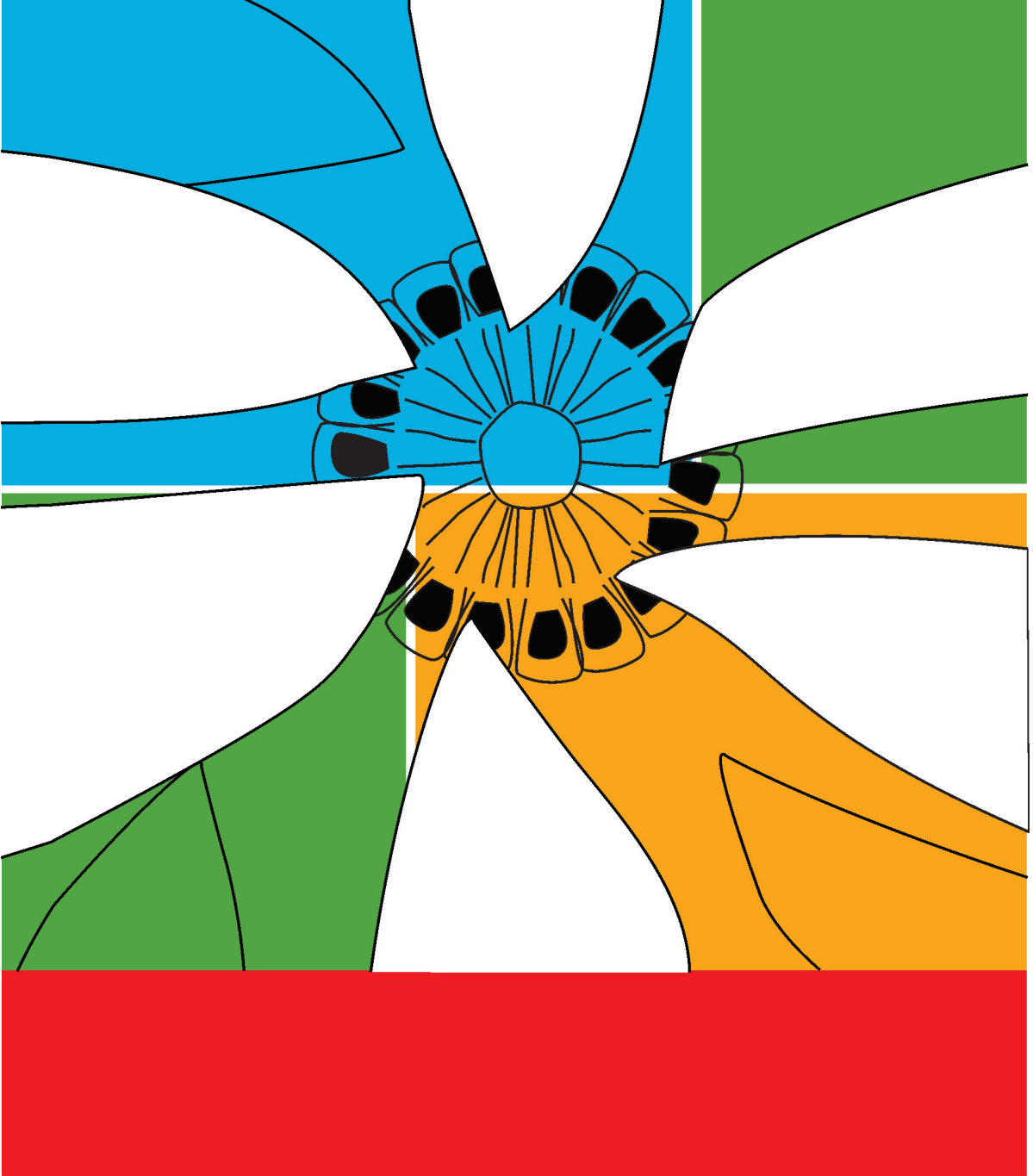


संयुक्त बिजनस मॉडल टूलकिट

लिंक कार्यप्रणाली
(संक्षिप्त संस्करण)



लिनक मैथडोलॉजी पर आधारित : ए पार्टिसिपेटरी गाइड टू बिजनस मॉडल दैट लिंक्स स्मॉलहोल्डर्स टू मार्केट/
मार्क लुंडी, एलेक्जेड्रा अमरीन, जॉन जाइरो हर्टाडो, गर्जन बेक्स, नैसी जैमीरोस्की, फर्नांडो रौड्रिगज, एरिका
इलियाना मॉस्कोरा – कैली। सीओ: सेन्ट्रो इंटरनेशनल डे एग्रीकल्चरा ट्रॉपिकल (सीआईएटी), 2014।
पे. 179 – (सीआईएटी प्रकाशन सं. 398)
आईएसबीएन 978-958-694-114-3 (पीडीएफ)

I a ɒr fctul *

‘वह जिसमें कोई व्यक्ति या चीज शामिल हो या उसे शामिल करने के लिए डिज़ाइन किया गया हो।

एक निजी कंपनी और उत्पादों के एक समूह (औपचारिक या अनौपचारिक) के बीच एक व्यवसायिक संबंध जहां क्रेता और विक्रेता दोनों दीर्घ-कालिक लाभकारी अंतरनिर्भरता को जारी रखने के लिए सामाजिक, आर्थिक और पर्यावरणीय मूल्यों का निर्माण करते हैं।

“संयुक्त बिजनेस मॉडल मूल्य श्रृंखला के विभिन्न पहलुओं में निर्बल को मांग पक्ष पर क्लाइंट और ग्राहकों के रूप में, और आपूर्ति पक्ष पर कर्मचारी, उत्पाद और व्यापार के मालिक के रूप में शामिल करते हैं।” (यूएनडीपी, 2008)

“एक लाभदायक मूल व्यापार गतिविधि जो विकासशील देशों में निर्बलों और सुविधाहीनों के लिए मौकों को सुविधाजनक रूप से विस्तारित भी करती है।” (बीआईएफ, 2011)

“गरीबों को कर्मचारियों, आपूर्तिकर्ता, वितरक, या उपभोक्ता के रूप में सम्मिलित कीजिए और उनके आर्थिक मौकों को विभिन्न तरीकों में विस्तारित कीजिए।” (बीआईएफ, 2011)

“एक आर्थिक रूप से लाभदायक, पर्यावरणीय और सामाजिक तौर पर दायित्वपूर्ण औद्योगिक उपक्रम।” (डब्ल्यूबीसीएसडी, एसएनवी, 2011)

i n'kʌ cuke I a ɒr rɪk

लिंक कार्यप्रणाली के आधार पर, आपको व्यापारिक प्रदर्शन को बेहतर करने के लिए दो परिमाणों को पहचानने में सक्षम होना चाहिए:

- वे समस्याएं और मौकें जिनमें व्यापारिक संबंध की संयुक्तता को बेहतर करने के उद्देश्य से हस्तक्षेप जरूरी होता है, जो कि लिंक कार्यप्रणाली की मुख्य प्रेरणा है।
- पिछले अभ्यासों के दौरान पहचानी गई वे समस्याएं और मौके, उन समाधानों के साथ जो एक संस्था के संपूर्ण प्रदर्शन को बेहतर करने का परिणाम हैं।

; g vɔrj egROI wɪz D; kʌ gʌ

आमतौर पर, यह माना जाता है कि संयुक्तता और संपूर्ण प्रदर्शन सकारात्मक फीडबैक लूप्स से परस्पर मजबूत होते हैं। इसका अर्थ है कि ज्यादा संयुक्तता बेहतर संपूर्ण प्रदर्शन में सहयोग करती है, और बेहतर प्रदर्शन, सामान्य तौर पर, बेहतर संयुक्तता में सहयोग करता है।

यह आपसी सुदृढ़ता एक द्विपक्षीय घटना का परिणाम है: उस ऐक्टर के लिए जो शामिल होना चाहता है, एक सुदृढ़ संपूर्ण प्रदर्शन ज्यादा व्यवसायिक तौर पर आकर्षक है, जो इसके परिणामस्वरूप उनके व्यापारिक संबंध में शामिल होने की संभावना को बढ़ा देता है। इसके विपरीत, उस ऐक्टर के लिए जो समावेश, सुदृढ़ प्रदर्शन को कार्यान्वित करता है, उसके परिणामस्वरूप समावेश करने की ज्यादा क्षमता पाता है।

हालांकि, एक कार्य योजना को विकसित करने के लिए, एक नवाचार के लिए संबंधित भूमिकाओं, दायित्वों और वित्त के लिए, दोनों संबंधों के बीच अंतर पहचानना जरूरी है। मान लीजिए कि समावेश एक अतिरिक्त कार्य है जिसमें दोनों पक्ष शामिल होते हैं, व्यापार संबंधों में दोनों सक्रियकों को खुद ही शामिल करके संयुक्तता को बेहतर करने के लिए दायित्व, हस्तक्षेप को मानते हुए। इसकी तुलना में, एक संस्था के पूर्ण प्रदर्शन को बेहतर करने के लिए हस्तक्षेप को क्लाइंट/प्रदाता से ज्यादा स्वतंत्रतापूर्वक कार्यान्वित किया जा सकता है (हालांकि वे एनजीओ, सलाहकार, राज्य सक्रियक जैसे अप्रत्यक्ष साझेदारों और हितधारकों को अच्छे से शामिल कर सकते हैं)

fyd D; k i Lrqr djrh g\$

लिंक चार मुख्य टूल्स के से, एक सहभागी टूलकिट के अनुप्रयोग के आधार पर एक चयनित मूल्य श्रृंखला से एक्टर्स के बीच एक व्यवस्थित अभ्यास प्रक्रिया को सरल करने, और नवाचार के लिए नए मौके खोलने में आपके व्यापार की मदद कर सकता है:

1 वैल्यू चेन मैप का प्रयोग बाजारों के बड़े प्रसंगों और उन व्यापारों को समझने के लिए किया जाता है जो ग्रामीण उत्पादकों को खरीददारों से जोड़ते हैं।

2 बिजनस मॉडल कैनवास का प्रयोग उस प्रत्येक व्यापार को ज्यादा बेहतरी से समझने के लिए किया जाता है जो ग्रामीण उत्पादकों को खरीददारों से जोड़ते हैं।

3 नए बिजनस मॉडल के सिद्धांत यह निर्धारित करने के लिए प्रयोग किया जाता है कि ग्रामीण उत्पादकों को खरीददारों से जोड़ने वाला प्रत्येक व्यापार वाकई संयुक्त है या नहीं।

4 प्रोटोटाइप चक्र का प्रयोग ग्रामीण उत्पादकों को खरीददारों से जोड़ने वाला प्रत्येक व्यापार की संयुक्तता के सतत विकास के लिए किया जाता है।

इस प्रक्रिया के अंत तक आप निम्न में सक्षम होंगे

- निश्चित व्यापारिक मॉडल्स (क्रेता और विक्रेता) के बीच संबंध और पूरी मूल्य श्रृंखला को समझ पाएंगे;)
- सुधार के लिए गंभीर क्षेत्रों को पहचानना;
- आपके चयनित बिजनस मॉडल के लिए नवाचार प्रोटोटाइप पर डिजाइन, कार्यान्वित, आंकलन और बेहतर करना; और
- इन परिवर्तनों के छोटे स्तर के किसानों और खुद व्यापार पर पड़ने वाले प्रभावों का आंकलन करना।





लक्ष्य

- वैल्यू चेन सक्रियकों के बीच संबंधों और अंतः संबंधों को परिभाषित करना।
- उत्पादों, सेवाओं, जानकारी और भुगतान के प्रवाह को समझना।
- विभिन्न सक्रियकों के बीच संचार को बेहतर करना।
- वैल्यू चेन को बेहतर करने के लिए प्रवेश बिंदु या प्रमुख लाभ बिंदुओं को पहचानना।

प्रमुख प्रश्न

- वैल्यू चेन में मूल प्रक्रियाएं क्या हैं?
- श्रृंखला को कैसे व्यवस्थित किया जाता है?
- प्रमुख सक्रियक क्या हैं?
- इस श्रृंखला से उत्पाद, भुगतान, सेवाएं और जानकारी कैसे प्रवाहित होते हैं?
- प्रमुख साझेदार कौन हैं?
- वे बाहरी प्रभाव कौन से हैं जो श्रृंखला के प्रदर्शन को प्रभावित करते हैं?

वैल्यू चेन मैप हमें क्या देखने में सक्षम करता है?

- वे सक्रियक जो श्रृंखला में सीधे शामिल हैं, उनके अंतःसंबंध, भूमिकाएं और कार्य;
- अप्रत्यक्ष सक्रियक और वे श्रृंखला के कार्यों का कैसे समर्थन करते हैं;
- सक्रियकों के बीच लिंक, उल्लंघन या बाधाएं;
- उत्पाद प्रवाह;
- सूचना प्रवाह;
- मूल्य की जानकारी;
- लाभों का वितरण;
- वैल्यू चेन पर बाहरी प्रभाव।

चरण 1

सक्रियकों और उनके संबंधों का चित्रण करना

1. प्रत्यक्ष सक्रियक और उनकी भूमिकाएं

प्रत्येक लिंक में शामिल सक्रियक कौन से हैं?
वे कहाँ स्थित हैं (भौगोलिक)?
वे इस श्रृंखला के अंदर क्या करते हैं?
उनके गुण क्या हैं (जैसे, लिंग, उम्र, शिक्षा)?
कौन से सक्रियक गैरहाजिर हैं?

2. अप्रत्यक्ष सक्रियक

इस श्रृंखला में प्रत्येक लिंक का समर्थन कौन करता है?
इस श्रृंखला में कौन सी सपोर्ट सेवाएं और कौन सी संचालन सेवाएं गतिविधियों के लिए जरूरी हैं?
उत्पादन आगत कौन प्रदान करता है? वे क्या सेवाएं प्रदान करते हैं?
किन सेवाओं की कमी है?
गैरहाजिर सेवाओं को कौन प्रदान कर सकता है?
अप्रत्यक्ष सक्रियकों को कौन प्रोत्साहित करता है?
साझेदारों के बीच शक्ति वितरण कैसे किया जाता है, और इसका प्रयोग कैसे किया जा रहा है?
प्रमुख साझेदारों के संबंध किस प्रकार के हैं?
यह अच्छे, बुरे या तटस्थ है?

3. उत्पाद प्रवाह और जानकारी प्रवाह

आप सक्रियकों के बीच संबंधों को प्रदर्शित करने के लिए विभिन्न प्रकार की रेखाओं का प्रयोग कर सकते हैं। आपको उन संबंधों के बारे में सोचने की जरूरत भी होती है जो कि क्रमिक नहीं हैं, उदाहरण के लिए, उत्पादक से फुटकर व्यापारी तक।

प्रत्येक सक्रियक किसे अपने उत्पाद बेचता है?

सक्रियकों के बीच किस प्रकार की जानकारी प्रवाहित होती है?

कौन किसे जानकारी प्रदान करता है?

अलग-अलग सक्रियक कैसे संचार करते हैं? वे कौन से संचार का माध्यम का प्रयोग करते हैं?

4. प्रमुख सक्रियकों के बीच संबंध

आप प्रत्यक्ष सक्रियकों के बीच के संबंधों को कैसे पारिभाषित करेंगे? अच्छा, बुरा, या तटस्थ? क्यों? आप अप्रत्यक्ष सक्रियकों के बीच के संबंधों को कैसे पारिभाषित करेंगे? अच्छा, बुरा, या तटस्थ? क्यों?

5. उत्पाद के गुण

उत्पाद के गुणों को पारिभाषित कीजिए (आकार, रंग, दिखावट, टेक्सचर, प्रदर्शन, आदि)

प्रत्येक चरण के आखिर में, समर्थन के रूप में पत्रव्यवहारी मैप का प्रयोग करके कार्य सत्र के दौरान मिले मुख्य निष्कर्ष का सार प्रस्तुत कीजिए। यह इस बात को सुनिश्चित करने का एक अच्छा तरीका है कि यह मैप समूह के विचार का सचमुच विश्वसनीय प्रदर्शन करता है, और कोई जानकारी गैरहाजिर नहीं है। यह आपको इस तथ्य को सत्यापित करने में भी मदद करेगा कि सभी प्रतिभागियों की गति सही है या नहीं। इन निष्कर्षों और अंतिम चर्चा का दस्तावेजीकरण किया जाता है इसे सुनिश्चित करने के महत्व को याद रखिए।

चरण 2

व्यवसायिक आंकड़ों की मैपिंग करना

प्रत्यक्ष सक्रियकों के लिए एक पृथक श्रृंखला बनाइए। इससे यह सुनिश्चित होगा कि प्रतिभागी जानकारी की मात्रा से उलझे नहीं, और उन्हें व्यवसायिक आंकड़ों को देखने में भी मदद करेगा। इसे पूरा करने पर, प्रशिक्षक को नीचे दिए गए प्रश्नों के आधार पर समूह के साथ एक चर्चा करनी चाहिए। अंत में, उस समूह को कार्ड पर इस चर्चा के मुख्य परिणामों को लिखना चाहिए और चेन मैप में संबंधित लिंकों पर उन्हें चिपका देना चाहिए।

1. मूल्य और भुगतान

श्रृंखला में प्रत्येक लिंक पर क्या बिक्री मूल्य होता है?

साल में किस समय या मौसम में कीमत बढ़ती या घटती है?

उत्पाद के खरीददार कैसे भुगतान करते हैं (नकद, चेक, इलेक्ट्रॉनिक ट्रांसफर आदि)?

खरीददार कब-कब भुगतान करते हैं (जैसे, तुरंत, साप्ताहिक, मासिक आदि)?

2. मात्रा

प्रत्येक खरीददार को कितनी मात्रा में उत्पाद बेचा जाता है (जैसे किलो, टन, इकाई)?

प्रत्येक खरीददार को कब-कब उत्पाद बेचा जाता है (रोजाना, मासिक, प्रत्येक फसल पर, आदि)?

किस अवधि के दौरान उत्पाद बहुत कम होता है और और/या बहुत ज्यादा होता है?

3. फायदा

प्रत्येक इकाई (जैसे किलो, लीटर आदि) का उत्पादन करने का खर्च क्या होता है?

उत्पाद को किस मूल्य पर बेचा जाता है?

बिक्री का मार्जिन क्या है?

यदि उत्पाद को रूपांतरित किया जाता है, तो रूपांतरण दर क्या है (जैसे 1 किग्रा पल्प प्राप्त करने के लिए 1 किग्रा फल)?

इस मैप के लिए, नई चित्रित श्रृंखला के साथ आरंभ करना बेहतर होगा जिसमें केवल मूल संरचनाएं शामिल हों (प्रत्यक्ष और अप्रत्यक्ष सक्रियक, उत्पाद प्रवाह, सूचना प्रवाह और अंतःसंबंध), न कि पिछले दो चरणों में बनाए गए मैप्स का प्रयोग करने की कोशिश करें।

इसके बाद प्रशिक्षक को नीचे दिए गए प्रश्नों के आधार पर पांच बाहरी बलों की रूपरेखा बनानी चाहिए। इस समूह को यह निर्धारित करना चाहिए कि कौन से क्षेत्र अपनी विशिष्ट वैल्यू चेन के संदर्भ में सबसे प्रासंगिक हैं, और प्रमुख जानकारी को कार्ड पर लिखा जाना चाहिए और श्रृंखला (पहले से तैयार की हुई) के संबंधित भाग पर चिपका देना चाहिए।

1. आर्थिक बल

कौन से बड़े आर्थिक बल वैल्यू चेन के प्रदर्शन को प्रभावित करता है (जैसे कि वैश्विक बाजार स्थिति, विनिमय दर आदि)?

कौन से छोटे आर्थिक बल वैल्यू चेन के प्रदर्शन को प्रभावित करते हैं (जैसे कि अवसंरचना तक पहुंच, ऋण की उपलब्धता, भूमि का अधिकार)?

कौन से सामाजिक-आर्थिक बल वैल्यू चेन के प्रदर्शन को प्रभावित करते हैं (जैसे आय, भूमि का अधिकार, आवास, स्वास्थ्य, जीवन की गुणवत्ता, आदि)?

2. राजनीतिक/कानूनी बल

कानून, विनियम, मानक और टैक्स वैल्यू चेन और चयनित बाजार को कैसे प्रभावित करते हैं?

निजी क्षेत्र के मानक और व्यापारिक अभ्यास वैल्यू चेन और चयनित बाजार को कैसे प्रभावित करते हैं?

अन्य नीतियां वैल्यू चेन को कैसे प्रभावित करते हैं (मूल्यों की नीति, उपभोक्ताओं की नीतियां, आदि)?

3. सामाजिक-सांस्कृतिक बल

वैल्यू चेन के सक्रियकों और साझेदारों के सांस्कृति, धार्मिक, जनांकिक, शैक्षणिक और नस्ली कारक क्या हैं?

आदर्श, विश्वास, बर्ताव और जीवनशैली उपभोक्ता की प्रायिकता, व्यापार के अभ्यासों और उत्पादक संस्थानों को कैसे प्रभावित करते हैं?

4. पर्यावरणीय बल

जलवायु परिवर्तन और जलवायु भिन्न वैल्यू चेन को कैसे प्रभावित करते हैं?

यह श्रृंखला महत्वपूर्ण पर्यावरणीय कारकों (जैसे, पानी की उपलब्धता, मृदा स्वास्थ्य) से कैसे प्रासंगिक है और ये श्रृंखला के विकास का कैसे समर्थन करती या रोकती हैं?

5. तकनीकी बल

क्या वैल्यू चेन सक्रियकों और उनके साझेदारों के लिए टेक्नोलॉजी उपलब्ध है?

क्या तकनीक का प्रयोग इच्छित है या संभव है?

तकनीक की लागत और उपलब्धता वैल्यू चेन को कैसे प्रभावित करते हैं?

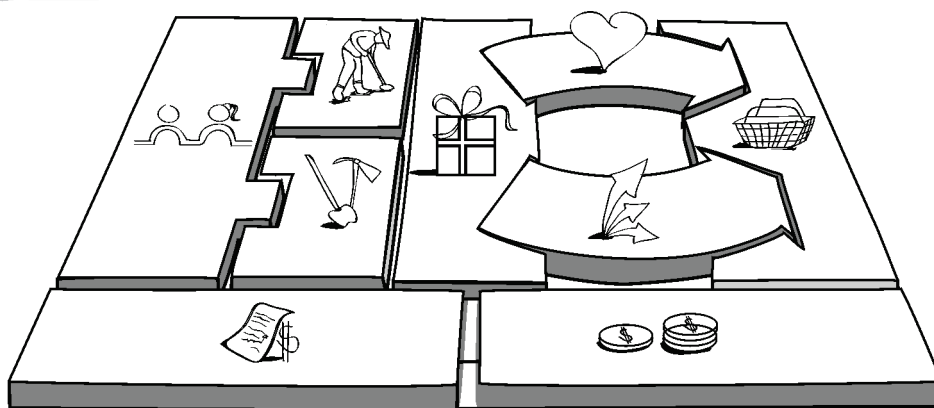
क्या श्रृंखला के लिए तकनीक स्थानीय तौर पर विकसित और उपलब्ध है या यह किसी बाहरी स्रोत से आती है?

Module 2 बिजनेस मॉडल कैनवास

functional

“एक बिजनेस मॉडल इस मूलाधार को पारिभाषित करता है कि कैसे कोई निर्धारित फर्म वैल्यू का निर्माण, अभिग्रहण और वितरण करती है।”

एलेक्जेंडर ऑस्टरवाल्डर



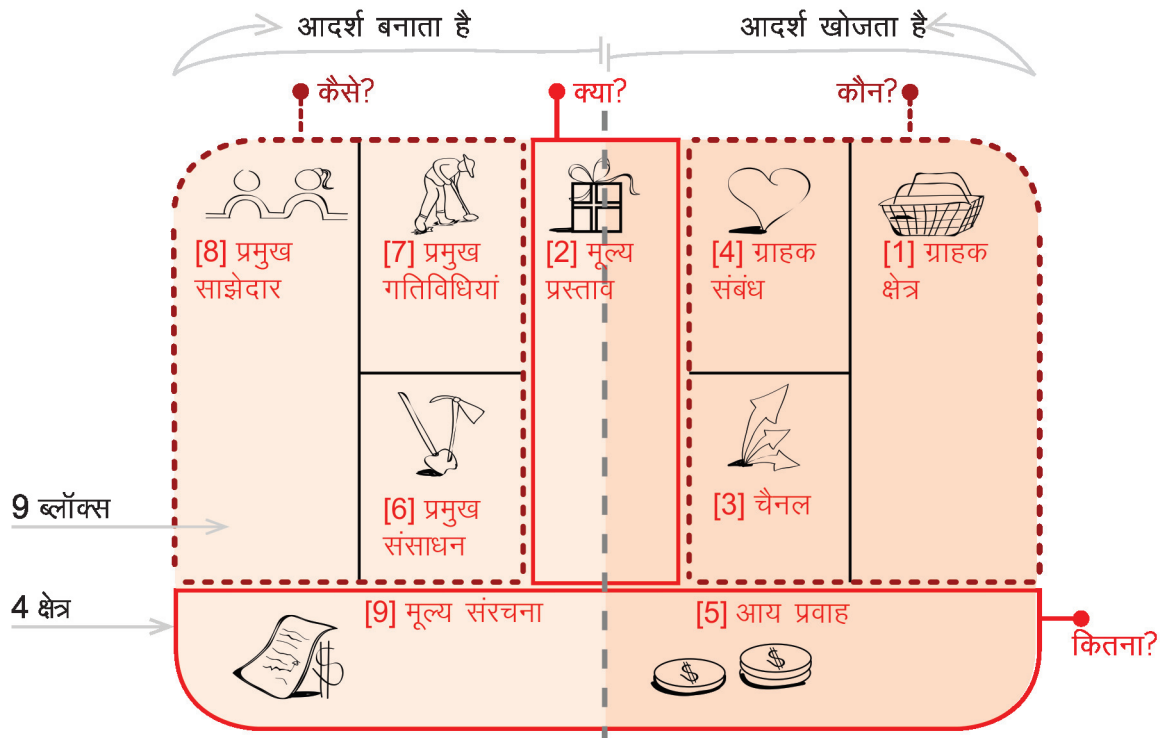
लक्ष्य

- यह आंकलन करना कि वैल्यू चेन में प्रमुख व्यापार कैसे काम करता है।
- बिजनेस मॉडल का वर्णन और आंकलन करने के लिए साझा भाषा विकसित कीजिए।
- बिजनेस मॉडल में नवाचार के विकास के लिए आधार-रेखा बनाइए।

प्रमुख प्रश्न

- मेरी संस्था या व्यापार कैसे काम करता है?
- क्या मौजूदा बिजनेस मॉडल व्यवहारिक है? कौन से परिवर्तन मेरी संस्थान के पूर्ण प्रदर्शन को बेहतर कर सकते हैं?
- मौजूद बिजनेस मॉडल की क्या खूबियां और कमजोरियां हैं?
- कौन से बाहरी प्रभाव बिजनेस मॉडल को सकारात्मक और नकारात्मक रूप से प्रभावित करते हैं?
- क्या खरीददार का बिजनेस मॉडल छोटे-स्तर के उत्पादकों को प्रदाता के रूप में समावेश करने के लिए खुला है?
- क्या खरीददार के बिजनेस मॉडल में दो-तरफा मूल्य प्रस्ताव (जैसे उनके ग्राहकों की ओर और उनके प्रदाता की ओर दोनों) शामिल है?
- क्या उत्पादक संस्थान का वर्तमान मॉडल औपचारिक खरीददार के लिए एक व्यापारिक साझेदार के रूप में इसे आकर्षक बनाता है?

बिजनस मॉडल कैनवास



मूल्य प्रस्ताव

मूल्य प्रस्ताव वह कारण है जिससे ग्राहक दूसरों की जगह आपके उत्पाद या सेवा को चुनते हैं। प्रत्येक ग्राहक या ग्राहक क्षेत्र के लिए मूल्य प्रस्ताव जानने हेतु, उस समस्या या जरूरत पर विचार कीजिए जिसे आपका उत्पाद या सेवा पूरा करते हैं। ज्यादातर स्थितियों में, मूल्य प्रस्ताव में एक यथार्थ घटक होता है जिसमें वे सभी गुण होते हैं जिन्हें पांच अनुभवों से जाना जा सकता है, जैसे कि उत्पाद का आकार, पोषण सामग्री, रंग, स्वाद और गंध। अप्रत्यक्ष गुणों को सीधे नहीं जाना जा सकता है और इसमें भी कई गुण होते हैं जैसे कि सेहत, या उत्पाद की उत्पत्ति से संबंधित गुण या उत्पाद की प्रक्रिया, जैसे कि कार्बनिक कृषि या उचित व्यापार।

खरीददार के लिए मूल्य का निर्माण कौन करता है?

आपूर्ति की गुणवत्ता
विश्वसनीय आपूर्ति
प्रमाणक और मानक
प्रतियोगी मूल्य
विश्वसनीय गुणवत्ता
प्रक्रियाओं की पारदर्शिता

लघुधारकों के लिए क्या मूल्य का निर्माण करता है?

स्थायी और सतत मांग
आपूर्ति का प्रावधान
प्रशिक्षण और तकनीकी सहायता
वित्तीय सेवाएं
संविदा
बाजार की जानकारी

चैनल

चैनल का अर्थ है कि वह उत्पाद या सेवा अपने ग्राहकों तक कैसे पहुंचती और जुड़ती है। कृषि उत्पादों की स्थिति में, सेल्स चैनल प्रायः ही सप्लाय चैन लॉजिस्टिक के समान ही होता है, जो उत्पाद को उत्पादक से अंतिम प्रयोक्ता तक स्थानांतरित करती है।

दो तरफा मूल्य प्रस्ताव

»आप छोटे स्तर के उत्पादकों को क्या मूल्य प्रस्तावित करते हैं?
»छोटे स्तर के उत्पादकों की जरूरत क्या हैं?

दृष्टतया उत्तर देने वाले प्रमुख प्रश्न



ik k>nkj

कौन आपके प्रमुख प्रत्यक्ष साझेदार हैं (उत्पादक, निवेश आपूर्तिकर्ता, परिवहक)?

कौन आपके प्रमुख अप्रत्यक्ष साझेदार हैं (वित्तीय संस्थान, शोध केन्द्र, विश्वविद्यालय, एनजीओ, सार्वजनिक क्षेत्र एजेंसियाँ, आदि)?

अतिरिक्त प्रश्न

आप अपने साझेदारों से क्या प्रमुख संसाधन प्राप्त करते हैं? अपने साझेदारों से प्राप्त किए गए संसाधनों की गुणवत्ता को आप कैसे श्रेणी देंगे?



ew; iLrko

आप प्रत्येक ग्राहक को किस प्रकार के उत्पाद बेचते हैं?

उस उत्पाद के प्रत्यक्ष गुण क्या हैं?

उस उत्पाद के अप्रत्यक्ष गुण क्या हैं?

क्या आपके उत्पाद को अलग बनाता है?

अतिरिक्त प्रश्न

किन उत्पादों में अतिरिक्त प्रक्रियाएं शामिल होती हैं जो फसल के पश्चात में मूल्य जोड़ती हैं (बुनना, पैक करना, धोना आदि)?

प्रत्येक ग्राहक कितनी मात्रा या प्रतिशत में उत्पादों को नकार दिया जाता है?

क्या यह मूल्य प्रस्ताव किसी अन्य सेवा द्वारा पूरा किया जाता है?



ik xfrfof/k

कौन सी प्रमुख गतिविधियाँ उत्पादन से संबंधित हैं?

कौन सी प्रमुख गतिविधियाँ प्रक्रियाओं से संबंधित हैं?

कौन सी प्रमुख गतिविधियाँ उत्पाद की बिक्री से संबंधित हैं?

कौन सी प्रमुख गतिविधियाँ लॉजिस्टिक प्रबंधन से संबंधित हैं?

कौन सी प्रमुख गतिविधियाँ व्यापार के वित्तपोषण से संबंधित हैं?



ik l d k/ku

मूल्य प्रस्ताव का विकास करने और उसे स्थिर रखने के लिए कौन सी प्रमुख संसाधनों की जरूरत होती है?

मानव संसाधन (क्षमता, विशेषज्ञता, अनुभव, कार्यकर्ता)

भौतिकीय संसाधन (अवसंरचना, मशीनें, तकनीकें)

प्राकृतिक संसाधन (कच्चा माल, पानी, सौर ऊर्जा)

वित्तीय संसाधन (नकद प्रवाह, ऋण, बचत, बीमा)

सामाजिक संसाधन (संबंध और नेटवर्क, समुदाय, सांस्कृतिक परिसंपत्तियाँ)

बौद्धिक संपत्ति (ब्रांडिंग, पेटेंट, प्रमाणक, नियत और मानक)



ply

ग्राहक तक उत्पाद पहुंचाने के लिए किस प्रकार के परिवहन का प्रयोग किया जाता है?

अतिरिक्त प्रश्न

कौन परिवहन का खर्च उठाता है?

परिवहन में कितना समय लगता है?

आपूर्ति की शर्तें क्या हैं (खेत से ले जाना, ग्राहक तक आपूर्ति करना, आदि)?

उत्पाद को किस प्रकार संग्रहित किया जाता है?



xkgd

आपके ग्राहक कौन हैं (जैसे, मध्यवर्ती, प्रोसेसर, थोक विक्रेता, फुटकर विक्रेता, अंतिम प्रयोक्ता)?

प्रत्येक ग्राहक की जरूरत क्या होती है?

अतिरिक्त प्रश्न

प्रत्येक ग्राहक कहाँ है (भौगोलिक रूप से)?

प्रत्येक ग्राहक के लिए बिक्री की मात्रा और आवृत्ति क्या है (जैसे किग्रा, लीटर, टन आदि; रोज, साप्ताहिक, मासिक आदि)?

व्यापारिक संबंध कब आरंभ हुआ था?

प्रत्येक ग्राहक के साथ किस प्रकार के व्यवसायिक अनुबंध का अनुरक्षण किया जाता है?



xkgd l cdk

प्रत्येक ग्राहक के साथ आप कब-कब बात करते हैं?

प्रत्येक ग्राहक के साथ संचार के किस माध्यम का प्रयोग किया जाता है?

अतिरिक्त प्रश्न

प्रत्येक ग्राहक के साथ क्या संचार किया जाता है?

क्या ग्राहक के साथ आपके संबंध अच्छे, बुरे या अपक्षपाती हैं? क्यों?



yxr l jpuk

बिजनस मॉडल से संबंधित कौन से लागत सबसे महत्वपूर्ण हैं (जैसे, स्टाफ, किराया, सार्वजनिक सेवाएं, मैनटेनेंस, आपूर्ति, कच्चा माल, प्रमाणन, ऋण संबंधित खर्च, आदि)?

अतिरिक्त प्रश्न

कौन से खर्च नियत हैं? कौन से परिवर्तनशील हैं?

आपके खर्चों का कितना प्रतिशत तृतीय पक्षों द्वारा कवर किया जाता है (जैसे कि कार्पोरेशन, परियोजना, सब्सिडी, आदि)?



vk; i pkg

उत्पादों की बिक्री से आय:

प्रति ग्राहक कुल बिक्री मूल्य क्या है (जैसे मासिक, वार्षिक)?

प्रति उत्पाद वर्ग में कुल बिक्री मूल्य क्या है?

प्रति ग्राहक लाभ अंतर क्या है?

प्रत्येक ग्राहक भुगतान की किस विधि का प्रयोग करता है?

प्रत्येक ग्राहक कब-कब भुगतान करता है?

अन्य आय:

उत्पादों की बिक्री के अलावा और किससे आपकी आय है?

12th Viny 3 नये बिजनस मॉडल के सिद्धांत

▶ लक्ष्य

- यह आंकलन करना कि एक औपचारिक खरीददार के साथ छोटे स्तर के उत्पादकों का व्यापारिक संबंध कितना विस्तृत है।
- छोटे स्तर के किसानों की संयुक्तता को बेहतर करने के लिए ठोस कार्यों को पारिभाषित करना।

▶ प्रमुख प्रश्न

- व आपका बिजनस मॉडल कितना विस्तृत है?
- छोटे स्तर के किसानों के बेहतर समावेश के लिए कौन से विकल्प हैं?
- बिजनस मॉडल में कहाँ पर आपको नवाचार प्रयासों के लिए ध्यान देना चाहिए?

इन सिद्धांतों का प्रयोग चेकलिस्ट की तरह नहीं बल्कि बिजनस मॉडल का आंकलन करने और उसे बेहतर करने के लिए निर्देशिका के रूप में करना चाहिए।

नए बिजनस मॉडल के सिद्धांतों के दो-तरफा लक्ष्य हैं: खरीददार और विक्रेता दोनों की मदद करने के लिए संयुक्तता के मापदंडों का प्रयोग करके उनके वर्तमान व्यापारिक संबंधों का मूल्यांकन कीजिए।

▶ एनबीएम सिद्धांतों और प्रमुख प्रश्नों का विवरण



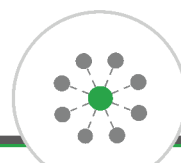
1 श्रृंखला-वार सहयोग

नए बिजनस मॉडल के व्यवसायिक और सामाजिक दोनों पहलुओं में, समस्याओं का समाधान, यानि श्रृंखला में सभी, या ज्यादातर सक्रियकों को सहयोग के लिए साझा लक्ष्य स्थापित करने की जरूरत होती है।

श्रृंखला के व्यवस्थित दृश्य का विकास सक्रियकों की अंतःनिर्भरता को पहचानता और वैल्यू करता है। अनुबंधों तक पहुंचने और कार्यान्वित करने में श्रृंखला के साथ एक या ज्यादा 'चैम्पियन्स' शामिल होते हैं जो प्रक्रिया का नेतृत्व करेंगे।

प्रमुख प्रश्न

- क्या सक्रियक समान लक्ष्यों को साझा करते हैं?
- क्या सक्रियक नियमित तौर पर जानकारी का साझा करते हैं?
- क्या सहयोग या साझा तौर पर समस्या हल करने के काम को प्रोत्साहित करने के लिए कोई संरचनाएं हैं?
- क्या ऐसे एक या ज्यादा 'चैम्पियन्स' हैं जो सह-नवाचार की प्रक्रिया का नेतृत्व करेंगे?
- क्या सभी सक्रियक व्यापारिक संबंधों की अंतःनिर्भरता को समझते और मानते हैं?



2 प्रभावी बाजार संपर्क

किसानों और उनकी संस्थानों को एक स्थायी बाजार से जुड़ने की जरूरत होती है जो उन्हें न केवल प्रमुख सेवाओं की उपलब्धता प्रदान करता है, बल्कि उसमें गुणवत्ता मानक, मात्रा और मूल्य (सिद्धांत 4) के संदर्भ में स्पष्ट सूचक होते हैं। ये संपर्क उत्पादकों के लिए आजीविका को बेहतर करने में सहयोग करने चाहिए।

खरीददारों के लिए, यह संपर्क सुरक्षित, गुणवत्ता पूर्ण उत्पादों को प्रतियोगी मूल्यों पर एक नियमित आपूर्ति प्रदान करना चाहिए।

काम में, उत्पादक और खरीददार दोनों के लक्ष्यों को प्राप्त करना श्रृंखला की पूरी लंबाई के साथ सामाजिक और व्यवसायिक आदर्शों का निर्माण करना और आपूर्ति करना अपरिहार्य है।

प्रमुख प्रश्न

- क्या व्यापारिक संबंध स्थायी हैं?
- क्या व्यापारिक संबंध लाभदायक हैं?
- क्या सक्रियक बाजार के मौकों का लाभ उठाते हैं?
- क्या सक्रियक क्लाइंट्स की जरूरतों को बदलने के लिए पर्याप्त रूप से जल्दी प्रतिक्रिया करते हैं?



3 उचित और पारदर्शी संचालन

उचित और पारदर्शी शासन का अर्थ है स्पष्ट और सतत गुणवत्ता मानकों, निश्चित समय पर निश्चित ग्रेड वाले उत्पादों की निश्चित मात्रा खरीदने और बेचने का स्पष्ट वादों, और जोखिम प्रबंधन की उचित प्रक्रियाओं को स्थापित और कार्यान्वित करना।

श्रृंखला सक्रियकों के बीच परस्पर तौर पर मानी गई अंतःनिर्भरता एक प्रमुख मापदंड है। असफलता के विरुद्ध साझा व्यवसायिक जोखिम और बीमा को प्रायः सफल संबंधों की नींव के रूप में देखा जाता है।

प्रमुख प्रश्न

- क्या बिक्री/खरीदी की मात्रा और मूल्यों को स्पष्ट रूप से संचारित किया गया है?
- क्या गुणवत्ता के मानक पूरी श्रृंखला में स्पष्ट और सतत रहते हैं?
- क्यों जोखिमों को श्रृंखला में यथोचित रूप से समझा और साझा किया जाता है?
- क्या व्यापारिक संबंध औपचारिक अनुबंध या स्पष्ट अनौपचारिक अनुबंध पर आधारित हैं?



4 सेवाओं की उचित उपलब्धता

छोटे स्तर के उत्पादक जिन खास चीजों में से एक का सामना करते हैं वह है वित्त, बाजार की जानकारी और कृषि विज्ञान के कार्यों जैसी सेवाओं की उपलब्ध प्राप्त करना जो गुणवत्ता, फसल, खाद्य सुरक्षा और पर्यावरणीय कार्यों को सुधार सकते हैं।

सफल समाधान छोटेस्तर के उत्पादकों को ऋण, जानकारी, तकनीक उपलब्ध कराने और इन्सेंटिव विकसित करने में सक्षम करता है जो उत्पादकों को बाजार की जरूरतों के आधार पर अपने खुद के उत्पादन में निवेश करने के लिए प्रोत्साहित करते हैं।

प्रमुख प्रश्न

- क्या खरीददार या अप्रत्यक्ष सक्रियक द्वारा प्रदान की गई तकनीकी समर्थन सेवाएं उत्पादकों के लिए उपलब्ध है?
- क्या खरीददार या अप्रत्यक्ष सक्रियक द्वारा प्रदान की गई बाजार की जानकारी उत्पादकों के लिए समय से उपलब्ध होता है?
- क्या खरीददार या अप्रत्यक्ष सक्रियक द्वारा प्रदान की गई वित्तीय सेवाएं उत्पादकों के लिए उपलब्ध है?



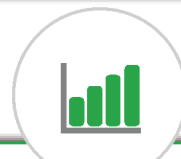
5 संयुक्त नवाचार

नए बिजनेस मॉडल उत्पाद, सेवाओं और प्रक्रियाओं में नवाचार का समर्थन करते हैं जो श्रृंखला के साथ कई सक्रियकों द्वारा दोनों को मजबूत करते हैं।

नवाचारों का विकास छोटे स्तर के किसानों के साथ किया जाना चाहिए, न कि उनके लिए। संयुक्त नवाचार विकास सक्रिय बाजार में प्रतिद्वंद्वी बने रहने; उत्पादों और सेवाओं का व्यवसायिक मूल्य बेहतर करने; और साझेदारों के बीच नवाचारों के लाभ का साझा करने के लिए माध्यम प्रदान करता है, ये सब मिलकर व्यापार को स्थाई बनाते हैं।

प्रमुख प्रश्न

- क्या नवाचार प्रक्रियाएं सहयोगात्मक रूप से पूरी की जाती हैं?
- कौन भाग लेता है और क्यों?
- यदि नवाचार प्रत्यक्ष है, तो परिणामों से किसका लाभ होता है?
- क्या यहां कोई साझा लाभ की प्रणाली मौजूद है?
- क्या छोटे स्तर के उत्पादकों को संयुक्त नवाचार में भाग लेने के लिए प्रोत्साहित किया जाता है?



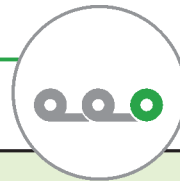
6 परिणामों का मापन

व्यापार के सिद्धांत दर्शाते हैं कि आप जिसे माप नहीं सकते हैं उसे प्रबंधित भी नहीं कर सकते। हमारा छठवां सिद्धांत जारी व्यापारिक संबंध की सेहत का आंकलन करने के लिए अनुरूप सूचकों और मॉनीटरिंग योजनाओं को एकत्रित करना है, एक लाभ-हेतु व्यापार के रूप में भी, साथ ही साथ सामुदायिक विकास के लिए एक वाहन के तौर पर इसकी प्रभाविता में भी।

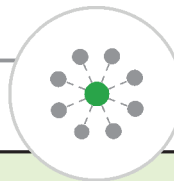
व्यापारिक संबंधों के सेहत की नियमित मॉनीटरिंग इस जोखिम को कम कर देता है कि छोटी समस्याएं व्यापार को बर्बाद कर देंगे।

प्रमुख प्रश्न

- क्व क्या वे सूचक स्थापित किए गए हैं जो व्यापारिक संबंध की सफलता का मापन करेंगे?
- क्या व्यापारिक संबंध के परिणामों का मापन नियमित तौर पर किया जाता है?
- क्या प्रभावी श्रृंखला-वार प्रबंधन और निर्णय लेने की गारंटी देने के लिए यहां पर फीडबैक के लूप स्थित हैं?



fl) kar 1 Ja[kyk&foLrr l g; kx		dkQh l ger	dkQh vl ger	N/A	D; ka
1	हम अपने ग्राहकों के साथ औपचारिक रूप से अक्सर ही जानकारी साझा करते हैं	543210	<input type="radio"/>		
2	हम अपने ग्राहकों के साथ अनौपचारिक रूप से अक्सर ही जानकारी साझा करते हैं	543210	<input type="radio"/>		
3	हम अपने ग्राहक पर हमारे निर्णय के प्रभाव से परिचित हैं।	543210	<input type="radio"/>		
4	हमारे व्यवसायिक लक्ष्य हमारे ग्राहकों के इन्हीं लक्ष्यों के साथ जुड़े हैं	543210	<input type="radio"/>		
5	हमारे सामाजिक लक्ष्य हमारे ग्राहकों के इन्हीं लक्ष्यों के साथ जुड़े हैं	543210	<input type="radio"/>		
6	हमारे पर्यावरणीय लक्ष्य हमारे ग्राहकों के इन्हीं लक्ष्यों के साथ जुड़े हैं	543210	<input type="radio"/>		
7	हम समस्याओं को हल करने के लिए अपने ग्राहकों के साथ निकटता से काम करते हैं।	543210	<input type="radio"/>		
8	हम उन समस्याओं में त्वरित प्रतिक्रिया देने में सक्षम हैं जो ग्राहक के संबंधों के साथ घटित हो सकती हैं।	543210	<input type="radio"/>		
9	हम अपने और ग्राहकों के बीच की अंतरनिर्भरता को समझने और उसकी कद्र करते हैं।	543210	<input type="radio"/>		
10	हमारी गतिविधियां और भूमिकाएं हमारे ग्राहकों की गतिविधियों और भूमिकाओं की पूरक हैं।	543210	<input type="radio"/>		
11	हमारे ग्राहकों के सहयोगात्मक व्यवहार को बेहतर करने के लिए प्रोत्साहन (वित्तीय और गैर-वित्तीय) मौजूद है	543210	<input type="radio"/>		
12	चैम्पियन्स को हमारे ग्राहक के साथ सहयोग प्रक्रिया का नेतृत्व करने के लिए पहचाना गया है।	543210	<input type="radio"/>		
13	हम अपने ग्राहक के साथ सहयोग को बढ़ाने के लिए इंफॉर्मेशन और कम्यूनिकेशन टेक्नोलॉजी (आईसीटी) का प्रयोग करते हैं।	543210	<input type="radio"/>		
कुल अंक =					
औसत अंक =					
कुल अंक / (13- N/A से चिह्नित मानदंड की संख्या) =					



विक्रेताओं के लिए स्कोर कार्ड विक्रेताओं के लिए स्कोर कार्ड		विक्रेताओं के लिए स्कोर कार्ड विक्रेताओं के लिए स्कोर कार्ड	विक्रेताओं के लिए स्कोर कार्ड विक्रेताओं के लिए स्कोर कार्ड	विक्रेताओं के लिए स्कोर कार्ड विक्रेताओं के लिए स्कोर कार्ड	विक्रेताओं के लिए स्कोर कार्ड विक्रेताओं के लिए स्कोर कार्ड
1	हमारे उत्पाद के ऑफर हमारे ग्राहकों के लिए स्थाई हैं।	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
2	हमारे ग्राहकों के साथ हमारे व्यापारिक संबंध लाभदायक हैं।	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
3	हमारे ग्राहक सामाजिक मूल्य प्रदान करते हैं।	4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
4	हमारे ग्राहक पर्यावरण संसाधनों की रक्षा करने में हमारी मदद करते हैं।	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
5	हम अपने ग्राहकों को अपने उत्पाद बेचकर एक स्थाई आय कमाते हैं।	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
6	हमारे पास बाजार के मौकों और रुझानों को पहचानने की क्षमता है।	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
7	हम संभावित मौकों के संबंध में बाजार में अपनी स्थिति की समीक्षा अपने ग्राहक से नियमित तौर पर करते हैं।	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
8	हम अपने ग्राहकों की जरूरतों में परिवर्तन पर तुरंत प्रतिक्रिया देते हैं।	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
9	हमारे ग्राहक हमारी उत्पादन प्रणाली से परिचित हैं।	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
कुल अंक =					
औसत अंक =					
कुल अंक / (9- N/A से चिह्नित मानदंड की संख्या) =					



fl) kar 3 mfpr vk\$ i kjn'khz 'kkl u		dkOh I ger	dkOh VI ger	N/A	D; kA
1	हम अपने ग्राहक द्वारा मांगे गए गुणवत्ता मानकों को जानते हैं।	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
2	वे गुणवत्ता मानक जिन्हें पूरा करने की जरूरत हमें अपने ग्राहकों के लिए है वे सतत हैं।	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
3	हम समझते हैं कि हमारे ग्राहक हमारे उत्पादों के मूल्यों को कैसे निर्धारित करते हैं।	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
4	हम अपने ग्राहक की व्यापार शर्तों और नियमों को जानते और समझते हैं।	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
5	अपने खरीददारों से हमारा औपचारिक अनुबंध है। (यदि आपने 'हां' चुना, तो #6 पर जाएं लेकिन #7 और #8 को छोड़ दें; लेकिन यदि आपने चुना तो #6 को छोड़कर #7 और #8 पर जाएं।)	हाँ <input type="radio"/> नहीं <input type="radio"/>			
6	हम अपने खरीददारों के साथ किए गए औपचारिक अनुबंध का पालन करते हैं।	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
7	हम अपने खरीददारों के साथ किए गए अनौपचारिक अनुबंध का पालन करते हैं।	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
8	हम अपने खरीददार के साथ उत्पाद जोखिम को समान रूप से साझा करते हैं।	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
9	हम अपने खरीददार के साथ बाजार जोखिम को समान रूप से साझा करते हैं।	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
10	वे उत्पाद जो हम अपने ग्राहकों को बेचते हैं वे पता लगाने योग्य है।	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
<p style="text-align: right;">कुल अंक =</p> <hr/> <p style="text-align: right;">औसत अंक =</p> <p style="text-align: right;">कुल अंक / (10- N/A से चिह्नित मानदंड की संख्या) =</p>					



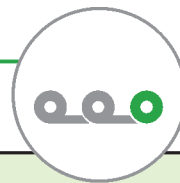
fl) kar 4 l okvka dh mfpr mi yC/krk		dkQh I ger	dkQh VI ger	N/A	D; kA
1	हमारे क्रेता उत्पाद प्रक्रिया के लिए उचित तकनीकी सहायता प्राप्त करने में हमारी मदद	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
2	करते हैं (प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष तौर पर) हमारे क्रेता उत्पादन तकनीक उपलब्ध कराने में हमारी मदद करते हैं (प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष तौर पर)।	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
3	हमारे क्रेता फसल बाद की उचित तकनीक उपलब्ध कराने में हमारी मदद करते हैं (प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष तौर पर)।	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
4	हमारे क्रेता उचित परिवहन सेवा उपलब्ध कराने में हमारी मदद करते हैं (प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष तौर पर)।	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
5	हमारे क्रेता उत्पादन और फसल-बाद के लिए जरूरी निवेश उपलब्ध कराने में मदद करते हैं (प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष तौर पर)।	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
6	हमारे क्रेता उचित वित्तीय सेवा उपलब्ध कराने में हमारी मदद करते हैं (प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष तौर पर)। (यदि आप '0' से ऊपर का उत्तर देते हैं तो #7 पर जाएं; '0' उत्तर देने पर, #7 में 'N/A' चुनें और #8 की ओर बढ़ें।)	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
7	प्रदान की गई वित्तीय सेवाएं वहन करने योग्य हैं।	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
8	हमारे क्रेता बाजार की नवीन जानकारी उपलब्ध कराने में हमारी मदद करते हैं (प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष तौर पर)।	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
9	हमारे क्रेता उचित प्रशिक्षण सेवाएं उपलब्ध कराने में हमारी मदद करते हैं (प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष तौर पर)।	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
10	वे सेवाएं जो हमारे ग्राहक द्वारा प्रदान की जाती हैं (प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष तौर पर), हमारी जरूरतों को पूरा करती हैं।	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
11	हमारे क्रेता उचित उत्पादन जोखिम बीमा उपलब्ध कराने में हमारी मदद करते हैं (प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष तौर पर)।	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
12	हमारे क्रेता उचित बाजार जोखिम बीमा उपलब्ध कराने में हमारी मदद करते हैं (प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष तौर पर)।	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
कुल अंक =					
औसत अंक =					
कुल अंक / (12- N/A से चिह्नित मानदंड की संख्या) =					



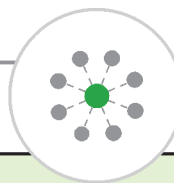
fl) kar 5 l a pr uokpkj		dkOh l ger	dkOh vl ger	N/A	D; ka
1	हम अपने ग्राहक के साथ मिलकर नवाचारों को विकसित करते हैं।	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
2	नवाचार हमारे ग्राहक के साथ हमारे संबंध में एक अविरत गतिविधि है।	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
3	नवाचारों का विकास करते हुए हमारे ग्राहक हमारे परिप्रेक्ष्यों और जरूरतों को भी ध्यान में रखते हैं।	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
4	हमारे द्वारा विकसित नवाचार हमारे ग्राहकों की जरूरतों की स्पष्ट प्रतिक्रिया होता है।	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
5	हम नवाचारों से लाभ (प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष) को साझा करते हैं।	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
6	नवाचार हमें अलग-अलग मूल्य प्रस्ताव प्रस्तुत करने में सक्षम करते हैं।	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
7	इन्सैटिव नवाचार प्रक्रियाओं में भाग लेने के लिए हमें प्रोत्साहित करने का भाग है।	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
<p style="text-align: right;">कुल अंक =</p>					
<p style="text-align: right;">औसत अंक =</p>					
<p style="text-align: center;">कुल अंक / (7- N/A से चिन्हित मानदंड की संख्या) =</p>					



क्र.सं.	विवरण	5	4	3	2	1	0	N/A	टिप्पणी
1	हम उन सूचकों को जानते और समझते हैं जो हमारे ग्राहकों के साथ हमारे व्यापारिक संबंध की सफलता को पारिभाषित करते हैं।	5	4	3	2	1	0	<input type="radio"/>	
2	हमने ऐसी प्रणालियां (औपचारिक या अनौपचारिक) स्थापित की है जो हमारे ग्राहकों के साथ हमारे व्यापारिक संबंध मापन करने में सक्षम बनाते हैं। (यदि आप '0' से ऊपर का उत्तर देते हैं तो #3 पर जाएं; '0' उत्तर देने पर, निम्न सभी मापदंडों में 'N/A' चुनें।)	5	4	3	2	1	0	<input type="radio"/>	
3	मूल्यांकन या फीडबैक की प्रक्रियाएं एक समान और नियमित हैं।	5	4	3	2	1	0	<input type="radio"/>	
4	यह मूल्यांकन प्रक्रिया साधारण और मूल्य प्रभावी है।	5	4	3	2	1	0	<input type="radio"/>	
5	मूल्यांकन और/या फीडबैक प्रक्रियाओं के परिणाम निर्णय लेने के आधार का निर्माण करते हैं।	5	4	3	2	1	0	<input type="radio"/>	
6	मापन के परिणाम तुरंत कार्य की ओर बढ़ते हैं।	5	4	3	2	1	0	<input type="radio"/>	
7	हम मापन जानकारी के उद्देश्य को स्पष्ट रूप से समझते हैं।	5	4	3	2	1	0	<input type="radio"/>	
8	मूल्यांकन और फीडबैक प्रक्रियाएं हमारे ग्राहक के साथ मिलकर डिजाइन और परीक्षण किए जाते हैं।	5	4	3	2	1	0	<input type="radio"/>	
9	कौन सी जानकारी एकत्रित करना है यह निर्णय लेने में हम सक्रिय भूमिका निभाते हैं।	5	4	3	2	1	0	<input type="radio"/>	
10	हम अपने ग्राहक के साथ निर्मित जानकारी का साझा करते हैं।	5	4	3	2	1	0	<input type="radio"/>	
11	हम अपने ग्राहक के साथ निर्मित जानकारी की चर्चा करते हैं।	5	4	3	2	1	0	<input type="radio"/>	
कुल अंक =									
औसत अंक =									
कुल अंक / (11- N/A से चिह्नित मानदंड की संख्या) =									



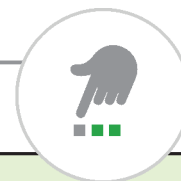
fl) kar 1 Ja[kyk&okj l g; kx		dkQh l ger	dkQh vl ger	N/A	D; ka
1	हम अपने प्रदाता के साथ औपचारिक रूप से अक्सर ही जानकारी साझा करते हैं	543210	<input type="radio"/>		
2	हम अपने प्रदाता के साथ अनौपचारिक रूप से अक्सर ही जानकारी साझा करते हैं	543210	<input type="radio"/>		
3	हम अपने प्रदाता पर हमारे निर्णय के प्रभाव से परिचित हैं।	543210	<input type="radio"/>		
4	हमारे व्यवसायिक लक्ष्य हमारे प्रदाता के इन्हीं लक्ष्यों के साथ जुड़े हैं	543210	<input type="radio"/>		
5	हमारे सामाजिक लक्ष्य हमारे प्रदाता के इन्हीं लक्ष्यों के साथ जुड़े हैं	543210	<input type="radio"/>		
6	हमारे पर्यावरणीय लक्ष्य हमारे प्रदाता के इन्हीं लक्ष्यों के साथ जुड़े हैं	543210	<input type="radio"/>		
7	हम समस्याओं को हल करने के लिए अपने प्रदाता के साथ निकटता से काम करते हैं।	543210	<input type="radio"/>		
8	हम उन समस्याओं में त्वरित प्रतिक्रिया देने में सक्षम हैं जो प्रदाता के संबंधों के साथ घटित हो सकती हैं।	543210	<input type="radio"/>		
9	हम अपने और प्रदाता के बीच की अंतरनिर्भरता को समझने और उसकी कद्र करते हैं।	543210	<input type="radio"/>		
10	हमारी गतिविधियां और भूमिकाएं हमारे प्रदाता की गतिविधियों और भूमिकाओं की पूरक हैं।	543210	<input type="radio"/>		
11	हमारे प्रदाता के सहयोगात्मक व्यवहार को बेहतर करने के लिए प्रोत्साहन (वित्तीय और गैर-वित्तीय) मौजूद है।	543210	<input type="radio"/>		
12	चैम्पियन्स को हमारे प्रदाता के साथ सहयोग प्रक्रिया का नेतृत्व करने के लिए पहचाना गया है।	543210	<input type="radio"/>		
13	हम अपने प्रदाता के साथ सहयोग को बढ़ाने के लिए इंफॉर्मेशन और कम्प्यूनिक्शन टेक्नोलॉजी (आईसीटी) का प्रयोग करते हैं।	543210	<input type="radio"/>		
कुल अंक =					
औसत अंक =					
कुल अंक / (13- N/A से चिह्नित मानदंड की संख्या) =					



fl) kar 2 i Hkkoh cktkj l i dZ		dkQh l ger	dkQh v l ger	N/A	D; ka
1	हमारे प्रदाता की ओर से उत्पाद की आपूर्ति स्थाई हैं।	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
2	हमारे प्रदाता के साथ हमारे व्यापारिक संबंध लाभदायक है।	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
3	हम अपने प्रदाता के सामाजिक मूल्य को मानते हैं।	4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
4	हम पर्यावरण संसाधनों की रक्षा करने में अपने प्रदाता की मदद करते हैं।	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
5	हमारे प्रदाता अपने उत्पाद हमें बेचकर एक स्थाई आय कमाते हैं।	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
6	हम अपने प्रदाता के नए व्यापार के निर्माण का प्रचार करते हैं।	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
7	हम संभावित मौकों के संबंध में बाजार में अपने प्रदाता की स्थिति की समीक्षा उनके साथ नियमित तौर पर करते हैं।	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
8	हम अपने प्रदाता की जरूरतों में परिवर्तन पर तुरंत प्रतिक्रिया देते हैं।	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
9	हम अपने प्रदाता की उत्पादन प्रणाली से परिचित हैं।	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
कुल अंक =					
औसत अंक =					
कुल अंक / (9- N/A से चिन्हित मानदंड की संख्या) =					



fl) kar 3 mfpr vk\$ i kj n' khz ' kkl u		dkQh I ger	dkQh vl ger	N/A	D; kA
1	हम अपने प्रदाता से अपने गुणवत्ता मानकोंको स्पष्ट रूप से संचारित करते हैं।	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
2	वे गुणवत्ता मानक जिनकी जरूरत हमें अपने प्रदाता से है वे सतत हैं।	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
3	हम उत्पादों के मूल्यों को कैसे निर्धारित करते हैं यह समझने में अपने प्रदाता की मदद हम करते हैं।	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
4	हम अपनी व्यापार की शर्तों और नियमों को स्पष्ट रूप से अपने प्रदाता से संचारित करते हैं।	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
5	अपने प्रदाता से हमारा औपचारिक अनुबंध है। (यदि आपने 'हां' चुना, तो #6 पर जाएं लेकिन #7 और #8 को छोड़ दें; लेकिन यदि आपने चुना तो #6 को छोड़कर #7 और #8 पर जाएं।)	हाँ <input type="radio"/> नहीं <input type="radio"/>			
6	हम अपने प्रदाता के साथ किए गए औपचारिक अनुबंध का पालन करते हैं।	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
7	हम अपने प्रदाता के साथ किए गए अनौपचारिक अनुबंध का पालन करते हैं।	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
8	हम अपने प्रदाता के साथ उत्पाद जोखिम को समान रूप से साझा करते हैं।	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
9	हम अपने प्रदाता के साथ बाजार जोखिम को समान रूप से साझा करते हैं।	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
10	अपने ग्राहकों को यह सुनिश्चित करने में मदद करते हैं कि उनके उत्पाद पता लगाने योग्य है।	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
<p style="text-align: right;">कुल अंक =</p> <hr/> <p style="text-align: right;">औसत अंक =</p> <p style="text-align: right;">कुल अंक / (10- N/A से चिह्नित मानदंड की संख्या) =</p>					



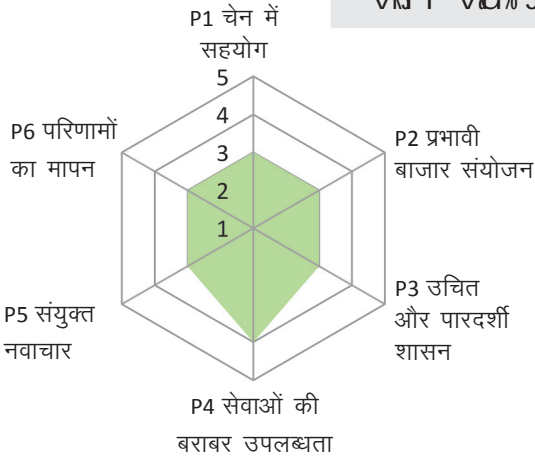
fl) kar 4 l okvka dh mfpr mi yC/krk		dkQh l ger	dkQh vl ger	N/A	D; ka
1	हम उत्पाद प्रक्रिया के लिए उचित तकनीकीसहायता प्राप्त करने में प्रदाता की मदद करते हैं (प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष तौर पर)।	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
2	हम उत्पादन तकनीक उपलब्ध कराने में अपने प्रदाता की मदद करते हैं (प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष तौर पर)।	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
3	हम फसल बाद की उचित तकनीक उपलब्ध कराने में अपने प्रदाता की मदद करते हैं (प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष तौर पर)।	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
4	हम उचित परिवहन सेवा उपलब्ध कराने में अपने प्रदाता की मदद करते हैं (प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष तौर पर)।	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
5	हम उत्पादन और फसल-बाद के लिएजरूरी निवेश उपलब्ध कराने में अपने प्रदाता करते हैं (प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष तौर पर)।	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
6	हम उचित वित्तीय सेवा उपलब्ध कराने में प्रदाता की मदद करते हैं (प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष तौर पर)। (यदि आप '0' से ऊपर का उत्तर देते हैं तो #7पर जाएं; '0' उत्तर देने पर, #7 में 'NA' चुने और #8 की ओर बढ़ें।)	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
7	हमारे द्वारा अपने प्रदाता को प्रदान की गई वित्तीय सेवाएं वहन करने योग्य हैं।	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
8	हम बाजार की नवीन जानकारी उपलब्ध कराने में अपने प्रदाता की मदद करते हैं (प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष तौर पर)।	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
9	हम उचित प्रशिक्षण सेवाएं उपलब्ध कराने में अपने प्रदाता की मदद करते हैं (प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष तौर पर)।	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
10	हम जो सेवाएं प्रदान करते हैं (प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष) उनके माध्यम से अपने प्रदाता की जरूरतों को पूरा करने में हम सक्षम हैं।	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
11	हम उचित उत्पादन जोखिम बीमा उपलब्ध कराने में अपने प्रदाता की मदद करते हैं (प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष तौर पर)।	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
12	हम उचित बाजार जोखिम बीमा उपलब्ध कराने में अपने प्रदाता की मदद करते हैं	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
कुल अंक =					
औसत अंक =					
कुल अंक /(12- N/A से चिन्हित मानदंड की संख्या) =					



fl) kar 5 l a pr uokpkj		dkQh l ger	dkQh vl ger	N/A	D; ka
1	हम अपने प्रदाता के साथ मिलकर नवाचारों को विकसित करते हैं।	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
2	नवाचार हमारे प्रदाता के साथ हमारे संबंध में एक अविरल गतिविधि है।	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
3	नवाचारों का विकास करते हुए अपने प्रदाता के परिप्रेक्ष्यों और जरूरतों को भी ध्यान में रखते हैं।	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
4	हम अपनी जरूरतों की स्पष्ट प्रतिक्रिया देने वाले नवाचार को विकसित करने में अपने प्रदाता की मदद करते हैं।	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
5	हम अपने प्रदाता के साथ नवाचारों से लाभ (प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष) का साझा करते हैं।	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
6	वे नवाचार जिसका प्रोत्साहन हम अपने प्रदाता के साथ करते हैं वह हमें अलग-अलग मूल्य प्रस्ताव प्रस्तुत करने में सक्षम करते हैं।	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
7	हम नवाचार प्रक्रियाओं में अपने प्रदाता के भाग लेने को प्रोत्साहित करने हेतु इन्सेंटिव प्रस्तुत करते हैं।	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
<p style="text-align: right;">कुल अंक =</p> <hr/> <p style="text-align: right;">औसत अंक =</p> <p style="text-align: right;">कुल अंक / (7- N/A से चिह्नित मानदंड की संख्या) =</p>					



fl) kar 6 i fj . kkeka dk eki u		dkOh I ger	dkOh VI ger	N/A	D; ka
1	हम उन सूचकों को जानते हैं जो हमारे प्रदाता के साथ हमारे व्यापारिक संबंध की सफलता को पारिभाषित करते हैं।	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
2	हमने ऐसी प्रणालियां (औपचारिक या अनौपचारिक) स्थापित की है जो हमारे प्रदाता के साथ हमारे व्यापारिक संबंध मापन करने में सक्षम बनाते हैं। (यदि आप '0' से ऊपर का उत्तर देते हैं तो #3 पर जाएं: '0' उत्तर देने पर, निम्न सभी मापदंडों में 'N/A' चुनें।)	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
3	मूल्यांकन या फीडबैक की प्रक्रियाएं एक समान और नियमित हैं।	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
4	यह मूल्यांकन प्रक्रिया साधारण और मूल्य प्रभावी है।	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
5	मूल्यांकन और/या फीडबैक प्रक्रियाओं के परिणाम निर्णय लेने के आधार का निर्माण करते हैं।	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
6	मापन के परिणाम तुरंत कार्य की ओर बढ़ते हैं।	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
7	हम यह सुनिश्चित करते हैं कि हमारे प्रदाता आंकलन और/या फीडबैक प्रक्रियाओं के लक्ष्य को स्पष्ट रूप से समझते हैं।	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
8	मूल्यांकन और फीडबैक प्रक्रियाएं अपने प्रदाता के साथ मिलकर डिजाइन और परीक्षण किए जाते हैं।	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
9	कौन सी जानकारी एकत्रित करना है यह निर्णय लेने में सक्रिय भूमिका निभाने की अनुमति हम अपने प्रदाता को देते हैं।	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
10	हम अपने प्रदाता के साथ निर्मित जानकारी का साझा करते हैं।	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
11	हम अपने प्रदाता के साथ निर्मित जानकारी की चर्चा करते हैं।	5 4 3 2 1 0	<input type="radio"/>		
कुल अंक =					
औसत अंक =					
कुल अंक / (11- N/A से चिह्नित मानदंड की संख्या) =					

<div>clä uh</div>	<div>बिजनस मॉडल</div>	<div>l æ Ørrk Ldkj 1&5</div> <div>(1 का अर्थ है बिल्कुल अनुपालन नहीं; 5 का अर्थ है पूर्ण अनुपालन)</div>	<div>0; oLFkk</div> <div>((नीचे दी गई तालिका का वर्णन करने वाली संख्याएं)</div>
<div>vYhdkttw</div>	<div>केन्द्रीय मॉडल</div>	<div>vk s r vad% 3</div> 	<div>xkjæ/hM cktkj (P2)</div> <div>__k vk/kkj ij l ok i ko/kku (P4)</div> <div>edk in'ku l pd ds : i eamit ekiuk (P6)</div>

i ed[k Vny 4 प्रोटोटाइप चक्र

लक्ष्य

- बिजनस मॉडल को डिजाइन, परीक्षण करना और उसे बेहतर करने के लिए उसका मूल्यांकन करना

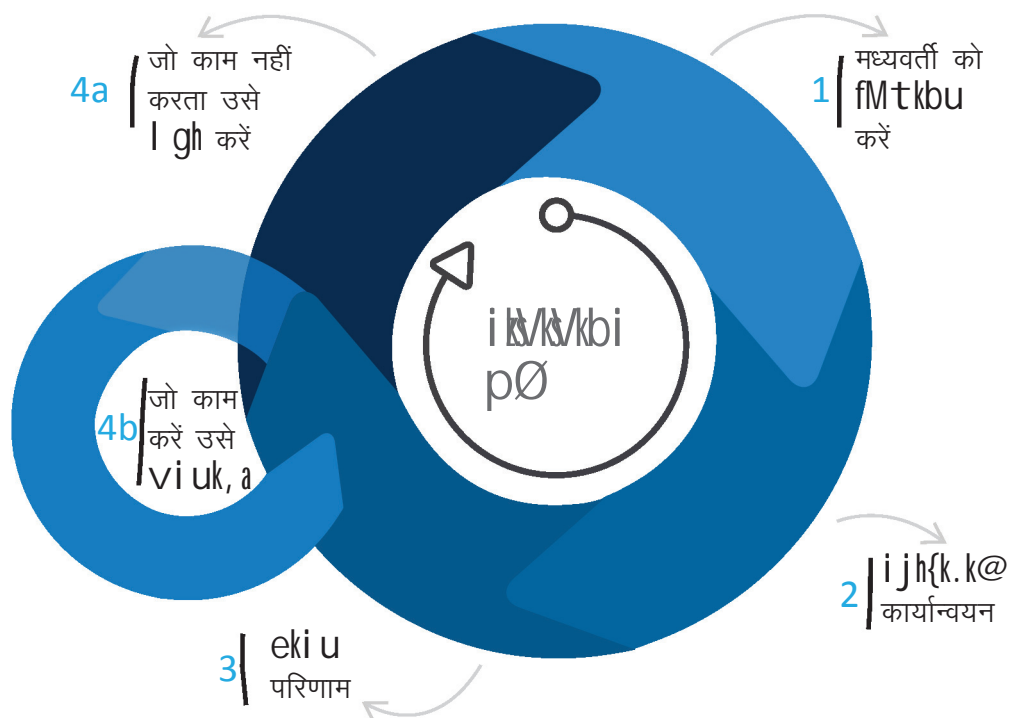
प्रमुख प्रश्न

- आपका बिजनस मॉडल आज कहां है?
- आप भविष्य में अपने बिजनस मॉडल को कहां पहुंचाना चाहते हैं?
- क्या परिवर्तन करना है?
- प्रगति कैसी दिखेगी और हम इसका मापन कैसे कर सकते हैं?
- क्या काम किया, क्या नहीं किया और हम कैसे बेहतर हो सकते हैं?

i k\k\kbi pØ D; k g\

प्रोटोटाइप चक्र एक करो और सीखों चक्रीय प्रक्रिया है। इस प्रोटोटाइप चक्र का लक्ष्य निम्न चरणों के बीच घूमती हुई उन समस्याओं को हल करना है जो प्रगति को रोकते हैं:

; kstuk & i jh{k.k (करें) & tkp (मापन परिणाम) & l qkkja ; k vi uk, a



International Center for Tropical Agriculture
Since 1967 / Science to cultivate change

For further information please, contact:

Monika Sopov

monika.sopov@wur.nl

.

Mark Lundy

mlundy@cgiar.org

.

Brice Even

b.even@cgiar.org

.

Pham Thu Huong

p.huong@cgiar.org