விலைகளைக் குறைக்கவும் சந்தைப் போட்டித்தன்மையை அதிகரிக்கவும் அனுமதிக்கிறது. விலை நிர்ணயத்தில் சமூக-பொருளாதார காரணிகளின் தாக்கத்தை அங்கீகரித்தல்

விலை நிர்ணய முடிவுகளில் முக்கியமான சுற்றுச்சூழல் தாக்கம் சமூக-பொருளாதார காரணிகளிலிருந்து வருகிறது. இவை நுகர்வோர் வருமான நிலைகள், வேலைவாய்ப்பு விகிதங்கள், கல்வி நிலைகள் மற்றும் மக்கள்தொகை பண்புகள் போன்ற கூறுகளின் வரிசையை உள்ளடக்கியது. நுகர்வோர் வருமான அளவுகள் மற்றும் வாங்கும் திறன் அதிகமாக இருக்கும்போது, வணிகங்கள் தங்கள் தயாரிப்புகளை அதிக விலைக்கு வாங்கலாம், ஏனெனில் நுகர்வோர் அதிக கட்டணம் செலுத்த முடியும். இது பெரும்பாலும் ஆடம்பர சந்தைகள் அல்லது பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள் பொதுவாக அதிக விலையில் இருக்கும் அதிக வருமானம் கொண்ட நாடுகளில் காணப்படுகிறது. வேலைவாய்ப்பு விகிதங்கள் மற்றும் கல்வி நிலைகள் போன்ற பிற சமூக-பொருளாதார காரணிகளும் குறிப்பிடத்தக்க பங்கை வகிக்க முடியும். அதிக வேலைவாய்ப்பு விகிதங்கள் பெரும்பாலும் நுகர்வோர் நம்பிக்கை மற்றும் செலவினங்களை அதிகரிக்க வழிவகுக்கும், இது அதிக விலை நிலைகளை ஆதரிக்கும். அதேபோல், உயர்தரம், புதுமையான அல்லது சூழல் நட்பு தயாரிப்புகளுக்கு உயர் கல்வியறிவு பெற்ற நுகர்வோர் பிரீமியம் செலுத்த தயாராக இருக்கலாம். மக்கள்தொகை விவரங்களும், விலை முடிவுகளில் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும். உதாரணமாக, ஒரு இளைய, தொழில்நுட்ப ஆர்வமுள்ள

வாடிக்கையாளர் தளம் புதுமையான, தொழில்நுட்பம் சார்ந்த பொருட்களுக்கு அதிக விலை கொடுக்க தயாராக இருக்கலாம். மாறாக, குறைந்த வருமானம் உள்ள பிராந்தியங்களில், அல்லது நுகர்வோர் நம்பிக்கை குறைவாக இருக்கும் பொருளாதார வீழ்ச்சி காலங்களில், வணிகங்கள் செலவு உணர்திறன் வாடிக்கையாளர்களை ஈர்க்க போட்டி அல்லது ஊடுருவல் விலை உத்திகளை கடைபிடிக்க வேண்டும். சாராம்சத்தில், ஒரு நிறுவனம் அதன் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை நுகர்வோர் மத்தியில் எவ்வாறு நிலைநிறுத்துகிறது என்பதை நேரடியாகப் பாதிக்கும் விலை நிர்ணய முடிவுகளில் போட்டியாளர் மற்றும் சுற்றுச்சூழல் காரணிகள் குறிப்பிடத்தக்க பங்கு வகிக்கின்றன. இந்த தாக்கங்களைப் புரிந்துகொள்வதன் மூலம், நிறுவனங்கள் தங்கள் சந்தைப் போட்டித்திறன் மற்றும் நீண்ட காலத்திற்கு லாபத்தை மேம்படுத்துவதன் மூலம், மூலோபாய விலை நிர்ணய முடிவுகளை எடுப்பதற்கு சிறப்பாகத் தயாராக உள்ளன.

விலை முடிவுகளின் நிஜ வாழ்க்கை எடுத்துக்காட்டுகள்

வணிகப் படிப்பில், நிஜ உலக உதாரணங்களை ஆராய்வதை விட வேறு எதுவும் கோட்பாட்டை வாழ்க்கையில் கொண்டு வரவில்லை. பல்வேறு வணிகங்கள் விலை நிர்ணய முடிவுகளை எவ்வாறு அணுகுகின்றன என்பதைக் கவனிப்பது மதிப்புமிக்க நுண்ணறிவுகளை வழங்குவதோடு வெவ்வேறு சந்தைச் சூழல்களில் விலை நிர்ணயத்தின் சிக்கலான இயக்கவியலைப் புரிந்துகொள்வதில் உங்களுக்கு உதவும்.

வணிகங்களில் விலை முடிவுகளின் எடுத்துக்காட்டுகளை பகுப்பாய்வு செய்தல்

ஒவ்வொரு வணிகமும், அது செயல்படும் தொழில் அல்லது சந்தையைப் பொருட்படுத்தாமல், அதன் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளுக்கான

விலைகளை நிர்ணயிக்கும் கடினமான பணியை எதிர்கொள்கிறது. சிலர் செலவு அடிப்படையிலான விலையை நம்பியிருந்தாலும், மற்றவர்கள் மதிப்பு அடிப்படையிலான அல்லது போட்டி அடிப்படையிலான விலையை தேர்வு செய்யலாம். வெவ்வேறு விலை நிர்ணய உத்திகளைப் பயன்படுத்தும் வணிக நிறுவனங்களின் சில குறிப்பிட்ட உதாரணங்களை ஆராய்வோம்.

- **Apple Inc.:** ஆப்பிள் அதன் மதிப்பு அடிப்படையிலான விலை நிர்ணய உத்திக்கு புகழ்பெற்றது. தங்கள் தயாரிப்புகளின் உயர்தர உணர்வை அங்கீகரித்து, வலுவான பிராண்டிங் மூலோபாயம் மற்றும் சந்தை நிலைப்படுத்தல் ஆகியவற்றுடன் இணைந்து, அவர்கள் தங்கள் தயாரிப்புகளின் விலையை தங்கள் போட்டியாளர்களை விட கணிசமாக அதிகமாக நிர்ணயித்தனர். இந்த அதிக விலை இருந்தபோதிலும், வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் தயாரிப்புகளை வாங்கத் தயாராக உள்ளனர், ஏனெனில் அவர்கள் ஆப்பிள் சலுகைகளில் அதிக மதிப்பு மற்றும் தரத்தை உணர்கிறார்கள்.
- **Amazon.com:** உலகின் மிகப்பெரிய ஆன்லைன் சில்லறை விற்பனையாளரான Amazon, போட்டியாளர் விலை நிர்ணயம், தயாரிப்பு தேவை மற்றும் சரக்கு நிலைகள் போன்ற காரணிகளைக் கருத்தில் கொண்டு ஒரு அதிநவீன வழிமுறையைப் பயன்படுத்தி, மாறும் விலை நிர்ணய உத்தியை பெரிதும் பயன்படுத்துகிறது. இதன் பொருள் Amazon இல் தயாரிப்புகளின் விலைகள் அடிக்கடி மாறுபடும், வாடிக்கையாளர்களுக்கு போட்டி விலைகளை வழங்கும்போது லாபத்தை அதிகப்படுத்துகிறது.
- **வால்மார்ட்:** வால்மார்ட் அவர்களின் "தினமும் குறைந்த விலைகள்" ஸ்லோகன் மூலம் எடுத்துக்காட்டப்பட்ட செலவை மையமாகக்

கொண்ட விலை நிர்ணய உத்தியைப் பயன்படுத்துகிறது. அவற்றின் விநியோகச் சங்கிலியின் செயல்திறன் மூலம் குறைந்த செயல்பாட்டுச் செலவுகளைப் பராமரிப்பது, பொருட்களின் விலையை குறைவாக வைத்திருக்க அனுமதிக்கிறது. விலை உணர்வுள்ள வாடிக்கையாளர்களை ஈர்க்கிறது.

இந்த எடுத்துக்காட்டுகளை ஆராய்வது, பிராண்டின் சந்தை நிலைப்பாடு, வாடிக்கையாளர் கருத்து மற்றும் செயல்பாட்டுத் திறன் போன்ற காரணிகளால் விலை நிர்ணயம் எவ்வாறு பாதிக்கப்படுகிறது என்பதை வெளிப்படுத்துகிறது.

அலகு - V

வணிக திட்டம்

வணிகத் திட்டம் என்பது ஒரு வணிகத்தின் இலக்குகள், அந்த இலக்குகளை அடைவதற்கான முறைகள் மற்றும் இலக்குகளை அடைவதற்கான காலவரையறை ஆகியவற்றைக் கொண்ட ஒரு முறையான எழுதப்பட்ட ஆவணமாகும். இது வணிகத்தின் தன்மை, நிறுவனத்தைப் பற்றிய பின்னணித் தகவல்கள், நிறுவனத்தின் நிதிக் கணிப்புகள் மற்றும் கூறப்பட்ட இலக்குகளை அடைய அது செயல்படுத்த விரும்பும் உத்திகள் ஆகியவற்றை விவரிக்கிறது. முழுவதுமாக, இந்த ஆவணம் வணிகத்திற்கு வழிகாட்டும் சாலை வரைபடமாக (ஒரு திட்டம்) செயல்படுகிறது.

எழுதப்பட்ட வணிகத் திட்டங்கள் பெரும்பாலும் வங்கிக் கடன் அல்லது வேறு வகையான நிதியைப் பெறுவதற்குத் தேவைப்படுகின்றன. சிறு வணிக நிர்வாகத்தால் அமெரிக்காவில் வழங்கப்படும் டெம்ப்ளேட்கள் மற்றும் வழிகாட்டிகள் வணிகத் திட்டத்தை உருவாக்குவதற்குப் பயன்படுத்தப்படலாம்.

வணிகத் திட்டங்கள் உள் அல்லது வெளிப்புறமாக கவனம் செலுத்தலாம். வெளிப்புறமாக கவனம் செலுத்தும் திட்டங்கள், வெளிப்புற பங்குதாரர்களுக்கு, குறிப்பாக நிதி பங்குதாரர்களுக்கு முக்கியமான இலக்குகளை வரைவு செய்கின்றன. இந்தத் திட்டங்களில் பொதுவாக நிறுவனம் அல்லது குழு அதன் இலக்குகளை அடைய முயற்சிப்பது பற்றிய விரிவான தகவல்களைக் கொண்டிருக்கும். இலாப நோக்கற்ற நிறுவனங்களுடன், வெளிப்புற பங்குதாரர்களில் முதலீட்டாளர்கள் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களும் அடங்குவர், இலாப நோக்கற்றவற்றிற்காக, வெளிப்புற பங்குதாரர்கள் நன்கொடையாளர்கள் மற்றும்

வாடிக்கையாளர்களைக் குறிப்பிடுகின்றனர், அரசாங்க நிறுவனங்களுக்கு, வெளிப்புற பங்குதாரர்கள் வரி செலுத்துவோர், உயர் மட்ட அரசாங்க நிறுவனங்கள் மற்றும் சர்வதேச கடன் வழங்கும் அமைப்புகள் சர்வதேச நாணய நிதியம், உலக வங்கி.

வணிகத் திட்டங்கள் முடிவெடுக்கும் கருவிகள். வணிகத் திட்டத்தின் உள்ளடக்கம் மற்றும் வடிவம் இலக்குகள் மற்றும் பார்வையாளர்களால் தீர்மானிக்கப்படுகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு இலாப நோக்கற்ற வணிகத் திட்டம் வணிகத் திட்டத்திற்கும் நிறுவனத்தின் பணிக்கும் இடையிலான பொருத்தத்தைப் பற்றி விவாதிக்கலாம். வங்கிக் கடனுக்கான வணிகத் திட்டம், கடனைத் திருப்பிச் செலுத்துவதற்கான அமைப்பின் திறனுக்கு உறுதியான வழக்கை உருவாக்கும். வென்ச்சர் கேபிடலிஸ்டுகள் முதன்மையாக ஆரம்ப முதலீடு, சாத்தியக்கூறு மற்றும் வெளியேறும் மதிப்பீடு குறித்து அக்கறை கொண்டுள்ளனர். சமபங்கு நிதியுதவி தேவைப்படும் திட்டத்திற்கான வணிகத் திட்டம், தற்போதைய வளங்கள், வரவிருக்கும் வளர்ச்சி வாய்ப்புகள் மற்றும் நிலையான போட்டி நன்மைகள் ஆகியவை உயர் வெளியேறும் மதிப்பீட்டிற்கு ஏன் வழிவகுக்கும் என்பதை விளக்க வேண்டும்.

வணிகத் திட்டத்தைத் தயாரிப்பது பல்வேறு வணிகத் துறைகளில் இருந்து பரந்த அளவிலான அறிவைப் பெறுகிறது: நிதி, மனித வள மேலாண்மை, அறிவுசார் சொத்து மேலாண்மை, விநியோகச் சங்கிலி மேலாண்மை, செயல்பாட்டு மேலாண்மை மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் போன்றவை. வணிகத் திட்டத்தை துணைத் திட்டங்களின் தொகுப்பாகப் பார்ப்பது உதவியாக இருக்கும், ஒவ்வொரு முக்கிய வணிகத் துறைகளுக்கும் ஒன்று.

நோக்கங்கள்:

இலக்குகளையும் நோக்கங்களையும் உருவாக்குங்கள்

ஒரு நிறுவனம் அது செய்யும் வணிகத்தின் விளக்கத்தை அடைய வணிகத் திட்டத்தை பெரிதும் சார்ந்துள்ளது. ஒரு நிறுவனம் அதன் நோக்கங்களை உணர விரும்பினால், அது செயல்படத் திட்டமிடப்பட்டுள்ள சந்தை மற்றும் இலக்குகளை அடைவதற்கான உத்தியைப் புரிந்து கொள்ள விரும்பினால், அதில் கவனம் செலுத்தும் பல பகுதிகள் உள்ளன.

திட்டமிடுதலுக்கு போதுமான நேரத்தை ஒதுக்குதல்

வேலை செய்யக்கூடிய வணிகத் திட்டத்தை ஒரே இரவில் உருவாக்க முடியாது. இது வளர்ச்சியடைய அதன் சொந்த நேரத்தை எடுக்கும். எனவே, ஒரு சரியான வணிகத் திட்டம் வெற்றிகரமாக செயல்படுத்தப்படுவதற்கு போதுமான நேரத்தையும் கடின உழைப்பையும் செலவிட முயற்சிக்கும். இது ஒரு வணிகத் திட்டத்தின் முக்கியமான கட்டங்களில் ஒன்றாக இருக்க வேண்டும்.

செயல்திறன் மதிப்பீடு:

மேம்பட்ட செயல்திறனுக்காக ஒரு வணிகத்திற்கு சரியான திட்டமிடல் மற்றும் செயல்பாடுகளின் மீது கட்டுப்பாடு தேவை. ஒட்டுமொத்த அமைப்பின் நீண்ட கால உயிர்வாழ்வை அடைவதற்கான இன்றியமையாத படியாக இது இருக்கும். வணிகத் திட்டமானது நிதிப் பகுதியுடன் வருகிறது மற்றும் மதிப்பிடப்பட்ட ஒன்றோடு உண்மையான செயல்திறனை ஒப்பிட்டுப் பார்க்கப் பயன்படுகிறது.

நிதி ஆதாரங்களை ஏற்பாடு செய்தல்

போதுமான வணிக நிதியைப் பெறுவதற்கு வணிகத் திட்டம் மிகவும் உதவிகரமாகவும் கருவியாகவும் இருக்கும். நாங்கள் ஏற்கனவே கூறியது போல், வங்கிகளும் கடன் வழங்குபவர்களும் உங்களுக்கு எந்த வகையான

நிதியையும் கடனாக வழங்குவதற்கு முன் சரியான வணிகத் திட்டத்தைத் தேடுகிறார்கள்.

உரிமையாளர் கொண்டிருக்கும் வணிகக் கண்ணோட்டத்தை வங்கிகள் தெளிவாகப் புரிந்துகொள்ளும் வகையில் வணிகத் திட்டம் தயாரிக்கப்பட வேண்டும். ஊக்குவிப்பாளர்களால் பகிரப்பட்ட உண்மையான பார்வை மற்றும் பயன்படுத்தப்படும் செயல்பாட்டு முறைகள் ஆகியவற்றின் மூலத்தை கடன் வழங்குபவர்கள் பெற முடியும்.

வணிக உத்தியை அளவிடுதல் மற்றும் சரியான திருத்தத்தைப் பயன்படுத்துதல்

வணிகத் திட்டம் என்பது வணிக இலக்குகளை அடைவதற்கான உங்கள் உத்திகளின் செயல்திறனை மதிப்பிடுவதில் உங்களுக்கு உதவும். ஒரு சிறந்த நிலையில், ஒரு வணிகம் திட்டமிட்ட முடிவுகளைக் கொண்டிருக்க வேண்டும், அதனுடன் உண்மையான முடிவுகளை ஒப்பிடலாம், மேலும் முன்னோக்கி செல்லும் வழி தீர்மானிக்கப்படுகிறது.

உங்கள் இலக்குகளை 'ஸ்மார்ட்' ஆக வைத்திருங்கள்

இல்லை, புத்திசாலி என்ற வார்த்தையில் உள்ளதைப் போல நாங்கள் SMART ஐக் குறிப்பிடவில்லை. வணிகத் திட்டத்தில் உங்கள் இலக்குகள் வெற்றியை அடைவதற்கு SMART (குறிப்பிட்ட, அளவிடக்கூடிய, செயல்படக்கூடிய, யதார்த்தமான மற்றும் காலவரையறை) இருக்க வேண்டும்.

வணிகத் திட்டத்தில் குறிப்பிடப்பட்டுள்ள வணிக இலக்குகளை திறம்பட மற்றும் திறமையாக அடைய இது உதவும். உங்கள் குழு உறுப்பினர் நிர்ணயிக்கப்பட்ட இலக்குகளை பகுப்பாய்வு செய்வது நடைமுறைக்குரியதாக இருக்கும், இதன் மூலம் நீங்கள் ஒரு யதார்த்தமான அணுகுமுறைக்கு திரும்புவீர்கள்.

SWOT பகுப்பாய்வு செய்கிறது

SWOT பகுப்பாய்வு என்பது பயனுள்ள வணிகத் திட்டத்தில் கவனம் செலுத்தும் போது நீங்கள் செல்ல விரும்பும் சிறந்த விருப்பங்களில் ஒன்றாகும். உங்கள் நிறுவனத்தின் பலம் மற்றும் பலவீனங்களைப் பற்றிய முழுமையான அறிவைக் கொண்டிருப்பது, யதார்த்தமான இலக்குகளைப் பற்றிய சிறந்த நுண்ணறிவைக் கொண்டு வர உதவுகிறது.

SWOT பகுப்பாய்வு நிறுவனம் எதிர்கொள்ளக்கூடிய வாய்ப்புகள் மற்றும் அச்சுறுத்தல்களையும் கணக்கில் எடுத்துக்கொள்கிறது. இது நேர்மறையான காரணியில் கவனம் செலுத்தவும் எதிர்மறைகளுக்கு எதிராக சரியான நடவடிக்கைகளை எடுக்கவும் உதவும்.

சந்தைப்படுத்தல் பகுப்பாய்வு:

சந்தைப்படுத்தல் ஒரு வணிகத்தின் ஒருங்கிணைந்த பகுதியாகும், மேலும் வணிகத் திட்டத்திலும் அது செய்கிறது. வணிகத் திட்டத்தின் இந்தப் பகுதியானது உங்கள் தயாரிப்பு அல்லது சேவையின் திறனைத் தீர்மானிப்பதில் கவனம் செலுத்த வேண்டும், அதே நேரத்தில் வணிக உரிமையாளர்களுக்கு எதிர்கால வாடிக்கையாளர்களைப் பற்றி மேலும் தெரியப்படுத்துகிறது.

பிசினஸ் திட்டத்தில் தவிர்க்க வேண்டிய ஆபத்துகள்

எவ்வாறாயினும், சலசலப்பு போல் ஒலிக்கும் அபாயத்தில், வணிக நிலப்பரப்பை வழிநடத்துவது ஆர்வத்தையும் நல்ல யோசனையையும் விட அதிகம் என்பதை புரிந்துகொள்வதும் முக்கியம். பல புதிய தொழில்முனைவோர் சரியான உத்திகள் மற்றும் திட்டமிடல் மூலம் தவிர்க்கக்கூடிய பொதுவான ஆபத்துக்களில் தடுமாறுகின்றனர். இந்த வழிகாட்டி ஒன்பது பொதுவான சிறு வணிக தவறுகளுக்குள் மூழ்கி,

அவற்றை எவ்வாறு அகற்றுவது என்பது பற்றிய நுண்ணறிவுகளை வழங்குகிறது.

1. உறுதியான வணிகத் திட்டம் இல்லாதது

உங்கள் வணிகத்திற்கான ஆர்வமும் பார்வையும் முக்கியமானது என்றாலும், அவை கட்டமைக்கப்பட்ட திட்டத்தில் அடித்தளமாக இருக்க வேண்டும். ஒரு வணிகத் திட்டம் நூறு பக்க பெஹிமோத் ஆக இருக்க வேண்டியதில்லை. ஆனால் அது உங்கள் வணிக இலக்குகள், உத்திகள் மற்றும் அவற்றை அடைவதற்கான பாதைகளை தெளிவாக கோட்டுக் காட்ட வேண்டும்.

வணிகத் திட்டத்தை உருவாக்கும் செயல்முறையானது முழுமையான சந்தை ஆராய்ச்சி, தெளிவான நோக்கங்களை நிறுவுதல் மற்றும் உங்கள் வணிகத்தின் சட்ட மற்றும் நிதித் தேவைகளைப் புரிந்துகொள்வது ஆகியவை அடங்கும். இது சாத்தியமான சிறு வணிக சிக்கல்களை எதிர்கொள்ள உங்களைத் தூண்டுகிறது மற்றும் உங்கள் யோசனைகளை செயல்படக்கூடிய உத்திகள் மற்றும் வரையறைகளாக மொழிபெயர்க்கிறது. மேலும், ஒரு விரிவான வணிகத் திட்டம் பெரும்பாலும் நிதியைப் பாதுகாப்பதற்கு ஒரு முன்நிபந்தனையாகும். முதலீட்டாளர்கள் மற்றும் நிதி நிறுவனங்கள் உங்கள் பார்வை, சந்தை பகுப்பாய்வு மற்றும் லாபத்திற்கான பாதையை கோட்டுக் காட்டும் நன்கு வரையறுக்கப்பட்ட வணிகத் திட்டத்தைத் தேடுகின்றன. நன்கு கட்டமைக்கப்பட்ட வணிகத் திட்டத்தை வைத்திருப்பது, நீங்கள் தீவிரமானவர் என்பதையும், உங்கள் வணிகம் எங்கு செல்ல வேண்டும் என்பது பற்றிய தெளிவான பார்வை இருப்பதையும் காட்டுகிறது.

2. உங்கள் ஆராய்ச்சி செய்ய மறந்துவிடுதல்

பல புதிய தொழில்முனைவோர் செய்யும் ஒரு பொதுவான சிறு வணிகத் தவறு, தங்கள் முயற்சியைத் தொடங்குவதற்கு முன் போதுமான ஆராய்ச்சியை மேற்கொள்ளவில்லை. ஒரு புதிய யோசனையின் உற்சாகத்தில் மூழ்குவது எளிது. ஆனால் சரியான ஆராய்ச்சி இல்லாமல், உங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்களைக் கூட ஈர்க்காத விலையுயர்ந்த வணிக மாதிரியைத் தொடங்குவீர்கள்.

குறிப்பிடத்தக்க முதலீடுகளைச் செய்வதற்கு முன், உங்கள் யோசனை சாத்தியமான வாடிக்கையாளர்களுக்கு உண்மையான சிக்கலைத் தீர்க்கிறதா என்பதை மதிப்பிடுங்கள். அத்தியாவசிய திறன்களைக் கற்று, அவற்றை முதலில் சிறிய அளவிலான திட்டங்களுக்குப் பயன்படுத்துவதன் மூலம் உங்கள் வணிகத்தின் அடிப்படைகளில் தேர்ச்சி பெறுங்கள். அதன் மூலம், உண்மையான சந்தைத் தேவைகள் மற்றும் தனிப்பட்ட திறன் மேம்பாட்டின் அடிப்படையில் உறுதியான அடித்தளத்தை உருவாக்கி, உங்கள் வணிகத்திற்கான நிலையான பாதையை அமைக்கலாம்.

3. தனியாக செல்ல முயற்சி

பல புதிய தொழில்முனைவோர் உதவி பெற தயங்குகின்றனர். இருப்பினும், ஒத்துழைப்பு மற்றும் வெளிப்புற ஆதரவிற்கு உண்மையான நன்மைகள் உள்ளன. வழிகாட்டிகள், ஆலோசகர்களின் வலையமைப்பை நிறுவுதல் அல்லது ஆலோசனைக் குழுவை உருவாக்குதல் ஆகியவை நீங்கள் கருத்தில் கொள்ளாத முன்னோக்குகளையும் யோசனைகளையும் வழங்கலாம்.

மேலும், ஒரு பங்குதாரர் அல்லது ஒரு குழுவுடன் சமையை பகிர்ந்து கொள்வது தொழில்முனைவோர் பயணத்தை குறைவான அச்சுறுத்தலாக மாற்றும். ஒரு இணை நிறுவனர் அல்லது அர்ப்பணிப்புள்ள குழு தார்மீக

ஆதரவை வழங்க முடியும் மற்றும் ஒரு சிறு வணிகத்தை நடத்துவதில் உள்ள சிரமங்களுக்கு உங்களுக்கு உதவ முடியும். வணிகத்தின் வளர்ச்சிக்கு அனைவரும் பங்களிக்கும் ஒருங்கிணைந்த சூழலை உருவாக்கி, உங்கள் பார்வையைப் பகிர்ந்துகொள்ளும் நபர்களைக் கண்டறிவதும், உங்கள் திறமைகளை நிறைவு செய்வதும் முக்கியமானது.

4. முறையான நிதியைப் பாதுகாப்பதில் புறக்கணிப்பு

ஒரு வணிகத்தைத் தொடங்குவதற்கான ஆரம்ப உற்சாகத்தில், விரிவான நிதித் திட்டமிடலின் முக்கியத்துவத்தை கவனிக்காமல் விடுவது எளிது. இந்த வணிக நிதி தவறு உங்கள் வணிகம் வேகத்தை பெறத் தொடங்கும் போது குறிப்பிடத்தக்க நிதி சவால்களுக்கு வழிவகுக்கும். ஆரோக்கியமான பணப்புழக்கத்தை பராமரிப்பதற்கு பல்வேறு நிதியளிப்பு விருப்பங்களை ஆராய்வது முக்கியமானது. வணிகக் கடன்களுக்கு விண்ணப்பிப்பது, ஏஞ்சல் முதலீட்டாளர்களைத் தேடுவது அல்லது க்ரவுட் ஃபண்டிங் போன்றவை இதில் அடங்கும். ஒவ்வொரு நிதி ஆதாரமும் அதன் நன்மை தீமைகளைக் கொண்டுள்ளது, எனவே உங்கள் வணிக இலக்குகள் மற்றும் நிதித் திறனுடன் சிறப்பாகச் செயல்படும் ஒன்றை ஆராய்ந்து தேர்வு செய்வது முக்கியம்.

5. பட்ஜெட் அமைக்கத் தவறியது

புதிய தொழில்முனைவோருக்கு மிகவும் பொதுவான தொடக்க தவறுகளில் ஒன்று கட்டமைக்கப்பட்ட பட்ஜெட் இல்லாதது. பட்ஜெட் இல்லாமல், அதிகமாகச் செலவு செய்வது அல்லது குறைவாகச் செலவு செய்வது எளிது. இவை இரண்டும் உங்கள் வணிகத்தின் வளர்ச்சியைத் தடுக்கலாம். நியாயமான பட்ஜெட்டை அமைப்பது பணப்புழக்கத்தைக் கண்காணிக்க உதவுகிறது மற்றும் வளங்கள் திறம்பட ஒதுக்கப்படுவதை உறுதி செய்கிறது.

உங்கள் பட்ஜெட்டை அமைக்கும் போது, ஊழியர் சம்பளம், அலுவலகத் தேவைகள், சந்தைப்படுத்தல் செலவுகள் மற்றும் மூலப்பொருட்கள் போன்ற முக்கிய செலவுகளைக் கண்காணிப்பதில் கவனம் செலுத்துங்கள். அத்தியாவசிய சேவைகளின் விலையில் சிக்கனம் வரக்கூடாது என்பதை நினைவில் கொள்ளுங்கள். தரமான சட்ட ஆலோசனை, தொழில்முறை வர்த்தகம் மற்றும் நிபுணர் வணிக பயிற்சி ஆகியவை நீண்ட காலத்திற்கு ஈவுத்தொகையை செலுத்தக்கூடிய முதலீடுகள். போட்டிச் சந்தையில் நிலைத்திருக்கத் தேவையான கருவிகளையும் அறிவையும் உங்கள் வணிகத்திற்கு வழங்குகின்றன.

6. காப்பீடு தேவையில்லை என்று நினைப்பது

ஒரு வணிகத்தைத் தொடங்குதல் மற்றும் வளரும் உற்சாகத்தில், காப்பீடு என்பது பெரும்பாலும் ஒரு பின் சிந்தனையாக இருக்கலாம். இருப்பினும், உண்மை என்னவென்றால், ஒவ்வொரு வணிகமும், அளவு அல்லது தொழில்துறையைப் பொருட்படுத்தாமல், நிதி ரீதியாக பேரழிவை ஏற்படுத்தும் அபாயங்களை எதிர்கொள்கிறது.

சரியான காப்பீடு இல்லாமல், உங்கள் வணிகத்தை அதன் வளர்ச்சியைத் தடுக்கக்கூடிய அல்லது மூடுவதற்கு வழிவகுக்கும் சாத்தியமான அச்சுறுத்தல்களுக்கு நீங்கள் வெளிப்படுத்துகிறீர்கள். உங்கள் வணிகத்தின் குறிப்பிட்ட அபாயங்களை மதிப்பீடு செய்து, உங்கள் வணிகத்தைப் பாதுகாக்க இணையப் பொறுப்பு, தொழில்முறை இழப்பீடு அல்லது உங்கள் துறையில் தொடர்புடைய பிற காப்பீட்டு விருப்பங்களைக் கவனியுங்கள்.

7. மார்க்கெட்டிங் கவனிக்காமல் இருப்பது

சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் விளம்பரத்தின் முக்கியத்துவத்தை குறைத்து மதிப்பிடுவது புதிய தொழில்முனைவோருக்கு ஒரு பொதுவான வணிக தவறு. வாய்மொழி ஒரு சக்திவாய்ந்த கருவியாக இருந்தாலும்,

அதற்கு அதன் வரம்புகள் உள்ளன. ஒரு மூலோபாய சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தை உருவாக்குவது சாத்தியமான வாடிக்கையாளர்களின் பரந்த குழுவிற்கு கதவுகளைத் திறக்கும் மற்றும் உங்கள் வருவாயை கணிசமாக அதிகரிக்கும்.

சமூக ஊடகங்கள் தொடக்கத்திற்கான அணுகக்கூடிய மற்றும் சக்திவாய்ந்த சந்தைப்படுத்தல் கருவியாக தனித்து நிற்கின்றன. துடிப்பான வணிக சுயவிவரத்தை உருவாக்கவும், வாடிக்கையாளர்களுடன் ஈடுபடவும், உங்கள் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை ஆக்கப்பூர்வமாக மேம்படுத்தவும் இது உங்களை அனுமதிக்கிறது. உங்கள் தொழில் முனைவோர் பயணத்தைப் பகிர்வது முதல் பிரத்யேக விளம்பரங்களை இயக்குவது வரை, சமூக ஊடகங்கள் உங்கள் வரம்பை அதிகரிக்கவும் வாடிக்கையாளர் உறவுகளை ஆழப்படுத்தவும் முடியும்.

8. உங்கள் விலைகளை மிகக் குறைவாக அமைத்தல்

பல புதிய தொழில்முனைவோர் தங்கள் சேவைகளை குறைத்து மதிப்பிடும் வலையில் விழுகிறார்கள், பெரும்பாலும் அவர்கள் விலைகளை பின்னர் சரிசெய்யலாம் என்ற கருத்துடன். ஆனால் விலைகளை மிகக் குறைவாக நிர்ணயிப்பதில் வணிகத் தவறு செய்வது உங்கள் சலுகைகளின் உணரப்பட்ட மதிப்பைக் குறைப்பது மட்டுமல்லாமல், உங்கள் நிதி ஸ்திரத்தன்மையையும் ஆபத்தில் ஆழ்த்தலாம்.

உங்கள் விலை நிர்ணயம் உங்கள் வருவாயை மட்டும் பாதிக்காது, வாடிக்கையாளர்கள் உங்கள் பிராண்டை எப்படி உணர்கிறார்கள் என்பதையும் பாதிக்கிறது. உங்கள் தயாரிப்பு அல்லது சேவை பிரீமியம் என்றால், உங்கள் விலைகள் அந்தத் தரத்தை பிரதிபலிக்க வேண்டும். உங்கள் சலுகைகளின் மதிப்பை முழுமையாக மதிப்பிடுவதற்கு நேரத்தை ஒதுக்குவது வாடிக்கையாளர்களிடையே குழப்பத்தைத் தவிர்க்க உதவுகிறது

மற்றும் நீங்கள் பணத்தை மேசையில் வைக்கவில்லை என்பதை உறுதிப்படுத்துகிறது. பயனுள்ள விலை நிர்ணயம் என்பது உங்கள் வணிகத்தின் உண்மையான மதிப்புடன் போட்டி நிலையை சமநிலைப்படுத்துவதாகும்.

9. உங்கள் கவனத்தை இழப்பது

புதிய தொழில்முனைவோருக்கு, அவர்களின் முதன்மை வணிக இலக்கில் கவனம் செலுத்துவது சவாலானதாக இருக்கலாம், குறிப்பாக கிளைகளை உருவாக்குவதற்கான வாய்ப்புகள் ஏற்படும் போது. உங்கள் வணிக இலக்குகளின் பார்வையை இழப்பதைத் தவிர்க்க, உங்கள் முதன்மை நோக்கத்தில் லேசர் போன்ற கவனம் செலுத்த வேண்டும். ஒரே நேரத்தில் பல திட்டங்களைச் செயல்படுத்துவதற்கான தூண்டுதலைத் தவிர்ப்பது இதன் பொருள், இது உங்களை மெலிதாக நீட்டி, உங்கள் முக்கிய இலக்கிலிருந்து வளங்களைத் திசைதிருப்பும். உங்கள் வணிகத்தின் முக்கிய நோக்கத்துடன் இணைந்த ஒன்று அல்லது இரண்டு முக்கிய பகுதிகளில் கவனம் செலுத்துங்கள். அவ்வாறு செய்வதன் மூலம், உங்கள் முயற்சிகள் கவனம் செலுத்தி பயனுள்ளதாக இருப்பதை உறுதி செய்வீர்கள்.

உங்கள் வணிகம் குறுகிய காலத்திலும் நீண்ட காலத்திலும் எதைச் சாதிக்க வேண்டும் என்பதற்கான தெளிவான பார்வையை நீங்கள் நிறுவ வேண்டும். இந்த பார்வை உங்கள் திசைகாட்டியாக செயல்படுகிறது, உங்கள் முடிவுகளை வழிநடத்துகிறது மற்றும் நீங்கள் திசைதிருப்பாமல் இருப்பதை உறுதி செய்கிறது.

வணிகத் திட்டத்தின் நன்மைகள்

ஒரு வணிகத் திட்டத்தை உருவாக்குவதற்கு நேரமும் பணமும் தேவைப்பட்டாலும், அது சரியாகச் செய்தால் எதிர்காலத்தில் இரண்டையும்

சேமிக்க உதவும். வணிகத் திட்டத்தை உருவாக்குவதன் முக்கிய நன்மைகள் சிலவற்றைக் கீழே பார்ப்போம்:

1. இது எதிர்கால நடவடிக்கைகளை முன்னறிவிக்க உதவுகிறது

ஒரு வணிகத் திட்டத்தின் முதன்மை நோக்கம், உங்கள் வணிகம் வெற்றிபெறுவதற்கான சாத்தியக்கூறுகள் உள்ளதா என்பதைப் பற்றிய ஒரு யோசனையை உங்களுக்கு (மற்றும் முதலீட்டாளர்களுக்கு) வழங்குவதாகும். உங்கள் அடுத்த படிகளை வரைபடமாக்குவதன் மூலமும், மைல்கற்களை அமைப்பதன் மூலமும், உங்கள் யோசனைகளில் பலம் மற்றும் பலவீனங்களைக் கண்டறிந்து இலக்குகளை அமைக்கலாம். இது உங்களுக்கு உதவியாக இருக்கும், ஏனெனில் இது உங்களுக்கு பணம் செலவழிக்கக்கூடிய வணிக யோசனையைத் தொடராமல் தடுக்கலாம்.

மறுபுறம், இந்த ஆரம்ப கணிப்புகள் நீங்கள் உண்மையில் தொடங்குவதற்கு தேவையான நேர்மறையான கணிப்புகளை வழங்கலாம் மற்றும் வெளிப்புற முதலீட்டை ஈர்க்கலாம். உங்கள் வணிகத் திட்டம் ஒரு நிச்சயமற்ற முன்னறிவிப்பை உருவாக்கினாலும், உங்கள் வணிகம் எந்த திசையில் செல்ல விரும்புகிறது மற்றும் அது எப்படிச் செயல்படும் என்பதைப் பற்றிய ஒரு சிறிய பார்வையை இது வழங்குகிறது. வணிக உரிமையாளர்கள் மற்றும் மூன்றாம் தரப்பு பங்குதாரர்களுக்கு இது மதிப்புமிக்க தகவல்.

2. நீங்கள் கடனுக்காக விண்ணப்பிக்க விரும்பினால் இது தேவைப்படுகிறது

உத்தியோகபூர்வ கடன் வழங்குநரிடமிருந்து வணிகக் கடனைப் பெற, வணிகத் திட்டம் அவசியம். உங்களிடம் வணிகத் திட்டம் இருந்தால் தவிர, பெரும்பாலான வங்கிகள் நிதியுதவி பற்றி விவாதிக்க உங்களைச் சந்திக்காது. ஏனென்றால், வங்கிகள் மற்றும் கடன் சங்கங்கள் போன்ற நிதி

நிறுவனங்கள் தங்கள் கடன் அபாயங்களை துல்லியமாக அளவிட ஒரு வழி தேவை.

நன்கு சிந்திக்கப்பட்ட வணிகத் திட்டம், நீங்கள் எவ்வளவு ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட மற்றும் தயாராக இருக்கிறீர்கள் என்பதைக் கடனளிப்பவர்களுக்குக் காட்ட உங்களுக்கு வாய்ப்பளிக்கிறது. நீங்கள் கடனாகக் கொடுக்கப்பட்ட எந்த மூலதனத்தையும் உங்கள் வணிகம் எவ்வாறு பயன்படுத்துகிறது மற்றும் நீங்கள் எவ்வாறு திருப்பிச் செலுத்த விரும்புகிறீர்கள் என்பதை இது விளக்க வேண்டும். இந்த அளவிலான விவரங்கள், கடன் வழங்குபவர்களை நம்ப வைப்பதன் மூலம் உங்கள் வணிகத்தில் நம்பிக்கையை ஏற்படுத்த உதவும்.

3. எதிர்கால பணப்புழக்கச் சிக்கல்களைக் கண்டறிய இது உங்களுக்கு உதவுகிறது

ஒரு வணிகத் திட்டத்தில் விரிவான பணப்புழக்க முன்னறிவிப்புகள் மற்றும் பகுப்பாய்வு இருக்க வேண்டும். உங்கள் வணிகத்திற்கு உள்ளேயும் வெளியேயும் பணம் எவ்வாறு எதிர்பார்க்கப்படுகிறது என்பதை இது சாத்தியமான கடனளிப்பவர்களுக்கு காட்டுகிறது. சில உத்திகளின் கீழ் வணிகத்தில் பணப்புழக்கச் சிக்கல்கள் இருக்கும் என எதிர்பார்க்கப்படுகிறதா/எப்போது உரிமையாளர்கள் தீர்மானிக்கவும் இது பயனுள்ளதாக இருக்கும். இந்தத் தகவலைக் கையில் வைத்திருப்பது நிதி ரீதியாக திட்டமிடுவதை எளிதாக்குகிறது, வணிகம் எப்போதும் சரியாக நிதியளிக்கப்படுவதை உறுதிப்படுத்துகிறது.

4. இது வளங்களை ஒதுக்க உதவுகிறது

புதிய வணிக உரிமையாளர்களுக்கு மிகப்பெரிய சவால்களில் ஒன்று வள மேலாண்மை ஆகும். நீங்கள் எவ்வளவு சரக்கு வாங்க வேண்டும் என்பது முதல் ஆரம்ப பட்ஜெட்டுகளை அமைப்பது வரை, இந்த முடிவுகள்

கடினமாக இருக்கலாம். ஒரு வணிகத் திட்டம், நீங்கள் செலவழிக்கத் தொடங்கும் முன், வேலை செய்யக்கூடிய பட்ஜெட்டை உருவாக்கவும், வளங்களை ஒதுக்கவும் உங்களை ஊக்குவிக்கிறது. இது உங்களுக்குத் தேவையான அனைத்தையும் உங்களால் வாங்க முடியும் என்பதை உறுதிசெய்கிறது மற்றும் உங்கள் வணிகம் பணம் சம்பாதிக்கத் தொடங்கும் முன் நீங்கள் அதிகமாகச் செலவு செய்ய மாட்டீர்கள்.

5. இது உங்கள் போட்டியை நன்கு புரிந்துகொள்ள உதவுகிறது

ஒரு வணிகத் திட்டத்தை உருவாக்குவதற்கு ஒரு பெரிய தொழில்துறை ஆராய்ச்சி தேவைப்படுகிறது. உங்கள் வணிகம் எதைச் சாதிக்க வேண்டும் என்பதில் உங்களுக்கு வலுவான கைப்பிடி இருப்பதாக நீங்கள் நினைக்கும் போது, உங்கள் போட்டியை பகுப்பாய்வு செய்வதன் மூலம் மட்டுமே முழுப் படத்தையும் பார்க்க முடியும். ஒரு வணிகத் திட்டம், போட்டியாளர்களின் புள்ளிவிவரங்களில் மிகவும் மதிப்புமிக்க நுண்ணறிவுகளை உருவாக்க உங்களுக்கு உதவும். இதில் ஏற்கனவே உள்ள நுகர்வோர் போக்குகள் மற்றும் விருப்பத்தேர்வுகள் மற்றும் செலவு நுண்ணறிவு ஆகியவை அடங்கும். வணிகத் திட்ட போட்டியாளர் பகுப்பாய்வை நடத்தாமல் இந்த கண்டுபிடிப்புகள் எப்போதும் சாத்தியமானவை அல்ல.

6. திறமையைப் பாதுகாக்க இது உதவும்

ஒரு வணிகம் வெற்றிகரமாக இருக்க, திறமையான தொழிலாளர்களை ஈர்ப்பது முக்கியம். வணிகத்திற்கான தெளிவான பார்வையை அமைப்பதன் மூலம் இந்தத் திறமையைப் பாதுகாக்க ஒரு வணிகத் திட்டம் உதவும். நிர்வாகத்திலிருந்து திறமையான நுழைவு நிலை ஊழியர்கள் வரை, தனிநபர்களுக்கு வணிகத்தின் திசை மற்றும் திறனைக் காண்பிப்பதன்

மூலம், நீங்கள் ஒரு வலுவான மற்றும் ஒத்திசைவான குழுவை உருவாக்கத் தொடங்கலாம்.

வணிகத் திட்டத்தின் தீமைகள்

வணிகத் திட்டங்கள் நேரத்தை எடுத்துக்கொள்ளும் மற்றும் உற்பத்தி செய்வதற்கு விலை உயர்ந்ததாக இருக்கும். இதற்கு மேல், அவை துல்லியமாக இருக்கும் அல்லது நீங்கள் தேடும் முதலீட்டை அடைய உதவும் என்பதற்கு எந்த உத்தரவாதமும் இல்லை. இதைக் கருத்தில் கொண்டு, வணிகத் திட்டத்தை உருவாக்கும் போது பல தீமைகளை நாங்கள் கீழே கோடிட்டுக் காட்டுகிறோம்:

1. இது துல்லியமாக இல்லாமல் இருக்கலாம்

நம்பகமான வணிகத் திட்டங்களை ஒன்றிணைப்பது மிகவும் திறமையான செயல்முறையாகும். இந்த காரணத்திற்காக, பல வணிகங்கள் ஒன்றை உருவாக்கும் போது அனுபவம் வாய்ந்த வணிக ஆலோசகர்களின் உதவியை நாடுகின்றன. இருப்பினும், பரந்த அளவிலான நிபுணர் கருத்துகளின் உதவியுடன் கூட, தயாரிக்கப்பட்டது துல்லியமாக இருக்கும் என்பதற்கு எந்த உத்தரவாதமும் இல்லை. தொழில்கள் மற்றும் பரந்த வணிக சூழல்கள் மிக விரைவாக மாறலாம். ஒரு ஆழமான வணிகத் திட்டத்தை உருவாக்க நேரத்தையும் பணத்தையும் எடுத்துக்கொள்வது கூட ஆபத்தானது என்பதே இதன் பொருள்.

2. இது உங்களை 'சுரங்கப் பார்வை' ஆக்கிவிடும்

எதுவும் 100% உறுதியாக இல்லாத உலகில், உங்கள் வணிகத் திட்டத்தை சமரசமற்ற கையேடாகக் கருதுவது மோசமான யோசனையாகும். உண்மை என்னவென்றால், அவை முன்னறிவிப்புகளின் தொகுப்பைத் தவிர வேறில்லை. மதரீதியாக பின்பற்றப்பட்டால், இந்த மூலோபாய ஆவணங்கள் இறுதியில் நன்மையை விட அதிக தீங்கு

விளைவிக்கும். உங்கள் வணிகத் திட்டத்தால் நீங்கள் சுரங்கப்பாதையைப் பார்க்கிறீர்கள் என்றால், சந்தை சக்திகள் மற்றும் மாறிவரும் பொருளாதாரச் சூழல்கள் அதைக் கோரும்போது மாற்றியமைக்கத் தவறினால் இது குறிப்பாக உண்மை.

3. பொன்னான நேரத்தையும் பணத்தையும் வீணாக்கலாம்

ஒரு வணிகத் திட்டத்தை உருவாக்குவது தயாரிப்பதற்கு நிறைய நேரத்தையும் பணத்தையும் எடுக்கும். வணிக ஆலோசகர்கள், வழக்கறிஞர்கள் மற்றும் கணக்காளர்கள் போன்ற மூன்றாம் தரப்பு நிபுணர்களின் உதவி தேவைப்படலாம், இவை அனைத்தும் அவர்களின் சேவைகளுக்கு கட்டணம் விதிக்கப்படும். கூடுதலாக, இது ஒரு புதிய வணிகத்தைத் தொடங்குவது தொடர்பான அன்றாடப் பணிகளில் இருந்து உங்களையும் மற்ற ஊழியர்களையும் அழைத்துச் செல்லும். இது ஒரு பணியில் விலைமதிப்பற்ற வளங்களை வீணடிக்க வழிவகுக்கும், அதன் செலவு அதன் நன்மைகளை விட அதிகமாக இருக்கலாம்.

உங்கள் வணிகத் திட்டத்தை உருவாக்குவதற்கான செயல்முறை

இந்த பகுதி உங்கள் வணிகத் திட்டத்தை உருவாக்குவதற்கான படிகளை வழங்குகிறது. கடன் வழங்குபவர்கள் மற்றும் முதலீட்டாளர்களுக்கு நீங்கள் வழங்க வேண்டிய அடிப்படைத் தகவல் இதுவாகும், மேலும் உங்கள் வணிகத்தை திறம்படச் செயல்படுத்த நீங்கள் தேவைப்படும் குறைந்தபட்சத் தகவல் இதுவாகும். ஒவ்வொரு அடியையும் படித்து, ஒவ்வொன்றிலும் கோடிட்டுக் காட்டப்பட்டுள்ள பணிகளை முடிக்கவும். பின்னர், உங்கள் வணிகத்தின் தன்மையைப் பொறுத்து, முதலீட்டாளர்கள் மற்றும் கடன் வழங்குபவர்களுக்கு மதிப்புமிக்கதாக இருக்கும் கூடுதல் தகவலை நீங்கள் சேர்க்க விரும்பலாம். சாத்தியமான இடங்களில், நீங்கள் எதை வழங்க

வேண்டும் என்பது பற்றிய கூடுதல் தெளிவுபடுத்தலை வழங்க எடுத்துக்காட்டுகள் சேர்க்கப்படும். பின்வருபவை உங்கள் வணிகத் திட்டத்தை உருவாக்க நீங்கள் பயன்படுத்தக்கூடிய பத்து படி செயல்முறை.

- ஒரு சுருக்கத்துடன் திட்டத்தைத் தொடங்குங்கள்
- உங்கள் நிறுவனத்தை விவரிக்கவும் - அதன் வணிகம், இலக்குகள் மற்றும் நோக்கங்கள்
- உங்கள் சந்தையை பகுப்பாய்வு செய்து உங்கள் சந்தைப்படுத்தல் உத்தியை தீர்மானிக்கவும்
- உங்கள் தயாரிப்பு/சேவை மற்றும் அவை எவ்வாறு தயாரிக்கப்படுகின்றன என்பதை விவரிக்கவும்
- உங்கள் மேலாண்மை அமைப்பை விவரிக்கவும்
- உங்கள் செயல்பாடுகளை விவரிக்கவும்
- உங்கள் நிதி தேவைகளை சுருக்கவும்
- உங்கள் முன்மொழியப்பட்ட நிதியுதவியைத் தீர்மானிக்கவும்
- எதிர்காலத்திற்கான உங்கள் திட்டத்தை (களை) கோடிட்டுக் காட்டுங்கள்
- பிற கருத்தாய்வுகள்

இந்த படிகள் விவாதத்திற்கான தர்க்கரீதியான வரிசையில் வழங்கப்படுகின்றன. செயல்முறையின் மூலம் நீங்கள் எவ்வாறு செயல்படுகிறீர்கள் என்பது குறித்த உங்கள் தீர்ப்பைப் பயன்படுத்தவும். நீங்கள் பல படிகளை ஒரே நேரத்தில் செய்ய முடியும். ஒவ்வொரு படியிலும் கொடுக்கப்பட்டுள்ள சரிபார்ப்புப் பட்டியலைப் பயன்படுத்தி, உங்கள் தகவல் முழுமையானது என்பதை உறுதிப்படுத்தவும்.

ஒரு சுருக்கத்துடன் திட்டத்தைத் தொடங்குங்கள்

பெரும்பாலான முதலீட்டாளர்கள் மற்றும் கடன் வழங்குபவர்கள் சாத்தியமான வாய்ப்புகளால் மூழ்கியுள்ளனர், எனவே கவனம் செலுத்திய மற்றும் சுருக்கமான சுருக்கத்தை வழங்கவும் - நீளம் ஒன்று அல்லது இரண்டு பக்கங்கள். உங்கள் வணிகம் மேலும் ஆய்வுக்கு மதிப்புடையதா என்பதைப் பற்றிய முதல் தோற்றத்தை உங்கள் சுருக்கம் அவர்களுக்கு வழங்கும். ஒரு வணிகத் திட்டம் உங்கள் நிறுவனத்திற்கு தனித்துவமானது, அதன்படி, பயன்படுத்தப்படும் அணுகுமுறை மற்றும் திட்டங்களின் அமைப்பு கணிசமாக மாறுபடும். இருப்பினும், படிவத்தைப் பொருட்படுத்தாமல், சில அடிப்படைக் கேள்விகள் உங்கள் திட்டத்தைக் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும். அவை:

- அட்டைத் தாள்: நிறுவனத்தின் பெயர், உரிமையாளரின் பெயர்(கள்), வணிக முகவரி மற்றும் தொலைபேசி எண் ஆகியவற்றைச் சேர்க்கவும்.
- வணிக விவரம்: நீங்கள் இருக்கும் வணிகத்தை சுருக்கமாக விவரிக்கவும். உதாரணமாக, உங்கள் வணிகம் உயர் தொழில்நுட்ப கணினி இமேஜிங்கில் உள்ளதா அல்லது நீங்கள் ஷாப்பிங் மால்களை உருவாக்குபவரா? உங்களிடம் ஏற்கனவே ஒரு நிறுவனம் இருந்தால், உங்கள் நிறுவனத்தின் வரலாற்றை விவரிக்கவும், பொருத்தமானதாக இருக்கும் உங்கள் வெற்றிகள்/சாதனைகளை முன்னிலைப்படுத்தவும். மேலும், உங்களின் முக்கிய குறுகிய கால மற்றும் நீண்ட கால இலக்குகள் மற்றும் நோக்கங்களை நீங்கள் அடைய உதவும் உத்தி மற்றும் தந்திரோபாயங்களுடன் சேர்க்கவும்.
- உங்கள் வணிகத் திட்டத்தின் நோக்கத்தை விவரிக்கவும். நீங்கள் கடன் வழங்குபவர்கள் மற்றும் முதலீட்டாளர்களிடமிருந்து நிதியுதவி

பெற விரும்புகிறீர்களா அல்லது உங்கள் வணிகத்திற்கான சாத்தியமான மேலாளர்களை ஈர்க்க அதைப் பயன்படுத்துகிறீர்களா?

- உங்கள் தயாரிப்பு/சேவையை போதுமான அளவு விவரிக்கவும், இதன் மூலம் தொழில்நுட்பம் அல்லது தொழில்துறையை நன்கு அறிந்த ஒருவர், அது சாத்தியமானதா மற்றும் எந்த வளர்ச்சியின் கட்டத்தில் உள்ளது - கருத்து, முன்மாதிரி அல்லது சந்தைக்கு தயாராக உள்ளதா என்பதை தீர்மானிக்க முடியும். தயாரிப்பு/சேவையின் வெற்றிகரமான வணிகமயமாக்கலுக்குத் தேவையான கண்டுபிடிப்பு அல்லது வளர்ச்சியின் அளவைப் பற்றி விவாதிக்கவும். இதேபோன்ற முன்னேற்றங்களை முடித்த முக்கிய பணியாளர்களின் சாதனைப் பதிவை முன்னிலைப்படுத்தவும். உங்கள் தயாரிப்பு/சேவை உள்ளதை விட ஏன் சிறந்தது என்பதை விளக்குங்கள். நீங்கள் வைத்திருக்கும் தனியுரிம அல்லது வேறு ஏதேனும் நிலையான போட்டி நன்மைகளைச் சேர்க்க மறக்காதீர்கள். உதாரணமாக, உங்களிடம் ஏதேனும் காப்புரிமை உள்ளதா? உங்கள் இருப்பிடம் கூடுதல் போட்டியாளர்களின் நுழைவைக் கட்டுப்படுத்துகிறதா?
- உங்கள் வெற்றியில் மாற்றத்தை ஏற்படுத்தும் ஐந்து அல்லது ஆறு முக்கியமான காரணிகளை விவரிக்கவும். மேலும், உங்கள் மிகவும் பாதிக்கப்படக்கூடிய இடம், அது வெளிப்பட்டால் என்ன நடக்கும், அதிலிருந்து பாதுகாக்க நீங்கள் என்ன செய்வீர்கள் என்று விவாதிக்கவும். எடுத்துக்காட்டாக, நீங்கள் கணினி இமேஜிங் வணிகத்தில் உயர் தொழில்நுட்ப நிறுவனமாக இருந்தால், சாத்தியமான காரணிகள் முக்கிய R&D பணியாளர்கள், உயர் பயிற்சி பெற்ற பணியாளர்கள், அதிநவீன இமேஜிங் கருவிகள் மற்றும்

புகழ்பெற்ற தொழில்நுட்பப் பள்ளியுடன் உத்திசார்ந்த கூட்டணியாக இருக்கலாம்.

- வாடிக்கையாளர்கள்: உங்கள் தற்போதைய முக்கிய வாடிக்கையாளர்களை பட்டியலிட்டு, உங்கள் சந்தை திறனை விவரிக்கவும். உங்கள் சந்தை பகுப்பாய்வின் முடிவுகளை இங்கே முன்னிலைப்படுத்த வேண்டும்.
- நிதிப் படம்: உங்கள் நிதிக் கணிப்புகளை விவரித்து, அவை எவ்வாறு தீர்மானிக்கப்பட்டன என்பதை விளக்கவும். திட்டமிடப்பட்ட சந்தை பங்கு, சந்தை சாத்தியம், சந்தை ஊடுருவல் போன்ற தொடர்புடைய அனுமானங்களைச் சேர்க்கவும். நீங்கள் விரும்பிய நிதியுதவியைக் குறிப்பிடவும் மற்றும் நிதி எவ்வாறு ஒதுக்கப்படும் என்பதைக் காட்டவும். பணம் எப்போது, எப்படி திருப்பிச் செலுத்தப்படும் என்பதைக் காட்டு.

உங்கள் நிறுவனத்தை விவரிக்கவும் - அதன் வணிகம், இலக்குகள் மற்றும் நோக்கங்கள்

உங்கள் நிறுவனத்தைப் பற்றிய முழுமையான படத்தை - உங்கள் முக்கிய குறிக்கோள்கள் மற்றும் நோக்கங்களுடன் உங்கள் வணிகத்தின் விளக்கத்தை வழங்குவது மிகவும் முக்கியமானது.

- உங்கள் வணிகத்தை விவரிக்கவும். நீங்கள் இருக்கும் வணிகத்தின் விளக்கத்தைச் சேர்க்கவும். இது வெளிப்படையாகத் தெரிந்தாலும், உண்மையில் அது இல்லை. உதாரணமாக, நீங்கள் வினையூக்கி மாற்றிகளை உற்பத்தி செய்கிறீர்கள் என்றால், நீங்கள் மாசுக்கட்டுப்பாட்டு வணிகத்தில் இருக்கிறீர்களா அல்லது வாகன விநியோகத் தொழிலில் இருக்கிறீர்களா? அந்தக் கேள்விக்கான வெவ்வேறு பதில்கள் வெவ்வேறு வணிகங்களைக் குறிக்கலாம்.

நீங்கள் எந்த வகையான வணிகத்தில் இருக்கிறீர்கள் என்பதை நீங்கள் முடிவு செய்தால், நீங்கள் வழங்க வேண்டிய தயாரிப்பு மற்றும் சேவைகளின் வகைகள், நீங்கள் இலக்கு வைக்க வேண்டிய சந்தை, நீங்கள் எதிர்க்கும் போட்டியாளர்கள் ஆகியவற்றை நீங்கள் அறிவீர்கள்.

உங்கள் நிறுவனத்தின் வரலாறு, தற்போதைய வணிக நிலைமைகள், தொழில்துறை போக்குகள் மற்றும் உங்களை தனித்துவமாக்குவது ஆகியவற்றையும் சேர்த்துக் கொள்ளுங்கள். உங்கள் வணிக விளக்கத்தில் உங்களுக்கு உதவ, பின்வரும் கேள்விகளை நீங்களே கேட்டுக்கொள்ளுங்கள்:

- உங்கள் நிறுவனம் எப்போது, ஏன் உருவாக்கப்பட்டது?
- நீங்கள் வழங்கும் தயாரிப்பு/சேவையின் தன்மை என்ன?
- பல ஆண்டுகளாக நீங்கள் என்ன வெற்றிகளை அனுபவித்தீர்கள்?
- உங்கள் போட்டி நன்மை என்ன?

வணிக விளக்கத்தின் எடுத்துக்காட்டு:

- Pizzazz, Inc. உடன் செல்லப்பிராணிகள் வளர்ப்புத் தொழில்துறைக்கான சிறப்பு காலர்களை வழங்குவதற்காக 1989 இல் நிறுவப்பட்டது. பிரீமியம் செல்லப்பிராணி சப்ளை சந்தை கடந்த ஐந்து ஆண்டுகளில் வலுவான வளர்ச்சியை அடைந்தது, ஒரு பகுதியாக, தம்பதிகள் குடும்பத்தைத் தொடங்குவதைத் தாமதப்படுத்துகிறார்கள் மற்றும் அதற்குப் பதிலாக செல்லப்பிராணிகளைத் தேர்வு செய்கிறார்கள். இவர்களில் பலர் இரட்டை வருமானம் கொண்ட தம்பதிகள் மற்றும் தங்கள் செல்லப்பிராணிகளுக்காக கணிசமான தொகையை

செலவழிக்க தேர்வு செய்கிறார்கள். அவர்களின் செல்லப்பிராணிகள் அவர்களின் குழந்தைகள். Pizzazz உடனான செல்லப்பிராணிகள் கடந்த ஐந்து ஆண்டுகளில் சராசரியாக 30% வருடாந்திர வளர்ச்சி விகிதத்தை அனுபவித்து வருகின்றன, வாடிக்கையாளர் சேவையின் சிறப்பம்சங்கள், ஒரு புதுமையான விநியோக அமைப்பு மற்றும் அதன் பிரீமியம் காலர்களுக்கான காப்புரிமை பெற்ற ஃபாஸ்டென்னர் ஆகியவற்றின் மூலம் அதன் போட்டித்தன்மையை தக்கவைத்துக்கொண்டது. நிறுவனம் தற்போது 10,000 சதுர அடி கட்டிடத்தில் அதன் காலர் அசெம்பிளி செயல்பாட்டைக் கொண்டுள்ளது.

- குறுகிய மற்றும் நீண்ட காலத்திற்கான உங்கள் இலக்குகள் மற்றும் குறிக்கோள்களை விவரிக்கவும்.
- உங்கள் முக்கிய குறிக்கோள்கள் மற்றும் குறிக்கோள்கள் என்ன?
- இந்த ஆண்டின் இறுதியில், மூன்று ஆண்டுகளில், ஐந்து ஆண்டுகளில் உங்கள் நிறுவனத்தை எங்கே பார்க்கிறீர்கள்?
- உங்கள் நிறுவனத்தின் எதிர்காலத்திற்கான உங்கள் பார்வை என்ன?

உதாரணத்திற்கு:

Pizzazz உள்ள செல்லப்பிராணிகள் பிரீமியம் செல்லப்பிராணி விநியோக நிறுவனமாக இருக்கும். அடுத்த 1-2 ஆண்டுகளில், எங்களின் பிரீமியம் காலர்களுக்கான சந்தைப் பங்கை 16% முதல் 32% வரை இரட்டிப்பாக்க திட்டமிட்டுள்ளோம். 2000 ஆம் ஆண்டிற்குள் பிரீமியம் சந்தைக்கு சிறப்பு உணவுகள், கிண்ணங்கள், படுக்கைகள் மற்றும் வீடுகள் உட்பட ஒரு பரந்த

தயாரிப்பு வரிசையை வழங்க திட்டமிட்டுள்ளோம். நாங்கள் அதை செய்ய திட்டமிட்டுள்ளோம்...

உங்கள் சந்தையை பகுப்பாய்வு செய்து உங்கள் சந்தைப்படுத்தல் உத்தியை தீர்மானிக்கவும்

உங்கள் சந்தையைப் புரிந்துகொள்வது முக்கியம். மார்க்கெட்டிங் வெற்றிக்கு உத்தரவாதம் அளிக்க ஒரு நல்ல தயாரிப்பு போதாது. உதாரணமாக, நீங்கள் உலகின் சிறந்த தரமற்ற சவுக்குகளை உருவாக்கலாம், ஆனால் உங்கள் தயாரிப்பை வாங்குவதற்கு வாடிக்கையாளர்கள் இல்லை என்றால் இது முக்கியமில்லை. இது உங்கள் வணிகத் திட்டத்தின் மிக முக்கியமான பிரிவுகளில் ஒன்றாகும். இது கவனமாக ஆராயப்படும், எனவே, உங்கள் சந்தை பகுப்பாய்வு முடிந்தவரை குறிப்பிட்டதாக இருக்க வேண்டும், நம்பக்கூடிய, நம்பகமான, அடையக்கூடிய கணிப்புகளில் கவனம் செலுத்துகிறது. இந்தப் படிநிலையில் உங்களுக்கு உதவ, பின்வரும் பயிற்சி வணிகக் கட்டமைப்பாளர்களைப் பார்க்க நீங்கள் விரும்பலாம்:

உங்கள் மார்க்கெட்டிங் திட்டத்தின் முக்கிய கூறுகளை முன்னிலைப்படுத்தும் ஒரு பக்க சுருக்கத்துடன் இந்தப் பகுதியை நீங்கள் அறிமுகப்படுத்த விரும்பலாம். இந்தப் பக்கத்தை ஆதரிக்கும் தகவலுடன் உங்கள் சுருக்கத்தைப் பின்தொடரவும். இறுதியாக, பின்னிணைப்பில் அவசியம் என்று நீங்கள் நினைக்கும் கூடுதல் தகவல்களையும் ஆதாரங்களையும் சேர்க்கவும்.

- சாத்தியமான சந்தை: உங்கள் வாடிக்கையாளர்களின் படத்தை இங்கு நீங்கள் வழங்குகிறீர்கள். அவர்களின் மக்கள்தொகை முறிவு, அவர்களின் வாங்கும் பழக்கம், அவர்களின் ஆர்வங்கள், அவர்களின் சிறப்புத் தேவைகள் மற்றும் அவற்றின் புவியியல் இருப்பிடம்

போன்ற தொடர்புடைய பண்புகளை விவரிப்பதன் மூலம் உங்கள் பரந்த புரிதலை தெரிவிக்கவும். உங்கள் சந்தை ஆராய்ச்சியை நீங்கள் எவ்வாறு செய்தீர்கள் என்பதை விளக்குங்கள் - நீங்கள் பயன்படுத்திய ஆதாரங்கள், நீங்கள் நடத்திய ஆய்வுகளின் வகைகள், நீங்கள் வழிநடத்திய கவனம் குழுக்கள். இங்கு உங்களுக்குத் தேவையான பெரும்பாலான தகவல்கள் உங்கள் நூலகத்தில், US Small Business Administration, US டிபார்ட்மெண்ட் ஆஃப் காமர்ஸ் மற்றும் சென்சஸ் பீரோ ஆகியவற்றிலிருந்து கிடைக்கும். இந்தக் குழுக்களை எவ்வாறு தொடர்புகொள்வது என்பது பற்றிய தகவலுக்கு ஆதாரங்கள் பகுதியைப் பார்க்கவும்.

உங்கள் சாத்தியமான சந்தையை விவரிப்பதில் நீங்கள் கருத்தில் கொள்ள வேண்டிய கேள்விகள்:

- உங்கள் வருங்கால வாடிக்கையாளர்கள் யார்?
- என்ன பண்புகள் அவற்றை ஒத்ததாக ஆக்குகின்றன? அவர்களை வேறுபடுத்துவது எது?
- அவர்கள் வாங்கும் பழக்கம் என்ன?
- உங்கள் தயாரிப்பு அல்லது சேவைக்கான உங்கள் திட்டமிடப்பட்ட சந்தை அளவு என்ன?
- உங்கள் பொருளை எங்கே விற்கப் போகிறீர்கள்? உங்கள் வாடிக்கையாளர்கள் எங்கே?
- எவ்வளவு சந்தைப் பங்கைக் கைப்பற்ற திட்டமிட்டுள்ளீர்கள்?
- உங்கள் வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகள் என்ன?
- அந்தத் தேவைகளை எவ்வாறு பூர்த்தி செய்வீர்கள்?
- விற்பனை: உங்கள் முன்னறிவிக்கப்பட்ட விற்பனை அளவைச் சேர்க்கவும். அடுத்த மூன்று ஆண்டுகளில் நீங்கள் எதை அடைய

எதிர்பார்க்கிறீர்கள்? விற்பனையை டாலர்களில் குறிப்பிடுவதை உறுதிப்படுத்திக் கொள்ளுங்கள். நீங்கள் அலகுகளைச் சேர்க்க விரும்பினால், அது பரவாயில்லை, ஆனால் அலகுகளை விற்பனை டாலர்களாக மொழிபெயர்க்க மறக்காதீர்கள். நீங்கள் ஏதேனும் பருவகால விளைவுகளை அனுபவிக்கிறீர்களா? உங்கள் வாடிக்கையாளர்களில் யாராவது விற்பனையின் குறிப்பிடத்தக்க பகுதியைக் கணக்கிடுகிறார்களா? நீங்கள் சேர்க்க வேண்டிய வேறு ஏதேனும் தனிப்பட்ட பரிசீலனைகள் உள்ளதா?

விற்பனைச் செலவு பொதுவாக ஒரு நிறுவனத்தின் மிகப்பெரிய செலவாகும் என்பதால், அதை யதார்த்தமாக முன்னறிவிப்பது முக்கியம். பொருட்கள், உழைப்பு மற்றும் மேல்நிலை ஆகியவற்றுக்கு இடையே செலவுகள் பிரிக்கப்பட வேண்டும், மிகவும் குறிப்பிடத்தக்க செலவு கூறுகளுக்கு சிறப்பு கவனம் செலுத்தப்படுகிறது. உதாரணமாக, உயர் தொழில்நுட்ப நிறுவனங்களில் சிறப்புப் பொருட்கள் மற்றும் அதிக விலையுள்ள உழைப்பு ஆகியவை அடிக்கடி குறிப்பிடத்தக்க செலவுகளாகும்.

- உங்கள் பொருள், உழைப்பு மற்றும் மேல்நிலை செலவுகள் என்ன?
- உங்கள் விற்பனைச் செலவு தொழில்துறை விதிமுறைகளுடன் எவ்வாறு ஒப்பிடப்படுகிறது?
- போட்டிப் பகுப்பாய்வு: இப்போது உங்கள் போட்டியாளர்கள், அவர்கள் தங்கள் தயாரிப்புகளை எவ்வாறு சந்தைப்படுத்துகிறார்கள், ஏன் அவர்களிடமிருந்து மக்கள் வாங்குகிறார்கள் என்பதைக் கவனியுங்கள். அவர்களின் பலம் மற்றும் பலவீனங்கள், சந்தையில் அவர்களின் நிலை மற்றும் அவர்களின் நிலை (வளரும்,

பராமரித்தல், அளவிடுதல்) ஆகியவற்றை தீர்மானிக்கவும். ஒரு தொழில்முனைவோர் தனது தயாரிப்பு/சேவைக்கு போட்டி இல்லை என்று கூறும்போது முதலீட்டாளர்கள் ஆபத்தை உணர்கிறார்கள். உண்மையில், நீங்கள் அறிந்திருக்க வேண்டிய இரண்டு வகையான போட்டிகள் உள்ளன - நேரடி மற்றும் மறைமுக. நேரடி போட்டி ஒரே தயாரிப்பு/சேவையை ஒரே சந்தைக்கு வழங்குகிறது; மறைமுகப் போட்டி ஒரே மாதிரியான தயாரிப்புகள்/சேவைகளை வேறு சந்தைக்கு மட்டுமே வழங்குகிறது. இரண்டையும் பற்றிய விவாதத்தை நீங்கள் சேர்க்க வேண்டும். உங்கள் போட்டியை மதிப்பிடும்போது, நீங்கள் பின்வருவனவற்றைச் சேர்க்க வேண்டும்:

- உங்கள் முக்கிய போட்டியாளர்களின் பெயர்கள்
 - அவர்களின் இருப்பிடம்
 - அவர்கள் வழங்கும் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகள்
 - அவர்களின் சந்தை பங்கு மற்றும் டாலர் விற்பனை
 - தற்போதைய செயல்திறன்
 - பலங்கள் மற்றும் பலவீனங்கள்
 - சமீபத்தில் காரணத்துடன் மூடப்பட்ட போட்டி செயல்பாடுகளின் பெயர்கள்
- சந்தை சாத்தியம்: சந்தை உங்கள் வணிகத்தை ஏன் ஆதரிக்கும் என்பதைக் குறிப்பிடவும். உங்கள் தொழில்துறையின் போக்குகள், பொருளாதார பகுப்பாய்வு மற்றும் "நம்பிக்கை-அவநம்பிக்கை-யதார்த்தமான" காட்சிகள் ஆகியவற்றைச் சேர்க்கவும். மீண்டும், இந்தத் தகவலை உங்கள் நூலகத்தில் காணலாம். 1200 க்கும் மேற்பட்ட தொழில்கள் மற்றும் வணிகங்களில் கையேடுகள், வெளியீடுகள், வர்த்தக சங்கங்கள் மற்றும் கோப்பகங்களுக்காக கேல்

ஆராய்ச்சி நிறுவனத்தால் வெளியிடப்பட்ட வணிக தகவல் ஆதாரங்களின் கலைக்களஞ்சியத்துடன் தொடங்கவும். சட்டங்கள் மற்றும் ஒழுங்குமுறைகள் சந்தையில் ஏற்படுத்தக்கூடிய எந்தவொரு எதிர்பார்க்கப்படும் தாக்கத்தையும் உள்ளடக்கியது.

- சந்தைப்படுத்தல் உத்தி: உங்கள் தயாரிப்புகளை எவ்வாறு விற்பனை செய்வீர்கள் மற்றும் புதிய சந்தைகளுக்கு நீங்கள் எவ்வாறு செல்வீர்கள் என்பதை விளக்குங்கள். நீங்கள் பயன்படுத்த திட்டமிட்டுள்ள குறிப்பிட்ட சந்தைப்படுத்தல் நுட்பங்களை அடையாளம் காணவும். உதாரணமாக:

- சாத்தியமான வாடிக்கையாளர்களை எவ்வாறு அடையாளம் கண்டு, தொடர்பு கொள்ள மற்றும் விற்க திட்டமிட்டுள்ளீர்கள்?
- உங்கள் தயாரிப்பு/சேவையை எவ்வாறு விநியோகிப்பீர்கள்? நேரடியாக உங்கள் சொந்த விற்பனைப் படை மூலமாகவோ அல்லது மறைமுகமாக முகவர்கள், தரகர்கள், பிரதிநிதிகள் மூலமாகவோ விற்பீர்களா?
- உங்கள் தயாரிப்பு/சேவையை எப்படி விலை நிர்ணயம் செய்வீர்கள்? வெவ்வேறு சந்தைகளுக்கு - சில்லறை விற்பனை, மொத்த விற்பனை, பட்டியல் ஆகியவற்றிற்கு வெவ்வேறு விலைக் கட்டமைப்பை நீங்கள் வைத்திருக்கிறீர்களா? உங்கள் விலையை நிர்ணயிக்கும் போது பொருட்கள் மற்றும் பொருட்கள், உழைப்பு மற்றும் இயக்க செலவுகள், திட்டமிட்ட லாபம் மற்றும் போட்டி ஆகியவற்றைக் கருத்தில் கொள்ளுங்கள். திட்டத்தில் உங்கள் விலைப்பட்டியலைச் சேர்க்கவும்.

- தயாரிப்பு/சேவை அறிமுகத்திற்கான உங்கள் திட்டமிடப்பட்ட நேரம் என்ன? அறிமுகத்திற்கான இலக்குகளுடன் ஒரு தற்காலிக காலண்டரைச் சேர்க்கவும்.
- உங்கள் பட்ஜெட் உட்பட உங்கள் விளம்பரத் திட்டத்தை வழங்கவும். உங்கள் கலவையை விவரிக்கவும். ஊடகம், அச்சு, நேரடி பதில் மற்றும் மக்கள் தொடர்புகளுக்கு நீங்கள் என்ன ஒதுக்குவீர்கள்? உங்கள் பிற்சேர்க்கையில் ஏதேனும் தயாரிப்பு இலக்கியம் அல்லது சந்தைப்படுத்தல் பிரசுரங்களை இணைக்கவும்.

உங்கள் தயாரிப்புகள்/சேவைகள் மற்றும் அவை எவ்வாறு உற்பத்தி செய்யப்படுகின்றன என்பதை விவரிக்கவும்

உங்கள் தயாரிப்பு/சேவையை சாதாரண மனிதர்களின் அடிப்படையில் விவரிக்கவும். உங்களிடம் உள்ள எந்த முக்கிய இடத்தையும் விளக்குங்கள். உங்கள் போட்டித்திறன் நன்மையைப் பற்றி விவாதிக்கவும் – உங்கள் போட்டியாளர்களை விட உங்கள் தயாரிப்பை மக்கள் ஏன் தேர்ந்தெடுப்பார்கள், உங்கள் தயாரிப்பு/சேவையின் நன்மைகள் மற்றும் உங்கள் விளிம்பை நீங்கள் எவ்வாறு நிலைநிறுத்துவீர்கள்.

- தயாரிப்பு வரிகள்: உங்கள் தயாரிப்பு/சேவையின் அம்சங்கள் மற்றும் நன்மைகளை விவரிக்கவும். நினைவில் கொள்ளுங்கள், அம்சங்கள் என்பது ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையின் பண்புகள் தானாகவே அதனுடன் வரும். நன்மை என்பது உங்கள் வாடிக்கையாளர் அனுபவிக்கும் விளைவு - வேறுவிதமாகக் கூறினால், அவர் அதிலிருந்து என்ன பெறுகிறார். உதாரணமாக, ஒரு தொலைபேசி நிறுவனம் மின்சாரம் செயலிழந்தால் மற்றொரு இடத்திற்கு அழைப்புகளை மறு-வழித்தட ஒரு தானியங்கி மாறுதல் வரியை

வழங்கலாம். அதுதான் அம்சம். வாடிக்கையாளருக்கான நன்மை என்னவென்றால், சாத்தியமான விற்பனை இழக்கப்படாது.

உங்கள் சலுகைகளை நீங்கள் எவ்வாறு பெறுகிறீர்கள், உற்பத்தி செய்கிறீர்கள் அல்லது மேம்படுத்துகிறீர்கள் என்பதை விளக்குங்கள். உங்கள் தயாரிப்புகள் அனைத்தையும் உற்பத்தி செய்கிறீர்களா அல்லது மற்ற விற்பனையாளர்களிடமிருந்து சிலவற்றை வாங்குகிறீர்களா? நீங்கள் ஒப்பந்த உற்பத்தியாளர்களைப் பயன்படுத்துகிறீர்களா? உங்கள் சேவை உள்நாட்டில் வழங்கப்படுகிறதா அல்லது ஒப்பந்த ஊழியர்கள் அவற்றில் ஒரு பகுதியைச் செய்கிறார்களா? உங்கள் வணிகம் உற்பத்தி அல்லது சில்லறை விற்பனையாக இருந்தால், உங்கள் சப்ளையர்கள், சராசரி சரக்கு செலவுகள் மற்றும் டெலிவரிகளின் நேரத்தைப் பட்டியலிடுங்கள்.

- தனித்துவமான அம்சங்கள்: உங்கள் போட்டி நன்மையை விளக்குங்கள். உங்கள் தயாரிப்பு/சேவையை சிறப்பாகவும், வேகமாகவும், நீடித்து நிலைத்து நிற்கக்கூடியதாகவும் மாற்றுவது எது? ஏதேனும் தனியுரிம அம்சங்களைச் சேர்க்கவும். உங்களிடம் ஏதேனும் காப்புரிமைகள், பதிப்புரிமைகள், வர்த்தக முத்திரைகள் உள்ளதா? இவற்றின் ஆதாரங்களை உங்கள் பின்னிணைப்பில் சேர்க்கவும். மேலும், உங்கள் போட்டி நன்மையை நீங்கள் எவ்வாறு தக்கவைக்கப் போகிறீர்கள் என்பதை விவரிக்கவும்.

உங்கள் மேலாண்மை அமைப்பை விவரிக்கவும்

உங்கள் வணிக அமைப்பை விவரிக்கவும். மேலும், இந்தப் பிரிவில் உங்கள் நிர்வாகக் குழுவின் கலந்துரையாடலைச் சேர்க்கவும். அதிகாரிகள் மற்றும்/அல்லது முதன்மை உரிமையாளர்/மேலாளர்களை பட்டியலிட்டு, உங்கள் நிர்வாகக் குழுவின் பொறுப்புகள் மற்றும் தகுதிகளை விவரிக்கவும். உங்கள் வணிகத்தின் சட்டக் கட்டமைப்பை எவ்வாறு

தீர்மானிப்பது என்பதை வணிகக் கட்டமைப்பாளரிடம் குறிப்பிடுவது இந்தப் படிநிலையில் உங்களுக்கு உதவக்கூடும். நீங்கள் பின்வருவனவற்றை உள்ளடக்கியிருப்பதை உறுதிசெய்யவும்:

- சட்ட அமைப்பு: நீங்கள் ஏற்கனவே உள்ள வணிகமாக இருந்தால், உங்கள் வணிக அமைப்பை விவரிக்கவும். நீங்கள் இப்போதுதான் தொடங்குகிறீர்கள் என்றால், உங்கள் விருப்பங்களில் தனி உரிமையாளர், பொது கூட்டாண்மை மற்றும் கூட்டு முயற்சி, வரையறுக்கப்பட்ட கூட்டாண்மை, கார்ப்பரேஷன், எஸ் கார்ப்பரேஷன் மற்றும் வரையறுக்கப்பட்ட பொறுப்பு நிறுவனம் ஆகியவை அடங்கும். உங்கள் வணிகத்தை கட்டமைப்பதற்கான சிறந்த அணுகுமுறையைத் தீர்மானிக்க உங்கள் கணக்காளர் மற்றும் வழக்கறிஞருடன் கலந்தாலோசிக்கவும்.
- நிர்வாகக் குழு: உங்கள் தயாரிப்பு/சேவையை மேம்படுத்தவும், அதை விற்கவும் மற்றும் நிதிகளை நிர்வகிக்கவும் உங்களிடம் திறமை இருப்பதைக் காட்டுங்கள். உங்கள் பணியமர்த்தல் அளவுகோல், பயிற்சித் திட்டம், சம்பளம் மற்றும் நன்மைகள் அமைப்பு மற்றும் செயல்திறன் மதிப்பீட்டிற்கான உங்கள் அமைப்பு ஆகியவற்றை விளக்குங்கள். நிதியாளர்கள் குறிப்பாக இயங்கிய அல்லது வெற்றிகரமான செயல்பாடுகளை இயக்கக்கூடிய நபர்களிடம் முதலீடு செய்கிறார்கள். சாத்தியமான முதலீட்டாளர்கள் மற்றும் கடன் வழங்குபவர்கள் உங்கள் நிர்வாகக் குழு உறுப்பினர்களை உன்னிப்பாகக் கவனிப்பார்கள். ஆராய்ச்சி மற்றும் மேம்பாடு, விற்பனை மற்றும் சந்தைப்படுத்தல், உற்பத்தி அல்லது நிதி என உங்கள் வணிகத்தின் மிக முக்கியமான செயல்பாடுகளில் உங்கள் குழு அனுபவம் மற்றும் திறமைகளைக் கொண்டிருக்க வேண்டும்.

செயல்பாட்டு தொடர்புகளை நிரூபிக்க நீங்கள் ஒரு நிறுவன விளக்கப்படத்தை சேர்க்க விரும்பலாம்.

- ரெஸ்யூம்கள்: அனைத்து முக்கியப் பணியாளர்களுக்கான விரிவான ரெஸ்யூம்களை பின்னிணைப்பில் இணைக்கவும்.
- இயக்குநர்கள் குழு: உங்களிடம் ஒரு குழு இருந்தால், அவர்களின் பெயர்கள் மற்றும் வேலை செய்யும் இடத்தைச் சேர்க்கவும். உங்களிடம் ஆலோசனை குழு இருந்தால், அவர்களையும் சேர்க்கவும்.

உங்கள் செயல்பாடுகளை விவரிக்கவும்

உங்கள் வணிகத்தை எவ்வாறு இயக்க திட்டமிட்டுள்ளீர்கள் என்பதை விவரிக்கவும். இருப்பிடம், வசதிகள், உபகரணங்கள், மூலப்பொருட்கள் மற்றும் சப்ளையர்கள், பணியாளர்கள், செயல்படும் நேரம் மற்றும் பதிவுசெய்தல் முறைகள் பற்றி விரிவாகச் செல்லவும். நீங்கள் பின்வருவனவற்றை உள்ளடக்கியிருப்பதை உறுதிசெய்யவும்:

- உற்பத்தி அல்லது சேவை செயல்பாடுகள்: உங்கள் தயாரிப்பு அல்லது சேவையை தயாரிப்பதற்கான உங்கள் அடிப்படை செயல்முறையை பட்டியலிடுங்கள். அதை விளக்குவதற்கு நீங்கள் ஒரு பாய்வு விளக்கப்படத்தைப் பயன்படுத்த விரும்பலாம்.
- இடம் மற்றும் வசதிகள்: நன்மைகள் மற்றும் தீமைகளை விவரிக்கவும். உங்கள் வணிகப் படத்தைக் காட்டுவதற்கு இருப்பிடம் மற்றும் வசதிகள் முக்கியமானதாக இருக்கலாம். அவர்கள் உங்களுக்கு ஒரு போட்டி நன்மையை வழங்க முடியும் (எ.கா., நவீன, நவீன வசதி, ஒரு மூலோபாய இடம்). உங்கள் வாடிக்கையாளர்கள் உங்கள் வசதிகளைப் பார்வையிடுவார்களா அல்லது உங்கள்

தயாரிப்புகளைத் தயாரிக்கத் திட்டமிட்டால் வெளிப்புறம் மற்றும் உட்புறத்தின் திட்டங்களை வழங்கவும்.

- உபகரணங்கள்: உங்கள் தயாரிப்பை உற்பத்தி செய்வதற்கு தேவையான உபகரணங்களை பட்டியலிடுங்கள். குத்தகை ஏற்பாடுகள், சேவை ஒப்பந்தங்கள் மற்றும் உத்தரவாதங்கள் ஆகியவை அடங்கும்.
- மூலப் பொருட்கள் மற்றும் சப்ளையர்கள்: உங்கள் தயாரிப்பை உற்பத்தி செய்யும் பொருட்களைப் பட்டியலிடுங்கள் மற்றும் அவற்றை உங்களுக்கு யார் வழங்குவார்கள். சாத்தியமான முதலீட்டாளர்கள் மற்றும் கடன் வழங்குபவர்களுக்கு உங்கள் சப்ளையர்களின் நற்பெயர் முக்கியமானதாக இருக்கலாம். சேமிப்பிற்கு ஏதேனும் சிறப்புப் பரிசீலனைகள் தேவையா?
- பணியாளர்கள் பகுப்பாய்வு: உங்கள் பணியாளர் கணிப்புகள் குறிப்பிட்ட காலத்திற்கு செயல்பாடு அல்லது துறையின் அடிப்படையில் தலை எண்ணிக்கையைக் குறிக்க வேண்டும். இந்த பகுப்பாய்வு உங்கள் பணியமர்த்தலை சிறப்பாக திட்டமிட அனுமதிப்பது மட்டுமல்லாமல், முக்கிய பணியாளர்களை பணியமர்த்துவதற்கான உங்கள் திட்டங்களின் உணர்திறனை சாத்தியமான முதலீட்டாளர்களுக்கு நிரூபிக்கும். உங்கள் பிற்சேர்க்கையில் அனைத்து செயல்பாடுகளுக்கான வேலை விளக்கங்களைச் சேர்க்கவும்.

உங்கள் நிதி முன்னறிவிப்பை உருவாக்குங்கள்

வணிக நிதியுதவியின் பெரும்பாலான வடிவங்களுக்கு முன்னறிவிப்புகள் தேவை. இந்த முன்னறிவிப்புகள் நிதிகளின் தேவையை மட்டுமல்ல, ஈக்விட்டி முதலீடுகள் அல்லது கடனைத் திருப்பிச் செலுத்துவதற்கான

சாத்தியமான எதிர்கால மதிப்பையும் நிரூபிக்க உதவுகின்றன. எனவே, சரியான நிதி முன்னறிவிப்புகளை உருவாக்குவது, உங்கள் வணிகத்திற்கான மூலதனத்தைப் பெறுவதில் முக்கியமான காரணியாகும். உங்கள் வணிகத்தின் நம்பகத்தன்மையை தீர்மானிப்பதில் இது மிக முக்கியமான பணியாக இருக்கலாம். நீங்கள் செய்ய வேண்டியது:

- கோரப்பட்ட தொகையில் நிதி தேவையை நிறுவவும்.
- முதலீடுகளை உணர்ந்து அல்லது கடன்களை திருப்பிச் செலுத்தும் உங்கள் திறனை வெளிப்படுத்துங்கள்.
- உங்கள் வணிகத்தின் வளர்ச்சித் திட்டங்களின் நிதி தாக்கங்கள் பற்றிய உங்கள் புரிதலைக் குறிப்பிடவும்.

உங்கள் முன்னறிவிப்பு குறைந்தபட்சம் மூன்று வருடங்களை உள்ளடக்கியதாக இருக்க வேண்டும் - அதிக ஊகங்கள் இல்லாமல் யதார்த்தமான அனுமானங்களைச் செய்யக்கூடிய காலம். குறைந்தபட்சம் நீங்கள் நேர்மறையான பணப்புழக்கத்தை அடையும் வரை உங்கள் முன்னறிவிப்பு மாதந்தோறும் உடைக்கப்பட வேண்டும். இது முக்கியமானது, ஏனென்றால் ஒட்டுமொத்த வருடாந்திர பணப்புழக்கத்தின் மொத்தமானது, உங்களிடம் உள்ள சில சுழற்சி சிக்கல்களை மறைத்து, உங்கள் நிதித் திட்டத்தில் வழங்க வேண்டும்.

கண்டிப்பாக சேர்க்க வேண்டும்:

- செயல்பாட்டு லாபம் மற்றும் இழப்பு அறிக்கைகள்: திட்ட வருவாய்கள் மற்றும் செலவுகள் முதல் வருடத்திற்கு ஒரு மாதத்திற்கு ஒரு மாத அடிப்படையிலும், அடுத்த மூன்று வருட செயல்பாட்டிற்கான வருடாந்திர அடிப்படையிலும். அனைத்து செலவு வகைகளும் உங்கள் நிதிக் கணிப்புகளில் பிரதிபலிக்க வேண்டும். அவை பெரும்பாலும் அகநிலை தீர்மானங்களாக இருந்தாலும்,

வருவாய்கள் மற்றும் செலவுகள் வரலாற்று எண்கள் மற்றும் எதிர்பார்க்கப்படும் கணிப்புகளுடன் இணைக்கப்பட வேண்டும். முக்கிய நிதி விகிதங்கள் தொழில் விதிமுறைகளுடன் ஒப்பிடப்பட வேண்டும்.

- பணப்புழக்க அறிக்கைகள்: அடுத்த மூன்று வருடங்களில் ஒவ்வொரு மாதத்திற்கும் ஒரு மாத அடிப்படையில் அனைத்து பண ரசீதுகள் மற்றும் விநியோகங்கள். எந்தவொரு மூலதன முதலீடு மற்றும் நிறுவனத்தின் ஒட்டுமொத்த உயிர்வாழ்விற்கு பணப்புழக்க பகுப்பாய்வு முக்கியமானது.
- இருப்புநிலைகள்: முதல், இரண்டாம் மற்றும் மூன்றாம் ஆண்டுகளின் முடிவில் உங்கள் சொத்துக்கள், பொறுப்புகள் மற்றும் தக்கவைக்கப்பட்ட வருவாய் (மூலதனம்) ஆகியவற்றை திட்டமிடுங்கள். உங்கள் இருப்புநிலை செயல்திறன் உங்கள் பணப்புழக்கத்தில் (தற்போதைய சொத்துக்கள் மற்றும் தற்போதைய பொறுப்புகள்) தாக்கத்தை ஏற்படுத்துவதால், இது சாத்தியமான முதலீட்டாளர்களுக்கு ஒரு முக்கிய கவலையாக இருக்கும். இருப்புநிலைக் குறிப்பானது லாபம் மற்றும் இழப்பு (அல்லது வருமானம்) அறிக்கையின் அதே அனுமானங்களைப் பயன்படுத்த வேண்டும். மீண்டும், நீங்கள் சில நிதி விகிதங்களை தொழில் விதிமுறைகளுடன் ஒப்பிட விரும்பலாம்.
- பிரேக்-ஈவன் பகுப்பாய்வு: பிரேக்-ஈவன் பகுப்பாய்வானது செலவுகளை ஈடுகட்ட நீங்கள் எவ்வளவு விற்க வேண்டும் என்ற தகவலை உங்களுக்கு வழங்கும். ஒரு புதிய தயாரிப்பு/சேவை தானே செலுத்தத் தொடங்கும் விற்பனையின் அளவைத் தீர்மானிக்க இது

செய்யப்படும். உங்கள் இடைவேளையை தீர்மானிப்பதற்கான சூத்திரம்:

பிரேக்-ஈவன் = மொத்த நிலையான செலவுகள்/(விற்பனை விலை - ஒரு யூனிட்டுக்கு மாறுபடும் விலை)

உதாரணமாக, Pizzazz உடன் உள்ள செல்லப்பிராணிகளின் நிலையான விலை \$110,000 என்றால், விற்கப்படும் ஒரு காலருக்கு அதன் மாறி விலை \$5 மற்றும் ஒவ்வொரு காலரும் சராசரியாக \$25 க்கு விற்கப்படுகிறது, அதன் முறிவு புள்ளி 5,500 காலர்கள் ஆகும்.

பிரேக்-ஈவன் = $\$110,000 / (\$25 - \$5) = 5,500$ காலர்கள்

- முன்னறிவிப்பில் செய்யப்பட்ட அனைத்து அனுமானங்களையும் விவரிக்கும் குறிப்புகள். வாடிக்கையாளர் தளத்தில் ஏற்படும் மாற்றங்கள், விலை அதிகரிப்பு, விளிம்பு மேம்பாடுகள், செலவுக் குறைப்பு, மூலதனச் செலவுகள் போன்றவை உட்பட முன்னறிவிப்புகளில் பயன்படுத்தப்படும் அனைத்து குறிப்பிடத்தக்க அனுமானங்களின் சுருக்கத்தை வழங்கவும்.

சரியாகத் தயாரிக்கப்படும் போது, நிதிக் கணிப்புகள் மூலதனத்தைப் பெறுவதற்கான நிகழ்தகவை அதிகரிக்கலாம் மற்றும் உண்மையான செயல்திறனை அளவிடுவதற்கும் மதிப்பிடுவதற்கும் ஒரு கருவியாகச் செயல்படலாம். முறையற்ற முறையில் தயாரிக்கப்படுவதால், அவை நிதியுதவி பெறுவதற்கான வாய்ப்புகளை மோசமாக்கும் மற்றும் நிதியியல் கண்ணோட்டத்தில் வணிகத்தை சரியாக நிர்வகிக்காத அபாயத்தை அதிகரிக்கும்.

நிதி முன்னறிவிப்பு அல்லது செயல்பாட்டு பட்ஜெட்?

பட்ஜெட் மற்றும் நிதி முன்னறிவிப்புக்கு இடையே வேறுபாடு உள்ளது. பட்ஜெட் என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட காலகட்டத்தில் ஒரு

நிறுவனத்தின் திட்டமிடப்பட்ட செயல்பாடாகும், மேலும் பொதுவாக செயல்திறனை ஊக்குவிக்கவும் திட்டமிடல் மூலோபாயத்தை தொடர்பு கொள்ளவும் கட்டமைக்கப்பட்டுள்ளது. அனைத்து குறிப்பிடத்தக்க தற்செயல்கள் மற்றும் நிச்சயமற்ற தன்மைகளின் எதிர்மறை விளைவுகளுக்கு பட்ஜெட்டுகள் காரணியாக இருக்கலாம் அல்லது காரணியாக இல்லாமல் இருக்கலாம். திட்டமிடல் செயல்முறையின் ஒரு பகுதியாக பட்ஜெட் தயாரிக்கப்படுகிறது, ஆனால் பொதுவாக வெளிப்புற விநியோகத்திற்கான உருப்படி அல்ல.

ஒரு நிதி முன்னறிவிப்பு, மறுபுறம், முன்னறிவிப்பு காலத்தில் நிறுவனத்தின் செயல்பாடுகள் மற்றும் நிதி நிலை ஆகியவற்றின் நிர்வாகத்தின் சிறந்த மதிப்பீடாகும். ஒரு நல்ல நிதி முன்னறிவிப்பு யதார்த்தமானது, அடையக்கூடிய வாய்ப்புகளை கருதுகிறது மற்றும் அனைத்து செலவு காரணிகள் மற்றும் தற்செயல்களை அங்கீகரிக்கிறது. மிக முக்கியமாக, நிதி முன்னறிவிப்பு மிகவும் பரந்த நிதிக் கண்ணோட்டத்தை உள்ளடக்கியது - தாக்கம் சொத்துக்கள், பொறுப்புகள், வருமானம், செலவுகள் மற்றும் பண ஆதாரங்கள் மற்றும் பயன்பாடுகள். இந்த விரிவான, யதார்த்தமான முன்னறிவிப்புதான் வணிகத் திட்டத்தில் பயன்படுத்தப்படுகிறது, பட்ஜெட் அல்ல.

உங்கள் முன்மொழியப்பட்ட நிதியுதவியைத் தீர்மானிக்கவும்

நீங்கள் நிதியைத் தேடுகிறீர்களானால், இந்தப் பகுதியைச் சேர்க்க வேண்டும். உங்கள் வணிகத் திட்டத்தின் நோக்கம் நிதியைப் பாதுகாப்பது அல்ல என்றால், நீங்கள் இதை முற்றிலும் தவிர்க்கலாம். உங்கள் நிதி முன்னறிவிப்பின் அடிப்படையில், உங்களுக்கு எவ்வளவு பணம் தேவை, எப்போது பணம் தேவை, பணத்தை எப்படிப் பயன்படுத்துவீர்கள், எப்படி திருப்பிச் செலுத்துவீர்கள் என்பதைத் தீர்மானிக்கவும். உங்கள் மூலதன

கோரிக்கையை நீங்கள் மூன்று வழிகளில் வேறுபடுத்த வேண்டும் - பணி மூலதன நிதி, வளர்ச்சி மூலதன நிதி மற்றும் பங்கு மூலதன நிதி. செயல்பாட்டு மூலதன நிதியுதவி என்பது பொதுவாக வணிகத்தால் உருவாக்கப்பட்ட பணத்தின் மூலம் ஒரு வருடத்திற்குள் திருப்பிச் செலுத்தப்படும் சாதாரண வணிகச் செலவுகளுக்கான குறுகிய கால கடனாகும். உங்கள் வணிகத்தின் வளர்ச்சிக்கு நிதியளிப்பதற்கு வளர்ச்சி மூலதன நிதி தேவைப்படுகிறது, பொதுவாக நீண்ட கால நிதி தேவைப்படுகிறது, மேலும் அது நிதியளித்த வளர்ச்சியின் லாபத்தைப் பயன்படுத்தி செலுத்தப்பட வேண்டும். இறுதியாக, நிரந்தரத் தேவைகளுக்காக முதலீட்டாளர்களிடமிருந்து ஈக்விட்டி மூலதன நிதியுதவி பெறப்பட்டு, ஈவுத்தொகை, மூலதன ஆதாயங்கள் அல்லது வணிகத்தின் ஒரு பங்கு மூலம் திருப்பிச் செலுத்தப்படுகிறது.

நிதியுதவி தேடும் போது, பின்வருவனவற்றைச் சேர்ப்பதை உறுதிப்படுத்திக் கொள்ளுங்கள்:

- நிதித் தேவைகளின் சுருக்கம்: நீங்கள் ஏன் நிதியைத் தேடுகிறீர்கள், எவ்வளவு கடன் வாங்க வேண்டும், நீங்கள் அல்லது மற்றவர்கள் எவ்வளவு முதலீடு செய்ய வேண்டும் என்பதைக் குறிப்பிடவும்.

எடுத்துக்காட்டாக, நிதித் தேவைகளின் சுருக்கம் இதுபோல் தோன்றலாம்:

1. பின்வருவனவற்றிற்கான வளர்ச்சி மூலதனத்தை அதிகரிக்க Pizzazz உடன் செல்லப்பிராணிகள் கடனை நாடுகின்றன:
 1. பிரீமியம் காலர்களுக்கான அதிகரித்த சந்தை தேவையை பூர்த்தி செய்வதற்கான கூடுதல் உபகரணங்கள்.
 2. கூடுதல் காலர்களை இணைக்க பணியாளர்களை பணியமர்த்துதல்.

2. தேவையான நிதி \$50,000. நிதி விநியோகம் மற்றும் துணைத் தகவல்களுக்கு "கடன் நிதி விநியோக அறிக்கை" என்பதைப் பார்க்கவும்.

- கடன் நிதி பரவல் அறிக்கை: முதலில், நீங்கள் நிதியை எவ்வாறு பயன்படுத்துவீர்கள் என்பதை விளக்க வேண்டும், பின்னர் உங்கள் தேவையை விவரங்களுடன் காப்புப் பிரதி எடுக்க வேண்டும். ஒரு உதாரணம் இருக்கலாம்:

1. கடன் நிதிகளின் பரவல்

Pizzazz உடன் செல்லப்பிராணிகள் \$50,000 கடன் நிதியைப் பயன்படுத்தி, சந்தைப் பங்கு வளர்ச்சியின் காரணமாக வருவாயை இரட்டிப்பாக்கத் தேவையான ஆதாரங்களைச் சேர்க்கும். இதில் ஒரு உபகரணத்தை வாங்குவது மற்றும் அந்த உபகரணத்தை இயக்குவதற்கு கூடுதலாக இரண்டு நபர்களை பணியமர்த்துவது மற்றும் பயிற்சி செய்வது ஆகியவை அடங்கும்.

2. காப்பு அறிக்கை

1. சூப்பர் டூப்பர் காலர் அசெம்பிளர் (\$27,000) உபகரணம் தேவைப்படும்.
2. சிகாகோ, IL (2 @ \$3,000 க்கு \$6,000) இல் உள்ள அவரது வளாகத்தில் உற்பத்தியாளரால் பயிற்சி அளிக்கப்படும்.
3. மீதமுள்ள \$17,000 புதிய இயந்திரத்தை இயக்குவதில் பயிற்சி பெற்ற மற்றும் திறமையான இரு புதிய ஊழியர்களுக்கு சம்பளம் வழங்க பயன்படுத்தப்படும்.
4. உபகரணங்களை வாங்குவதும், இருவரை பணியமர்த்துவதும் உற்பத்தியை 100% அதிகரிக்கும் மற்றும் யூனிட் விலை 25% குறையும். இதன் மூலம்

அடுத்த மூன்று ஆண்டுகளில் கடனையும் வட்டியையும் திருப்பிச் செலுத்தும் அளவுக்கு லாபம் கிடைக்கும். இந்த எண்களை காப்புப் பிரதி எடுக்க, பக்கங்கள் 15 மற்றும் 23 ஐப் பார்க்கவும்.

- இணை: பெறத்தக்க கணக்குகள், சரக்குகள், சந்தைப்படுத்தக்கூடிய பத்திரங்கள் மற்றும் நிலையான சொத்துக்கள் போன்ற பாதுகாப்பை நீங்கள் வழங்குவதை விவரிக்கவும்.
- திருப்பிச் செலுத்தும் விதிமுறைகள்: நீங்கள் கோரிய கட்டண விதிமுறைகளை விவரிக்கவும்.

எதிர்காலத்திற்கான உங்கள் திட்டத்தை (களை) வழங்கவும்

நினைவில் கொள்ள வேண்டிய முக்கியமான விஷயம் - நீங்கள் ஒரு புதிய வணிகத்தைத் திட்டமிடுகிறீர்களோ அல்லது ஏற்கனவே உள்ள வணிகத்தை விரிவுபடுத்துகிறீர்களோ - நீங்கள் தொடர்ந்து லாபம் ஈட்டுவதற்கான சாத்தியத்தை நீங்கள் காட்ட வேண்டும். கண்டிப்பாக சேர்க்க வேண்டும்:

- தொடக்கத் திட்டம்: சம்பந்தப்பட்ட பணிகள், அவற்றின் முன்னுரிமைகள், ஒவ்வொரு பணியும் எவ்வளவு நேரம் எடுக்கும், ஒவ்வொரு பணிக்கும் யார் பொறுப்பு என்பதை முன்வைக்கவும். மேலும், ஒவ்வொரு பணிக்கும் ஏதேனும் "வழங்கக்கூடியவை" சேர்க்கவும். குறைந்தபட்சம் முதல் ஆண்டு வரை உங்கள் திட்டத்தை நீட்டிக்கவும்.
- மூன்றாண்டுத் திட்டம்: மீண்டும், தொடக்கத் திட்டத்தில் மேலே பட்டியலிடப்பட்டுள்ள விவரங்களை வழங்கவும். மூன்று முதல் ஐந்து ஆண்டுகளில் உங்கள் வணிகம் எவ்வாறு போட்டியிடும் என்று திட்டமிடுங்கள். இந்த வேலைகளில் பெரும்பாலானவை நிதி

முன்னறிவிப்பில் செய்யப்பட்டுள்ளன, ஆனால் நீங்கள் தெளிவான விளக்கத்துடன் அதை ஆதரிக்க விரும்புவீர்கள்.

பிற கருத்தாய்வுகள்

- பொருளடக்கம் - உங்கள் வணிகத் திட்டத்தில் உள்ளடக்க அட்டவணையை உள்ளடக்கியிருப்பதை உறுதி செய்து கொள்ளுங்கள், குறிப்பாக அதன் நீளம் பத்து பக்கங்களுக்கு மேல் இருந்தால். இது உங்கள் சுருக்கத்திற்குப் பிறகு தோன்றும் ஆனால் உங்கள் நிறுவனத்தின் விளக்கத்திற்கு முன் தோன்றும். இது உங்கள் வணிகத் திட்டத்தின் முதல் பக்கங்களில் ஒன்றாக இருந்தாலும், நீங்கள் உருவாக்கும் கடைசிப் பக்கங்களில் ஒன்றாக இது இருக்கும். இப்போது நீங்கள் பிரபலமான சொல் செயலாக்க மென்பொருள் தொகுப்பைப் பயன்படுத்தினால், உங்கள் உள்ளடக்க அட்டவணையை உருவாக்குவது மிகவும் எளிதானது. இதை உருவாக்க கூடுதல் சில நிமிடங்களுக்கு மதிப்புள்ளது, குறிப்பாக உங்களைப் போல் உங்கள் வணிகத் திட்டத்தைப் பற்றித் தெரியாதவர்கள் அதைக் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும்.
- துணை ஆவணங்களின் சேர்க்கை - சில ஆவணங்கள் உள்ளன, அவை திட்டத்தின் உடலில் சேர்க்கப்படாது, ஆனால் அவை ஆதரவாக வழங்க போதுமானவை. அவை:
 - உரிமையாளர் மற்றும் பிற அதிபர்களின் பயோடேட்டாக்கள்.
 - சொத்துக்கள், பொறுப்புகள் மற்றும் நிகர மதிப்பு ஆகியவற்றை உள்ளடக்கிய உரிமையாளரின் தனிப்பட்ட நிதிநிலை அறிக்கை. நீங்கள் தற்போதைய வணிக உரிமையாளராக இருந்தால் மட்டுமே அதை இங்கே சேர்க்கவும். இல்லையெனில், வணிக

உரிமைக்கான உங்கள் முதல் முயற்சியாக இருந்தால், அதை நிதிப் பிரிவில் சேர்க்க வேண்டும்.

- தற்போதுள்ள சப்ளையர்களிடமிருந்து கடன் கடிதங்கள், டன் & பிராட்ஸ்ட்ரீட் மதிப்பீடு அல்லது நீங்கள் பணிபுரிந்த கிரெடிட் பீரோ அல்லது வங்கியின் தனிப்பட்ட கடன் வரலாறு ஆகியவற்றை உள்ளடக்கிய கடன் தகுதிக்கான சான்று.
- வசதிகள், உபகரணங்கள், கார்கள் போன்றவற்றிற்கான தற்போதைய குத்தகைகள்.
- குறிப்பு கடிதங்கள்.
- கடன் ஒப்பந்தங்கள், "உயர் டிக்கெட்" கொள்முதல் ஒப்பந்தங்கள், சேவை ஒப்பந்தங்கள், முதலியன உள்ளிட்ட முடிக்கப்பட்ட மற்றும் தற்போதைய ஒப்பந்தங்கள்.
- வணிகத்தின் சட்ட ஆவணங்கள், நிறுவனங்களின் கட்டுரைகள், தலைப்புகள், காப்பீட்டுக் கொள்கைகள், கூட்டாண்மை ஒப்பந்தங்கள், காப்புரிமைகள் போன்றவை.
- உங்கள் உரிமைகோரல்களுக்கு ஆதரவான ஆதாரங்களை வழங்கும் பிற இதர ஆவணங்கள்.

ஒரு வணிகத் திட்டத்தின் ஏழு கூறுகள்

நெர்ட் வாலட்டின் கூற்றுப்படி, பெரும்பாலான வணிகத் திட்ட வார்ப்புருக்கள் ஏழு கூறுகளை உள்ளடக்கியது: நிர்வாக சுருக்கம், நிறுவனத்தின் விளக்கம், தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகள், சந்தை பகுப்பாய்வு, சந்தைப்படுத்தல் உத்தி, நிதி மற்றும் பட்ஜெட். முக்கிய பிரிவுகளை ஆதரிக்கும் தரவைக் கொண்ட பிற்சேர்க்கையையும் நீங்கள்

சேர்க்க விரும்புவிர்கள். நீங்கள் ஒரு குறிப்பிட்ட அவுட்லைன் அல்லது டெம்ப்ளேட்டைப் பின்பற்ற வேண்டியதில்லை. அதற்கு பதிலாக, உங்கள் வணிகத்திற்கும் அதன் தேவைகளுக்கும் மிகவும் அர்த்தமுள்ள பிரிவுகளைச் சேர்க்கவும்.

இரண்டு வணிகத் திட்டங்களும் ஒரே மாதிரியானவை அல்ல, ஆனால் அவை இந்த ஏழு முக்கிய கூறுகளை உள்ளடக்கியிருக்க வேண்டும்:

1. **நிர்வாகச் சுருக்கம்:**இந்த பிரிவு வணிகம் மற்றும் அது எதைச் சாதிக்க விரும்புகிறது என்பதை விவரிக்கிறது. இது பணி அறிக்கை மற்றும் தலைமை, ஊழியர்கள், செயல்பாடுகள் மற்றும் இருப்பிடம் பற்றிய தகவல்களை உள்ளடக்கியது.
2. **நிறுவனத்தின் விளக்கம்:**இது வணிகத்தின் திட்டம் மற்றும் பார்வையை மேலோட்டமாகப் பார்க்கிறது. இது நிறுவனத்தின் பெயர், வணிக அமைப்பு மற்றும் இலக்கு சந்தையின் கண்ணோட்டம் ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியிருக்க வேண்டும். போர்ப்ஸ் குறிப்பிடுவது போல், வணிகம் ஒரு தனி உரிமையாளரா, வரையறுக்கப்பட்ட பொறுப்பு நிறுவனம் (எல்எல்சி), கூட்டாண்மை அல்லது நிறுவனமா என்பதை நிறுவனத்தின் விவரம் குறிப்பிட வேண்டும். இது நிறுவனத்தின் வரலாறு மற்றும் பரிணாமத்தை கோடிட்டுக் காட்டும் ஒரு பகுதியையும் உள்ளடக்கியிருக்க வேண்டும்.
3. **தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகள்:**இந்த பகுதி வழங்கப்படும் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை விவரிக்கிறது. இது விலை, தயாரிப்பு ஆயுட்காலம், நன்மைகள் மற்றும் ஒத்த தயாரிப்புகள் மற்றும் போட்டியாளர்களை உள்ளடக்கியது. உங்கள் தயாரிப்பு அல்லது சேவைக்கு இடையே உள்ள வித்தியாசத்தையும் அது

போட்டியை விட எப்படி உயரும் என்பதையும் காட்ட விரும்புகிறீர்கள். பிரிவில் உள்ள பிற தலைப்புகளில் உற்பத்தி மற்றும் உற்பத்தி செயல்முறைகள், ஆராய்ச்சி மற்றும் மேம்பாடு, நிறுவனத்தின் காப்புரிமைகள் மற்றும் தனியுரிம தொழில்நுட்பம் ஆகியவை அடங்கும்.

4. சந்தை பகுப்பாய்வு: ஒரு வணிகம் அதன் தொழில் மற்றும் இலக்கு சந்தையைப் புரிந்து கொள்ள வேண்டும். சந்தை பகுப்பாய்வு போட்டியை விவரிக்கிறது மற்றும் எவ்வாறு வேறுபடுத்துவது என்பது பற்றிய திட்டங்களை விவரிக்கிறது. நிறுவனம் தொழில்துறையுடன் எவ்வாறு பொருந்துகிறது மற்றும் அதன் பலம் மற்றும் பலவீனங்களை விவரிக்கிறது. இந்த பிரிவு இலக்கு சந்தை மற்றும் தயாரிப்பு அல்லது சேவைக்கான எதிர்பார்க்கப்படும் நுகர்வோர் தேவையை விவரிக்கிறது. சந்தைப் பங்குகளைப் பெறுவது எவ்வளவு எளிதானது அல்லது கடினமாக இருக்கும் என்பதையும் ஆராய்ச்சி காட்ட வேண்டும் (நிறுவனத்தால் உருவாக்கப்பட்ட மொத்த விற்பனையின் சதவீதம், இது ஒரு காலத்தில் நிறுவனத்தின் விற்பனையை எடுத்து, அதே காலகட்டத்தில் தொழில்துறையின் மொத்த விற்பனையால் வகுக்கப்படுகிறது).

5. சந்தைப்படுத்தல் உத்தி: வாடிக்கையாளர்களை ஈர்க்கவும் தக்கவைக்கவும் நிறுவனம் எவ்வாறு திட்டமிட்டுள்ளது என்பதை இந்தப் பகுதி விளக்குகிறது, இது தெளிவான விநியோக சேனலைக் கோட்டுக் காட்டுகிறது மற்றும் திட்டமிட்ட விளம்பரம் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளை வரையறுக்கிறது. அந்த உத்திகள்

மற்றும் பிரச்சாரங்களுக்கு பயன்படுத்தப்படும் ஊடக வகைகளையும் இது விவரிக்கலாம்.

6. **நிதி:**ஒரு வணிகத் திட்டத்தில் ஒரு நிறுவனத்தின் நிதி திட்டமிடல் மற்றும் கணிப்புகள் இருக்க வேண்டும். நிறுவப்பட்ட வணிகத்திற்கு, இதில் நிதிநிலை அறிக்கைகள், இருப்புநிலைகள் மற்றும் பிற ஆவணங்கள் அடங்கும். புதிய வணிகங்கள் செயல்பாட்டின் முதல் சில வருடங்களுக்கான இலக்குகள் மற்றும் மதிப்பீடுகளை உள்ளடக்கியிருக்கும். இது நிறுவனத்தின் சாத்தியமான முதலீட்டாளர்களையும், நிறுவனத்திற்கு என்ன நிதி உதவி தேவை என்பதையும் கோட்டுக் காட்டலாம்.
7. **பட்ஜெட்:**ஒவ்வொரு வணிகத்திற்கும் பட்ஜெட் தேவை, எனவே ஒவ்வொரு வணிகத் திட்டமும் பணியாளர்கள், மேம்பாடு, உற்பத்தி மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் செலவுகளை விவரிக்க வேண்டும்.

முக்கிய சந்தை

ஒரு முக்கிய சந்தை என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட சலுகையை வாங்க விரும்பும் நபர்கள் அல்லது வணிகங்களின் கவனம் செலுத்தும் தொகுப்பாகும். நீங்கள் வழங்குவதில் நிபுணத்துவம் பெற்ற செயலாக முக்கிய சந்தைப்படுத்தல் பற்றி சிந்தியுங்கள்.

உங்கள் நிறுவனம் பல்வேறு வகையான சலுகைகளுக்குப் பதிலாக குறிப்பிட்ட தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை வழங்கும்போது, பணத்தைச் சேமிப்பதன் மூலமும், அதிக உற்பத்தி செய்வதன் மூலமும் நீங்கள் பயனடைகிறீர்கள். பொதுவாதிகளாக இருக்கும் போட்டியாளர்களை விட நீங்கள் ஒரு ஒப்பீட்டு நன்மையை உருவாக்குவீர்கள்.

உதாரணமாக, செல்லப்பிராணி வளர்ப்புத் தொழிலில், நாய்கள் மற்றும் பூனைகள் போன்ற விலங்குகள் உள்ளன. நாய் காலர்களை விற்கும் வணிகத்தை உருவாக்குவது ஒரு முக்கிய சந்தை. பூனை ஸ்வெட்டர்கள் மற்றும் செல்ல ஜிபிஎஸ் டிராக்கர்களுக்கும் இது பொருந்தும். நிறுவனங்கள் ஒரு முக்கிய சந்தைக்கு விற்க முடிவு செய்யும் போது, அவர்கள் தங்கள் தயாரிப்பு அல்லது சேவைக்கு அதிக வாடிக்கையாளர்களை ஈர்க்கிறார்கள். ஒரு முக்கிய சந்தையில் செயல்படுவதன் சில நன்மைகளைப் பார்ப்போம்.

ஒரு முக்கிய சந்தையின் நன்மைகள்

ஒரு முக்கிய சந்தையை குறிவைப்பதன் நன்மைகள்

1. குறைக்கப்பட்ட போட்டி:பரந்த சந்தைகளுடன் ஒப்பிடும்போது முக்கிய சந்தைகள் பெரும்பாலும் குறைவான போட்டியாளர்களைக் கொண்டுள்ளன. ஒரு குறிப்பிட்ட பிரிவில் கவனம் செலுத்துவதன் மூலம், நீங்கள் உங்களை வேறுபடுத்தி, போட்டியில் இருந்து தனித்து நிற்கலாம்.
2. தெளிவான கவனம்:ஒரு முக்கிய இடத்தைக் குறிவைப்பது, குறிப்பிட்ட தேவைகள் மற்றும் விருப்பங்களைக் கொண்ட ஒரு குறிப்பிட்ட வாடிக்கையாளர் குழுவில் தெளிவான கவனம் செலுத்த உங்களை அனுமதிக்கிறது. இது உங்கள் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை அவற்றின் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்ய எளிதாக்குகிறது.
3. நிபுணத்துவம் மற்றும் நம்பகத்தன்மை:ஒரு முக்கிய சந்தையில் நிபுணத்துவம் பெறுவதன் மூலம், நீங்கள் நிபுணத்துவத்தை வளர்த்துக் கொள்ளலாம் மற்றும் குறிப்பிட்ட பகுதியில் ஒரு நிபுணராக அறியலாம். இது உங்கள் நம்பகத்தன்மையை மேம்படுத்துவதோடு சிறப்பு தீர்வுகளைத் தேடும் வாடிக்கையாளர்களை ஈர்க்கும்.

4. அதிகரித்த வாடிக்கையாளர் விசுவாசம்: முக்கிய சந்தைகள் அதிக விசுவாசமான வாடிக்கையாளர் தளத்தைக் கொண்டிருக்கின்றன. நீங்கள் குறிப்பிட்ட பார்வையாளர்களுக்குத் தேவையான தீர்வுகளை வழங்கும்போது, வாடிக்கையாளர்கள் உங்கள் பிராண்டுடன் வலுவான தொடர்பை வளர்த்து மீண்டும் வாங்குபவர்களாக மாறுவதற்கான வாய்ப்புகள் அதிகம்.

5. செலவு குறைந்த சந்தைப்படுத்தல்: ஒரு பரந்த சந்தையை இலக்காகக் கொண்டு ஒப்பிடும்போது முக்கிய சந்தைப்படுத்தல் மிகவும் செலவு குறைந்ததாக இருக்கும். ஒரு சிறிய இலக்கு பார்வையாளர்களுடன், உங்கள் முக்கிய வாடிக்கையாளர்களை அடைய அதிக வாய்ப்புள்ள குறிப்பிட்ட சேனல்களில் உங்கள் மார்க்கெட்டிங் முயற்சிகள் மற்றும் ஆதாரங்களை நீங்கள் கவனம் செலுத்தலாம்.

6. புதுமைக்கான வாய்ப்புகள்: முக்கிய சந்தைகள் பெரும்பாலும் தனிப்பட்ட தேவைகளையும் விருப்பங்களையும் கொண்டிருக்கின்றன. இது புதுமைக்கான வாய்ப்புகளை வழங்குகிறது மற்றும் குறிப்பிட்ட தேவைகளை பூர்த்தி செய்யும் சிறப்பு தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை மேம்படுத்துகிறது.

7. வாய்வழி சந்தைப்படுத்தல்: முக்கிய சந்தைகள் வாடிக்கையாளர்கள் தகவல் மற்றும் பரிந்துரைகளைப் பகிர்ந்து கொள்ளும் நெருக்கமான சமூகத்தைக் கொண்டிருக்கின்றன. புதிய வாடிக்கையாளர்களை ஈர்ப்பதற்கு உதவும், ஒரு முக்கிய சந்தைப்படுத்தல் கருவியாக இருக்கும்.

ஒரு முக்கிய சந்தையை எவ்வாறு கண்டுபிடிப்பது

1. உங்கள் ஆர்வங்கள் மற்றும் ஆர்வங்களைப் பற்றி சிந்தியுங்கள்.

2. உங்கள் வாடிக்கையாளர்களின் பிரச்சினைகள் மற்றும் தேவைகளை அடையாளம் காணவும்.
3. போட்டியை ஆராயுங்கள்.
4. உங்கள் முக்கிய இடத்தையும் அதன் லாபத்தையும் வரையறுக்கவும்.
5. உங்கள் தயாரிப்பு அல்லது சேவையை சோதிக்கவும்.
1. உங்கள் ஆர்வங்கள் மற்றும் ஆர்வங்களைப் பிரதிபலிக்கவும்.

உங்களுக்கு விருப்பமான அல்லது திறமையான பொழுதுபோக்கு அல்லது திறமை உள்ளதா? சாத்தியமான முக்கிய சந்தையோசனைகளாக ஆர்வமுள்ள பகுதிகளைப் பிரதிபலிக்க சிறிது நேரம் எடுத்துக் கொள்ளுங்கள்.

நீங்கள் மூளைச்சலவை செய்ய உதவும் சில கேள்விகள் கீழே உள்ளன:

- என்ன திறமைகள் எனக்கு இயல்பாக வருகின்றன?
- சிக்கலைத் தீர்ப்பதை நான் எவ்வாறு அணுகுவது?
- நான் என்ன தலைப்புகளில் கற்றுக்கொள்வதில் மகிழ்ச்சி அடைகிறேன்?
- எனது ஓய்வு நேரத்தை நான் எப்படி ரசிப்பது?
- நண்பர்கள், குடும்பத்தினர் மற்றும் சக ஊழியர்கள் ஒரு குறிப்பிட்ட தலைப்பில் எனது ஆலோசனையைக் கோருகிறார்களா?

இந்தக் கேள்விகளுக்கு உங்கள் பதில்களை எழுதுவது உங்கள் முக்கிய பலத்தை அடையாளம் காண உதவும். நீங்கள் ஏற்கனவே விரும்பும் ஒரு முக்கிய சந்தையோசனையை உருவாக்க இது உங்களை அனுமதிக்கிறது.

2. உங்கள் வாடிக்கையாளர்களின் பிரச்சினைகள் மற்றும் தேவைகளை அடையாளம் காணவும்.

இப்போது உங்களிடம் சில முக்கிய சந்தை யோசனைகள் உள்ளன, உங்கள் இலக்கு சந்தை எதிர்கொள்ளும் சிக்கல்களைப் பற்றி சிந்தியுங்கள். உங்கள் ஆர்வம் அல்லது ஆர்வம் உங்கள் வாடிக்கையாளர் தேவைகளை பூர்த்தி செய்யுமா? அவர்கள் வாங்கும் நோக்கம் என்ன தெரியுமா?

சந்தை ஆராய்ச்சியை நடத்துவது வாடிக்கையாளர்களின் வாங்கும் நடத்தை மற்றும் சவால்களை தீர்மானிக்க உதவும்.

உங்கள் வாடிக்கையாளரின் ஆளுமையை ஆராய பல்வேறு கருவிகள் (இலவசம் உட்பட) உள்ளன. அவற்றைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம், உங்கள் வணிகமானது உங்கள் முக்கிய சந்தைக்கு எவ்வாறு மதிப்பை வழங்க முடியும் என்பதைப் பற்றிய சிறந்த யோசனையை உங்களுக்கு வழங்குகிறது.

3. போட்டியை ஆராயுங்கள்.

புத்தம் புதிய வணிகத்தை உருவாக்க உங்கள் நேரத்தையும் சக்தியையும் செலவிடுவதற்கு முன், உங்கள் சாத்தியமான போட்டியாளர்களை ஆராயுங்கள். உங்களிடம் சாத்தியமான தயாரிப்பு யோசனை இருக்கலாம், ஆனால் நீங்கள் வேறு எத்தனை வணிகங்களுடன் போட்டியிடுவீர்கள்?

இங்குதான் ஆராய்ச்சிக் கருவிகள் பயன்படுகின்றன. அவற்றில் சிலவற்றை ஆராய்வோம்.

4. உங்கள் முக்கிய இடத்தையும் அதன் லாபத்தையும் வரையறுக்கவும்.

உங்கள் வளங்களையும் நேரத்தையும் ஒரு புதிய வணிகத்திற்காக அர்ப்பணிக்கிறீர்கள் என்றால், அது லாபகரமாக மாறும் திறனைக் கொண்டிருக்க வேண்டும். நீங்கள் வழங்க வேண்டிய முக்கிய இடத்தை

இறுதி செய்யும் போது கருத்தில் கொள்ள வேண்டிய சில காரணிகள் இங்கே:

- பொருளின் தரம்.உங்கள் தயாரிப்பு கையால் செய்யப்பட்டதா, சுற்றுச்சூழலுக்கு உகந்ததா அல்லது பிரீமியமா?
- விலை.நீங்கள் ஆடம்பர பொருட்களை விற்க விரும்புகிறீர்களா அல்லது மிதமான விலையில் விற்கிறீர்களா?
- வாடிக்கையாளர் இருப்பிடம்.உங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்கள் எங்கே? அவர்கள் ஒரு குறிப்பிட்ட நாட்டில் அல்லது பிராந்தியத்தில் இருக்கிறார்களா?
- வாடிக்கையாளர் மதிப்புகள் மற்றும் ஆர்வங்கள்.நீங்கள் சைவ உணவு உண்பவர்கள், சுற்றுச்சூழல் ஆர்வலர்கள், பயணிகள் அல்லது விளையாட்டு பிரியர்களை குறிவைக்கிறீர்களா?
- வாடிக்கையாளர் புள்ளிவிவரங்கள்.நீங்கள் நேரடி நபர்களுக்கோ அல்லது LGBTQ+ சமூகத்தில் உள்ளவர்களுக்கோ விற்கிறீர்களா? அவர்களின் வயது வரம்பு, கல்வி மற்றும் வருமான நிலை என்ன?

நீங்கள் சந்தையை ஆராய்ந்து, இதே போன்ற தயாரிப்புகளைக் கண்டறிந்தால், உங்கள் யோசனை லாபகரமானதாக இருக்கும், ஆனால் சில நிறுவனங்கள் அவற்றை விற்கின்றன.

போட்டியாளர் தயாரிப்புகளின் விலைப் புள்ளிகளைப் பாருங்கள், இதன்மூலம் உங்களது போட்டித்தன்மையுடன் விலை நிர்ணயம் செய்யலாம்.

Amazon (தயாரிப்புகளுக்கு), G2 (மென்பொருளுக்கு), ஏஜென்சி கோப்பகங்கள் (சேவைகளுக்கான) மற்றும் PRICEFY.IO (விலை கண்காணிப்புக்கு) போன்ற வளங்கள் போட்டியாளர்களின் விலையை

மதிப்பிடுவதற்கும் உங்கள் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளுக்கான விலைகளை நிர்ணயம் செய்வதற்கும் உதவியாக இருக்கும்.

5. உங்கள் தயாரிப்பு அல்லது சேவையை சோதிக்கவும்.

உங்கள் வணிகத்திற்கான எளிய இணையதளம் அல்லது இறங்கும் பக்கத்தை உருவாக்கவும், இதன் மூலம் வாடிக்கையாளர்கள் உங்களைக் கண்டறிய முடியும். தயாரிப்பின் சோதனைக் காலத்தை வழங்கவும் அல்லது உங்கள் இலக்கு வாடிக்கையாளர்களுக்கு இலவச மாதிரிகளை வழங்கவும். இந்த ஆரம்ப சோதனைக் காலத்திற்கு அதிக அளவு பணம் செலவாகக் கூடாது. இருப்பினும், உங்கள் இணையதளத்திற்கு டிராபிக்கை அதிகரிக்க கட்டண விளம்பரங்களைப் பயன்படுத்தலாம்.

கிரவுட் ஃபண்டிங் தளங்கள் மூலம் உங்கள் தயாரிப்புக்கு மக்கள் பணம் செலுத்த விரும்புகிறார்களா என்பதைப் பார்க்கவும். நீங்கள் நிதியுதவி பெறுவது மட்டுமல்லாமல், சாத்தியமான வாடிக்கையாளர்களுக்கு முன்பாக உங்கள் தயாரிப்பைப் பெறுவீர்கள்.

நீங்கள் எதிர்பார்த்தபடி சோதனை வெற்றிபெறவில்லை என்றால், உங்கள் யோசனையை முழுவதுமாக கைவிடாதீர்கள். வரைதல் பலகைக்குச் சென்று, உங்கள் தயாரிப்பு அல்லது சந்தைப்படுத்துதலை மேம்படுத்தக்கூடிய முக்கிய பகுதிகளைக் கண்டறியவும்.

ஒரு முக்கிய வணிகம் எப்படி இருக்கும் என்று நீங்கள் யோசிக்கிறீர்கள் என்றால், முக்கிய சந்தைகளை பூர்த்தி செய்யும் வணிகங்களின் ஏழு எடுத்துக்காட்டுகள் கீழே உள்ளன.

சந்தைப் பங்கு பொருள்:

சந்தைப் பங்கு என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட சந்தை அல்லது தொழிற்துறைக்குள் ஒரு நிறுவனம் அல்லது பிராண்ட் கைப்பற்றும் மொத்த விற்பனை அல்லது வருவாயின் சதவீதத்தைக் குறிக்கிறது. இது

ஒரு நிறுவனத்தின் ஒப்பீட்டு அளவு அல்லது அதன் சந்தைப் பிரிவில் உள்ள முக்கியத்துவத்தின் அளவீடு ஆகும். ஒரு நிறுவனத்தின் விற்பனை அல்லது வருவாயை மொத்த சந்தை அல்லது தொழில்துறையின் மொத்த விற்பனை அல்லது வருவாயால் வகுப்பதன் மூலம் சந்தைப் பங்கைக் கணக்கிடலாம்.

ஒரு புதிய முயற்சிக்கான வணிகத் திட்டத்தை தயாரிப்பதில் முக்கியத்துவம்:

ஒரு புதிய முயற்சிக்கான வணிகத் திட்டத்தில் சந்தைப் பங்கு பகுப்பாய்வு உட்பட பல காரணங்களுக்காக முக்கியமானது:

1. **சந்தை மதிப்பீடு:** சந்தைப் பங்கைக் கணக்கிடுவது இலக்கு சந்தையின் அளவையும் திறனையும் மதிப்பிட உதவுகிறது. இது போட்டி நிலப்பரப்பு மற்றும் சந்தையில் நிறுவனத்தின் நிலைப்பாடு பற்றிய நுண்ணறிவுகளை வழங்குகிறது.
2. **ஒப்பீட்டு அணுகூலம்:** சந்தை பங்கு பகுப்பாய்வு நிறுவனத்தின் போட்டி நன்மைகளை அடையாளம் காண உதவுகிறது. அதிக சந்தைப் பங்கு சந்தையில் வலுவான நிலை மற்றும் போட்டியாளர்களிடமிருந்து வாடிக்கையாளர்களை ஈர்க்கும் திறனைக் குறிக்கிறது.
3. **வளர்ச்சி சாத்தியம்:** காலப்போக்கில் சந்தைப் பங்கைக் கண்காணிப்பது புதிய முயற்சியின் வளர்ச்சித் திறனைக் குறிக்கும். சந்தைப் பங்கை அதிகரிப்பது, இழுவையைப் பெறுவதற்கும் அதன் வாடிக்கையாளர் தளத்தை விரிவுபடுத்துவதற்கும் நிறுவனத்தின் திறனைக் காட்டுகிறது.
4. **சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் விற்பனை உத்திகள்:** சந்தைப் பங்கைப் புரிந்துகொள்வது பயனுள்ள சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் விற்பனை

உத்திகளை உருவாக்க உதவுகிறது. இது வாடிக்கையாளர் விருப்பத்தேர்வுகள், சந்தைப் போக்குகள் மற்றும் சந்தையின் பெரிய பங்கைக் கைப்பற்றுவதற்கான வாய்ப்புகள் பற்றிய நுண்ணறிவுகளை வழங்குகிறது.

5. **முதலீட்டாளர் மேல்முறையீடு:** ஒரு புதிய முயற்சியின் திறனை மதிப்பிடும்போது முதலீட்டாளர்கள் பெரும்பாலும் சந்தைப் பங்கை ஒரு முக்கியமான அளவீடாகக் கருதுகின்றனர். அதிக சந்தைப் பங்கு வெற்றிக்கான அதிக வாய்ப்பைக் குறிக்கிறது மற்றும் சாத்தியமான முதலீட்டாளர்களை ஈர்க்கும்.
6. **மட்டக்குறியிடல்:** சந்தை பங்கு பகுப்பாய்வு போட்டியாளர்களுக்கு எதிராக தரப்படுத்தலை அனுமதிக்கிறது. இது தொழில்துறை தரங்களுடன் தொடர்புடைய நிறுவனத்தின் செயல்திறனை மதிப்பிடுவதற்கும் முன்னேற்றத்திற்கான பகுதிகளை அடையாளம் காண்பதற்கும் உதவுகிறது.

ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பு மற்றும் மேம்பாடு

ஒரு புதிய முயற்சிக்கான வணிகத் திட்டத்தைத் தயாரிக்கும் போது, ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பும் மேம்பாடும் முக்கியப் பங்கு வகிக்கின்றன. அவை ஏன் முக்கியமானவை என்பது இங்கே:

1. **சந்தை ஆராய்ச்சி மற்றும் பகுப்பாய்வு:** சந்தையை ஆராய்வது வாடிக்கையாளர் தேவைகள், விருப்பத்தேர்வுகள் மற்றும் போக்குகளைப் புரிந்துகொள்ள உதவுகிறது. இது இலக்கு சந்தையின் அளவு, வளர்ச்சி திறன் மற்றும் போட்டி நிலப்பரப்பு பற்றிய நுண்ணறிவுகளை வழங்குகிறது. வாய்ப்புகளை அடையாளம் காணவும், இலக்கு வாடிக்கையாளர்களை வரையறுக்கவும்,

பயனுள்ள சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளை உருவாக்கவும் இந்தத் தகவல் அவசியம்.

2. **தயாரிப்பு மேம்பாடு மற்றும் மேம்பாடு:**ஆராய்ச்சி மற்றும் மேம்பாடு (R&D) நடவடிக்கைகள் உங்கள் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை உருவாக்க, வடிவமைக்க மற்றும் மேம்படுத்த உதவுகிறது. R&D உங்களுக்கு புதுமையாக இருக்கவும், தனித்துவமான மதிப்பு முன்மொழிவுகளை உருவாக்கவும், போட்டியாளர்களிடமிருந்து உங்களை வேறுபடுத்திக் கொள்ளவும் உதவுகிறது. வாடிக்கையாளர் கருத்து மற்றும் சந்தை தேவைகளின் அடிப்படையில் உங்கள் சலுகைகளை செம்மைப்படுத்த இது உங்களை அனுமதிக்கிறது.
3. **ஒப்பீட்டு அணுகுலம்:**ஆராய்ச்சி மற்றும் மேம்பாட்டின் மூலம், சந்தையில் உள்ள இடைவெளிகளைக் கண்டறிந்து, உங்களுக்கு போட்டித்தன்மையை அளிக்கும் தீர்வுகளை உருவாக்கலாம். R&D இல் முதலீடு செய்வதன் மூலம், தரம், செயல்பாடு அல்லது அம்சங்களில் சிறந்த தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை உருவாக்கலாம், வாடிக்கையாளர்களை ஈர்க்கலாம் மற்றும் சந்தைப் பங்கை அதிகரிக்கலாம்.
4. **சந்தை வாய்ப்புகள்:**ஆராய்ச்சி மற்றும் மேம்பாடு உங்கள் வணிக இலக்குகளுடன் இணைந்த புதிய சந்தை வாய்ப்புகளை கண்டறிய முடியும். புதிய தொழில்நுட்பங்கள், வளர்ந்து வரும் போக்குகள் மற்றும் வாடிக்கையாளர் தேவைகளை ஆராய்வதன் மூலம், நீங்கள் பயன்படுத்தப்படாத சந்தைகள் அல்லது இலக்கு பிரிவுகளை அடையாளம் காணலாம். இது தொழில் வளர்ச்சி மற்றும் விரிவாக்கத்திற்கு வழிவகுக்கும்.

5. இடர் குறைப்பு:ஆராய்ச்சி மற்றும் மேம்பாடு ஒரு புதிய முயற்சியைத் தொடங்குவது தொடர்பான அபாயங்களைக் குறைக்க உதவுகிறது. சந்தை ஆராய்ச்சி மற்றும் சாத்தியக்கூறு ஆய்வுகளை நடத்துவதன் மூலம், உங்கள் வணிக யோசனையின் நம்பகத்தன்மையை நீங்கள் மதிப்பிடலாம், சாத்தியமான சவால்களைக் கண்டறிந்து, தகவலறிந்த முடிவுகளை எடுக்கலாம். கணிசமான ஆதாரங்களை முதலீடு செய்வதற்கு முன், உங்கள் கருத்துக்களைச் சோதித்துச் செம்மைப்படுத்த R&D உங்களை அனுமதிக்கிறது.
6. முதலீட்டாளர் மேல்முறையீடு:உங்கள் வணிகத் திட்டத்தில் வலுவான ஆராய்ச்சி மற்றும் மேம்பாட்டு உத்தியைக் காண்பிப்பது முதலீட்டாளர்களை ஈர்க்கும். முதலீட்டாளர்கள் பெரும்பாலும் புதுமை, வளர்ச்சி திறன் மற்றும் தொடர்ச்சியான முன்னேற்றத்திற்கான அர்ப்பணிப்பு ஆகியவற்றைக் காட்டும் முயற்சிகளில் ஆர்வமாக உள்ளனர். R&D செயல்பாடுகள் உங்கள் முயற்சியின் உணரப்பட்ட மதிப்பு மற்றும் நீண்ட கால வாய்ப்புகளை மேம்படுத்தலாம்.

முக்கியமான ஆபத்து

வணிகத் திட்டமிடலின் பின்னணியில், முக்கியமான அபாயங்கள் என்பது ஒரு புதிய முயற்சியின் வெற்றி அல்லது நம்பகத்தன்மையை கணிசமாக பாதிக்கக்கூடிய சாத்தியமான நிகழ்வுகள் அல்லது காரணிகளைக் குறிக்கிறது. பயனுள்ள இடர் மேலாண்மை மற்றும் வணிகத்தின் நீண்டகால நிலைத்தன்மையை உறுதி செய்வதற்கு முக்கியமான இடர்களைக் கண்டறிந்து நிவர்த்தி செய்வது அவசியம். முக்கியமான அபாயங்களின் சில பொதுவான எடுத்துக்காட்டுகள் பின்வருமாறு:

1. **சந்தை ஆபத்து:** நுகர்வோர் விருப்பங்களில் ஏற்படும் மாற்றங்கள், பொருளாதார வீழ்ச்சிகள் அல்லது புதிய போட்டியாளர்களின் நுழைவு போன்ற சந்தை நிலைமைகளில் ஏற்படும் மாற்றங்கள் ஒரு புதிய முயற்சிக்கு குறிப்பிடத்தக்க ஆபத்தை ஏற்படுத்தலாம். சந்தைப் போக்குகளை மதிப்பீடு செய்து கண்காணிப்பது மற்றும் அதற்கேற்ப உத்திகளை மாற்றியமைப்பது முக்கியம்.
2. **செயல்பாட்டு ஆபத்து:** செயல்பாட்டு அபாயங்களில் சப்ளை செயின் சீர்குலைவுகள், உபகரணங்கள் தோல்விகள் அல்லது ஒழுங்குமுறை இணக்க சிக்கல்கள் போன்ற காரணிகள் அடங்கும். இந்த அபாயங்கள் அன்றாட செயல்பாடுகள் மற்றும் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை திறம்பட வழங்கும் திறனை பாதிக்கலாம்.
3. **நிதி ஆபத்து:** நிதி அபாயங்கள் போதிய பணப்புழக்கம், அதிக அளவு கடன் அல்லது எதிர்பாராத செலவுகள் போன்ற காரணிகளை உள்ளடக்கியது. நிதி அபாயங்களைக் குறைக்க, பட்ஜெட், முன்கணிப்பு மற்றும் தற்செயல் திட்டங்கள் உட்பட திடமான நிதித் திட்டத்தை வைத்திருப்பது மிகவும் முக்கியமானது.
4. **தொழில்நுட்ப ஆபத்து:** காலாவதியான தொழில்நுட்பத்தை நம்பியிருப்பது, இணைய பாதுகாப்பு அச்சுறுத்தல்கள் அல்லது தொழில்நுட்ப முன்னேற்றங்களுக்கு ஏற்ப இயலாமை போன்ற காரணிகளால் தொழில்நுட்ப அபாயங்கள் எழுகின்றன. தொழில்நுட்ப போக்குகளுடன் புதுப்பித்த நிலையில் இருப்பது மற்றும் பொருத்தமான உள்கட்டமைப்பு மற்றும் பாதுகாப்பு நடவடிக்கைகளில் முதலீடு செய்வது இந்த அபாயங்களைக் குறைக்க உதவும்.
5. **சட்ட மற்றும் ஒழுங்குமுறை ஆபத்து:** சட்ட மற்றும் ஒழுங்குமுறை அபாயங்களில் இணக்கச் சிக்கல்கள், சட்டங்கள் அல்லது

ஒழுங்குமுறைகளில் மாற்றங்கள் அல்லது சாத்தியமான வழக்குகள் ஆகியவை அடங்கும். சட்ட மற்றும் நற்பெயர் விளைவுகளைத் தவிர்க்க, தொடர்புடைய சட்டங்கள் மற்றும் ஒழுங்குமுறைகளைப் பற்றி தொடர்ந்து அறிந்திருப்பது முக்கியம்.

ஒரு வணிகத் திட்டத்தில் முக்கியமான இடர்களை நிவர்த்தி செய்வது, சாத்தியமான அபாயங்களைக் கண்டறிந்து பகுப்பாய்வு செய்தல், அவற்றைத் தணிப்பதற்கான உத்திகளை உருவாக்குதல் மற்றும் தற்செயல் திட்டங்களை நிறுவுதல் ஆகியவை அடங்கும். முதலீட்டாளர்கள் அல்லது கடன் வழங்குபவர்கள் போன்ற பங்குதாரர்களுக்கு, சாத்தியமான சவால்களை நீங்கள் பரிசீலித்து, அவற்றை திறம்பட நிர்வகிப்பதற்கான ஒரு திட்டத்தை வைத்திருக்கிறீர்கள் என்பதை இது நிரூபிக்கிறது.

அறுவடை உத்தி

அறுவடை உத்தி என்பது வணிகம் அல்லது முதலீட்டிலிருந்து மதிப்பைப் பிரித்தெடுப்பதற்கான திட்டமிட்ட அணுகுமுறையைக் குறிக்கிறது. ஒரு நிறுவனம் அல்லது முதலீட்டாளர் தங்கள் முதலீட்டின் மதிப்பை, பகுதி அல்லது முழுமையாக, விற்பதன் மூலமாகவோ, விலக்குவதன் மூலமாகவோ அல்லது துணிகரத்திலிருந்து வெளியேறுவதன் மூலமாகவோ உணர் விரும்பும்போது இது பொதுவாகப் பயன்படுத்தப்படுகிறது. அறுவடை மூலோபாயம் ஒட்டுமொத்த வணிகத் திட்டத்தின் ஒரு முக்கிய அங்கமாகும், குறிப்பாக வெளியேறும் உத்தியைப் புரிந்து கொள்ள ஆர்வமுள்ள முதலீட்டாளர்கள் அல்லது பங்குதாரர்களுக்கு. அறுவடை உத்திக்கான குறிப்பிட்ட அணுகுமுறை வணிகத்தின் தன்மை மற்றும் சம்பந்தப்பட்ட பங்குதாரர்களின் இலக்குகளைப் பொறுத்து மாறுபடும். சில பொதுவான அறுவடை உத்திகள் பின்வருமாறு:

1. ஆரம்ப பொது வழங்கல் (ஐபிஓ): ஒரு ஐபிஓ மூலம் நிறுவனத்தை பொது மக்களுக்கு எடுத்துச் செல்வது பங்குதாரர்கள் தங்கள் பங்குகளை பொதுமக்களுக்கு விற்கவும், அவர்களின் முதலீட்டின் மதிப்பை உணரவும் அனுமதிக்கிறது.
2. கையகப்படுத்தல் அல்லது இணைத்தல்: நிறுவனத்தை வேறொரு நிறுவனத்திற்கு விற்பது அல்லது வேறொரு நிறுவனத்துடன் இணைப்பது, வெளியேறி முதலீட்டின் மதிப்பை உணர வாய்ப்பளிக்கும்.
3. மேலாண்மை வாங்குதல் (MBO): ஒரு MBO இல், நிறுவனத்தின் தற்போதைய நிர்வாகக் குழு அல்லது ஊழியர்கள் தற்போதைய உரிமையாளர்களிடமிருந்து வணிகத்தை வாங்குகிறார்கள், அவர்கள் தங்கள் முதலீட்டின் மதிப்பைக் கட்டுப்படுத்தவும் உணரவும் அனுமதிக்கிறது.
4. பிரித்தெடுத்தல் அல்லது சொத்து விற்பனை: குறிப்பிட்ட சொத்துக்கள் அல்லது நிறுவனத்தின் பிரிவுகளை விற்பது மற்ற பகுதிகளின் உரிமையை தக்கவைத்துக்கொண்டு வணிகத்திலிருந்து மதிப்பைப் பிரித்தெடுக்கும் ஒரு வழியாகும்.

அறுவடை உத்தியின் தேர்வு, நிறுவனத்தின் வளர்ச்சி நிலை, சந்தை நிலைமைகள் மற்றும் பங்குதாரர்களின் இலக்குகள் உள்ளிட்ட பல்வேறு காரணிகளைப் பொறுத்தது. ஒவ்வொரு மூலோபாயத்தின் சாத்தியமான நிதி மற்றும் மூலோபாய தாக்கங்களை கவனமாக பரிசீலிப்பது மற்றும் ஒட்டுமொத்த வணிக நோக்கங்களுடன் அதை சீரமைப்பது முக்கியம்.

வணிகத் திட்டத்தில் மைல்கல் அட்டவணை

ஒரு மைல்கல் அட்டவணை என்பது வணிகத் திட்டத்தின் ஒரு முக்கிய அங்கமாகும், ஏனெனில் இது உத்திகளின் முன்னேற்றம் மற்றும்

செயல்படுத்தலைக் கண்காணிக்க உதவுகிறது. வணிகம் அதன் இலக்குகளை அடைவதில் சாலையில் எவ்வளவு தூரம் உள்ளது என்பதைக் குறிக்கும் மைல் மார்க்கராக இது செயல்படுகிறது. வணிகத் திட்டத்தில் ஒரு மைல்கல் அட்டவணை ஏன் முக்கியமானது என்பது இங்கே:

1. **கண்காணிப்பு முன்னேற்றம்:** ஒரு மைல்கல் அட்டவணை வணிகத் திட்டத்தை குறிப்பிட்ட பணிகள் அல்லது மைல்கற்களாக உடைக்க உங்களை அனுமதிக்கிறது. இந்த மைல்கர்கள் ஒரு குறிப்பிட்ட காலக்கெடுவிற்குள் முடிக்கப்பட வேண்டிய குறிப்பிடத்தக்க சாதனைகள் அல்லது நிகழ்வுகளைக் குறிக்கின்றன. இந்த மைல்கர்களின் நிறைவைக் கண்காணிப்பதன் மூலம், உங்கள் வணிகத் திட்டத்தின் முன்னேற்றத்தைக் கண்காணித்து, அது தொடர்ந்து பாதையில் இருப்பதை உறுதிசெய்யலாம்.
2. **இலக்கு நோக்குநிலை:** வணிகத் திட்டத்தை குறிப்பிட்ட இலக்குகளை அடைவதில் கவனம் செலுத்த மைல்கல் அட்டவணை உதவுகிறது. ஒவ்வொரு மைல்கல்லும் வணிகத்தின் ஒட்டுமொத்த நோக்கங்களை நோக்கிய ஒரு படியைக் குறிக்கிறது. தெளிவான மைல்கர்கள் மற்றும் காலக்கெடுவை அமைப்பதன் மூலம், நீங்கள் குழுவிற்குள் அவசர மற்றும் பொறுப்புணர்வின் உணர்வை உருவாக்குகிறீர்கள், அனைவரும் ஒரே இலக்குகளை நோக்கி செயல்படுவதை உறுதிசெய்கிறீர்கள்.
3. **வள ஒதுக்கீடு:** மைல்கல் அட்டவணை வளங்களை திறம்பட ஒதுக்க உதவுகிறது. பட்ஜெட், பணியாளர்கள் அல்லது உபகரணங்கள் போன்ற குறிப்பிட்ட ஆதாரங்கள் தேவைப்படும் பணிகள் மற்றும் மைல்கற்களை அடையாளம் காண்பதன் மூலம், அதற்கேற்ப

வளங்களைத் திட்டமிட்டு ஒதுக்கலாம். வணிகத் திட்டத்தைச் செயல்படுத்துவதில் ஏற்படும் தாமதங்கள் மற்றும் இடையூறுகளைக் குறைத்து, தேவைப்படும்போது ஆதாரங்கள் கிடைப்பதை இது உறுதி செய்கிறது.

4. இடர் மேலாண்மை:மைல்ஸ்டோன் அட்டவணையானது சாத்தியமான அபாயங்கள் மற்றும் சவால்களை ஆரம்பத்திலேயே அடையாளம் காண உங்களை அனுமதிக்கிறது. திட்டத்தை சிறிய மைல்கற்களாகப் பிரிப்பதன் மூலம், ஒவ்வொரு மைல்கல்லுடனும் தொடர்புடைய சாத்தியக்கூறுகள் மற்றும் சாத்தியமான அபாயங்களை நீங்கள் மதிப்பிடலாம். திட்டத்தை செயல்படுத்தும் போது எழக்கூடிய சவால்கள் அல்லது தடைகளை முன்கூட்டியே எதிர்கொள்ள இது உங்களை அனுமதிக்கிறது.

5. தொடர்பு மற்றும் பொறுப்புக்கூறல்:மைல்ஸ்டோன் அட்டவணையானது, குழுவிற்குள்ளும் வெளிப்புறமாக பங்குதாரர்களுடனும் தொடர்பு கொள்ளும் கருவியாக செயல்படுகிறது. இது வணிகத் திட்டத்திற்கான தெளிவான காலக்கெடு மற்றும் வரைபடத்தை வழங்குகிறது, பங்குதாரர்கள் முன்னேற்றம் மற்றும் எதிர்பார்க்கப்படும் விளைவுகளைப் புரிந்துகொள்ள அனுமதிக்கிறது. ஒவ்வொரு மைல்கல்லுக்கும் அதன் நிறைவுக்கு பொறுப்பான ஒரு நியமிக்கப்பட்ட உரிமையாளர் இருப்பதால், இது குழுவிற்குள் பொறுப்புணர்வின் உணர்வை உருவாக்குகிறது.

ஒரு மைல்கல் அட்டவணையை உருவாக்கும் போது, வணிக நோக்கங்களுடன் இணைந்த மிக முக்கியமான மைல்கற்களை அடையாளம் காண்பது முக்கியம். இந்த மைல்கற்கள்

யதார்த்தமானதாகவும் கொடுக்கப்பட்ட காலக்கெடுவுக்குள் அடையக்கூடியதாகவும் இருக்க வேண்டும். மைல்ஸ்டோன் அட்டவணையை தவறாமல் மதிப்பாய்வு செய்து புதுப்பிப்பதன் மூலம், வணிகத் திட்டத்தில் ஏதேனும் மாற்றங்கள் அல்லது மாற்றங்களுக்கு ஏற்றதாகவும், பொருந்தக்கூடியதாகவும் இருப்பதை உறுதி செய்கிறது.

வணிகத் திட்டத்தில் செயல்பாட்டு மேலாண்மை

ஒரு வணிகத் திட்டத்தில், செயல்பாடுகள் மேலாண்மைப் பிரிவு வணிகமானது தினசரி அடிப்படையில் எவ்வாறு செயல்படும் என்பதைக் கோடிட்டுக் காட்டுகிறது. வணிகத்தை திறம்பட நடத்த தேவையான செயல்முறைகள், வளங்கள் மற்றும் செயல்பாடுகள் பற்றிய விவரங்கள் இதில் அடங்கும். வணிகத் திட்டத்தில் செயல்பாட்டு நிர்வாகத்தைச் சேர்க்கும்போது கருத்தில் கொள்ள வேண்டிய சில முக்கிய கூறுகள் இங்கே:

1. **செயல்பாட்டு செயல்முறைகள்:** உங்கள் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை வழங்குவதில் உள்ள குறிப்பிட்ட செயல்முறைகளை விவரிக்கவும். இதில் உற்பத்தி, சேவை வழங்கல், தரக் கட்டுப்பாடு, சரக்கு மேலாண்மை மற்றும் வணிகத்திற்கு முக்கியமான செயல்பாடுகள் ஆகியவை அடங்கும்.
2. **வசதிகள் மற்றும் உபகரணங்கள்:** உங்கள் செயல்பாடுகளை ஆதரிக்க தேவையான உடல் வசதிகள் மற்றும் உபகரணங்களை விளக்குங்கள். உங்கள் வசதிகளின் இருப்பிடம், தளவமைப்பு, திறன் மற்றும் தொழில்நுட்பத் தேவைகள் பற்றிய விவரங்கள் இதில் அடங்கும். இடம், பயன்பாடுகள், இயந்திரங்கள் மற்றும் தகவல் தொழில்நுட்ப உள்கட்டமைப்பு போன்ற காரணிகளைக் கவனியுங்கள்.

3. **விநியோக சங்கிலி மேலாண்மை:**உங்கள் விநியோகச் சங்கிலி முழுவதும் பொருட்கள், தயாரிப்புகள் மற்றும் தகவல்களின் ஓட்டத்தை நீங்கள் எவ்வாறு நிர்வகிப்பீர்கள் என்பதைக் கோட்டுக் காட்டுங்கள். இதில் ஆதார சப்ளையர்கள், சரக்குகளை நிர்வகித்தல், தளவாடங்கள் மற்றும் விநியோக சேனல்கள் ஆகியவை அடங்கும். செயல்திறனை மேம்படுத்துவதற்கும் செலவுகளைக் குறைப்பதற்கும் ஏதேனும் உத்திகளைப் பற்றி விவாதிக்கவும்.
4. **மனித வளம்:**உங்கள் பணியாளர்களை எவ்வாறு நிர்வகிப்பீர்கள் என்பதை விவரிக்கவும். இதில் ஆட்சேர்ப்பு, பயிற்சி, திட்டமிடல், செயல்திறன் மேலாண்மை மற்றும் பணியாளர் மேம்பாடு ஆகியவை அடங்கும். பணியாளர் நிச்சயதார்த்த முயற்சிகள் அல்லது திறமையை தக்கவைத்துக்கொள்ளும் திட்டங்கள் போன்ற உங்கள் மனிதவள மூலோபாயத்தின் தனித்துவமான அம்சங்களை முன்னிலைப்படுத்தவும்.
5. **தர கட்டுப்பாடு:**உங்கள் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளின் தரத்தை நீங்கள் எவ்வாறு உறுதிப்படுத்துவீர்கள் என்பதை விளக்குங்கள். தரக் கட்டுப்பாட்டு நடவடிக்கைகள், ஆய்வுகள், சோதனை நடைமுறைகள் மற்றும் நீங்கள் கடைபிடிக்கும் சான்றிதழ்கள் அல்லது தரநிலைகள் பற்றி விவாதிக்கவும். வாடிக்கையாளர்களுக்கு உயர்தர சலுகைகளை வழங்குவதற்கான உங்கள் உறுதிப்பாட்டை வலியுறுத்துங்கள்.
6. **இடர் மேலாண்மை:**சாத்தியமான அபாயங்கள் மற்றும் அவற்றை எவ்வாறு குறைக்க திட்டமிட்டுள்ளீர்கள். விநியோகச் சங்கிலி இடையூறுகள், உபகரணச் செயலிழப்புகள் அல்லது ஒழுங்குமுறை இணக்கச் சிக்கல்கள் போன்ற செயல்பாட்டு அபாயங்களைக் கண்டறியவும். உங்கள் செயல்பாடுகளில் இந்த அபாயங்களின்

தாக்கத்தைக் குறைப்பதற்கான தற்செயல் திட்டங்கள் மற்றும் உத்திகளை கோடிட்டுக் காட்டுங்கள்.

7. செயல்பாட்டு காலவரிசை:உங்கள் செயல்பாடுகள் தொடர்பான முக்கிய மைல்கற்கள் மற்றும் காலக்கெடுவைக் கோடிட்டுக் காட்டும் காலவரிசையை வழங்கவும். இது முன்னேற்றத்தை கண்காணிக்க உதவுகிறது மற்றும் பணிகளை சரியான நேரத்தில் முடிக்க உதவுகிறது. பணியமர்த்தல், உற்பத்தி, வசதி அமைப்பு மற்றும் பிற செயல்பாட்டு நடவடிக்கைகள் தொடர்பான மைல்கற்களை உள்ளடக்கியதாக கருதுங்கள்.

EDITED BY
Dr.B.JARINAA
ASSISTANT PROFESSOR (T)
DEPARTMENT OF COMMERCE
MANONMANIAM SUNDARANAR UNIVERSITY
TIRUNELVELI