

बिहार विद्यालय परीक्षा समिति, पटना

वर्ष 2017 का मॉडल प्रश्न पत्र एवं उत्तरमाला



उद्यमिता (ENTREPRENEURSHIP)

{Commerce}

SET : 05

खण्ड (Section) -1  
वस्तुनिष्ठ प्रश्न (Objective)

कुल अंक (Total Marks)	28
कुल प्रश्नों की संख्या (Total No. of Questions)	28

खण्ड (Section) -2  
गैर-वस्तुनिष्ठ प्रश्न (Non-Objective)

कुल अंक (Total Marks)	42
लघु उत्तरीय प्रश्न (Short Answer Type Questions)	08( प्रत्येक 3 अंक)
दीर्घ उत्तरीय प्रश्न (Long Answer Type Questions)	03( प्रत्येक 6 अंक)

खण्ड-1 (Section-1)

निर्देश :-यहाँ पर बहुत सारे वस्तुनिष्ठ प्रश्न उत्तर सहित दिये गये हैं। परीक्षा में इसी तरह के 28 प्रश्न दिये जाएँगे और आपको सभी 28 प्रश्नों के उत्तर OMR SHEET पर देना अनिवार्य होगा। प्रत्येक प्रश्न 1 अंक का होगा।  
(Numbers of Objective question with answer are given below. 28 questions of this type will be given in examination you have to answer all 28 questions in OMR SHEET. Each question carries 1 mark.)

वस्तुनिष्ठ प्रश्न (Objective Type Question)

29. निम्न में से कौन-सा अवसर बोध का तत्व है।

- |                       |                     |
|-----------------------|---------------------|
| (A) समझ की शक्ति      | (B) परिवर्तन पर नजर |
| (C) नवपरिवर्तन पर नजर | (D) उपर्युक्त सभी   |

Which of the following is a element of sensing the opportunities. –

- |                         |                             |
|-------------------------|-----------------------------|
| (A) Ability to Perceive | (B) Insight into the change |
| (C) Innovation          | (D) All of these            |

30. परियोजना प्रबन्ध सम्बन्धित नहीं होता है—

- |                                  |                                    |
|----------------------------------|------------------------------------|
| (A) प्रकायत्मिक प्रस्ताव से      | (B) केन्द्रकृत नीति निर्धारण से    |
| (C) विकेन्द्रीकृत कार्यान्वयन से | (D) विकेन्द्रीकृत नीति निर्धारण से |

Project management is not concerned with –

- |                                  |                                      |
|----------------------------------|--------------------------------------|
| (A) Functional Approach          | (B) Centralised policy formulation   |
| (C) Decentralised Implementation | (D) Decentralised policy formulation |

31. भारतीय अर्थव्यवस्था हैं—

- (A) सामाजवादी अर्थव्यवस्था (B) पूँजीवादी अर्थव्यवस्था  
(C) मिश्रित अर्थव्यवस्था (D) इनमें से सभी

Indian Economy is –

- (A) Social Economy (B) Capitalist Economy  
(C) Mixed Economy (D) All of these

32. लोगो का अधिकार एवं हित का संरक्षण उद्यमी का ———उत्तरदायित्व है—

- (A) वैधानिक (B) वित्तीय  
(C) सामाजिक (D) इनमें से कोई नहीं

Protection of right and Interest of people is a ----- responsible of entrepreneurs.-

- (A) Legal (B) Financial  
(C) Social (D) None of these

33. आर्थिक नीतियाँ ——— निर्धारित करती है—

- (A) व्यवसाय की मात्रा (B) व्यवसाय की दशा  
(C) व्यवसाय की दिशा एवं मात्रा (D) इनमें से कोई नहीं

Economic Policies determine –

- (A) Volume of business (B) Direction of business  
(C) Direction of business (D) None of these

34. संचालन अनुपात है—

- (A) लाभ प्रदता अनुपात (B) निष्पादन अनुपात  
(C) शोधन क्षमता अनुपात (D) उपर्युक्त में से कोई नहीं

Operation Ratio is :-

- (A) Profitability Ratio (B) Activity Ratio  
(C) Solvency Ratiio (D) None of these

35. चालू सम्पत्ति में शामिल नहीं है—

- (A) स्टॉक (B) देनदार  
(C) कार (D) इनमें से कोई नहीं

The term “Current Assets” close not include:-

- (A) Stock (B) Debtors  
(C) Car (D) None of these

36. निम्नलिखित मदो मे से किसे चालू अनुपात की गणना में ध्यान में नहीं रखा जाता—

- (A) लेनदार (B) देनदार  
(C) फर्नीचर (D) बैंक अधिविकर्ष

Which of the following items is not taken into consideration while current Ratio:-

- (A) Creditors (B) Debtors  
(C) Furniture (D) Bank overdraft

37. उद्यमिता विकास कार्यक्रम प्रदान करता है—

- (A) बेरोजगारी (B) रोजगार  
(C) भ्रष्टाचार (D) बेईमानी

Entrepreneurial development programme provider –

- (A) Unemployment (B) Employment  
(C) Corruption (D) Dishonesty

38. भारत में उद्यमिता कार्यक्रम रहा है—

- (A) सफल (B) असफल  
(C) सुधार की आवश्यकता (D) ये सभी

In Indian entrepreneurial development programme has been:-

- (A) Successful (B) Unsuccessful  
(C) Need of Improvement (D) All of these

39. उद्यमिता विकास कार्यक्रम के प्रति भारत के सरकारी तंत्र का दृष्टिकोण है—

- (A) विनाशात्मक (B) नकरात्मक  
(C) रचनात्मक (D) असहयोगात्मक

The attitude of Indian Government machinery towards entrepreneurial development programme is :-

- (A) Destructive (B) Negative  
(C) Constructive (D) Non co-operative

40. जोखिम परिणाम है—

- (A) निश्चितता (B) अनिश्चितता  
(C) उपरोक्त दोनों (D) उपरोक्त में से कोई नहीं

Risk is the result of:-

- (A) Certainties (B) Uncertainties  
(C) Both of above (D) None of these

41. व्यावसायिक जोखिम के कारण उत्पन्न नहीं होता—

- (A) सरकारी नीति में परिवर्तन (B) अच्छा प्रबंध  
(C) बेईमान कर्मचारी (D) पावर फेल

Risk is the result of –

- (A) Changes in government policy (B) good Management  
(C) Employee Dishonesty (D) Power failure

42. कर्मचारी की बेईमानी किस तरह का व्यवसायिक जोखिम है –
- (A) मानवीय (B) प्राकृतिक  
(C) आर्थिक (D) सरकारी नीतियाँ

Dishonesty of employee is the type of cause business risk –

- (A) Human (B) Natural  
(C) Economic (D) Govt. Type

43. समन्वय है –

- (A) ऐच्छिक (B) आवश्यक  
(C) अनावश्यक (D) समय की बर्बादी

Co-ordination is-

- (A) Voluntary (B) Necessary  
(C) Unnecessary (D) Wastage of time

44. समन्वय स्थापित किया जाता है—

- (A) समूहों के मध्य (B) विभागों के मध्य  
(C) प्रबंध एवं कर्मचारियों के मध्य (D) उपर्युक्त सभी के मध्य

Co-ordination is established –

- (A) Between Group (B) Between Department  
(C) Between management and workers (D) All of the above

45. प्रबन्ध की प्रकृति है –

- (A) जन्मजात प्रतिभा के रूप में (B) अर्जित प्रतिभा के रूप में  
(C) जन्मजात तथा अर्जित प्रतिभा के रूप में (D) इनमें से कोई नहीं

The Nature of Management is—

- (A) As an inborn ability (B) As an acquired ability  
(C) As Indian ability and as an acquired ability (D) None of these

46. प्रबन्ध का सार है—

- (A) समन्वय (B) संगठन  
(C) स्टाफिंग (D) इनमें से कोई नहीं

The essence of management is –

- (A) Co-ordination (B) Organisation  
(C) Staffing (D) None of these

47. कूण्टज तथा ओडोनैल के अहार प्रबन्ध के प्रमुख कार्य है—

- (A) 5 (B) 4

(C) 3

(D) 2

According to "kontz" and "odonnell" the main functions –

(A) 5

(B) 4

(C) 2

(D) 2

48. वित्तीय प्रबन्ध के मुख्य कार्य है—

(A) वित्तीय नियोजन

(B) कोषों को प्राप्त करना

(C) शुद्ध लाभ का आवंटन

(D) उपरोक्त सभी

Main function of financial management are –

(A) Financial planning

(B) Procurement fund

(C) Allocation of net profit

(D) All of these

49. वित्तीय प्रबन्ध है—

(A) कला

(B) विज्ञान

(C) कला और विज्ञान दोनों

(D) इनमें से कोई नहीं

Financial management is –

(A) Art

(B) Science

(C) Art and Science

(D) None of these

50. पूँजी संरचना में सम्मिलित है—

(A) अंश पूँजी

(B) जनता से जमा

(C) अस्थायी सम्पत्ति

(D) इनमें से कोई नहीं

Capital structure includes is –

(A) Share capital

(B) Deposit for public

(C) Current Assets

(D) None of these

51. फ्रेन्चाइजिंग के अन्तर्गत—

(A) उत्पाद पर नियंत्रण फ्रेन्चाइजर के पास

(B) उत्पाद पर नियंत्रण फ्रेन्चाइजर के हाथ में

(C) उपर्युक्त दोनों

(D) इनमें से कोई नहीं

Under Franchising –

(A) Control of the product remains in the hands of franchisor

(B) Control of the product goes in the hands of franchisor

(C) Both above

(D) None of these

52. अच्छे ब्राण्ड की विशेषताएँ हैं—

- (A) सूक्ष्म नाम (B) स्मरणीय  
(C) आकर्षक (D) ये सभी

The characteristics of a good brand are –

- (A) Short Name (B) Memorable  
(C) Attractive (D) All of the above

53. निम्न में से कौन एक कम्पनी के वित्तीय विवरण का भाग नहीं है—

- (A) लाभ हानि खाता (B) आर्थिक चिह्न  
(C) लेजर खाता (D) इनमें से कोई नहीं

Which of the following is not a part of financial statement of a company –

- (A) Profit and Loss Account (B) Balance Sheet  
(C) Ledger Account (D) None of these

54. वित्तीय विवरण होते हैं—

- (A) प्रत्याशित तथ्य (B) अभिलेखित तथ्य  
(C) अनुमानित तथ्य (D) इनमें से कोई नहीं

Financial Statement are -

- (A) Anticipated facts (B) Record facts  
(C) Estimated facts (D) None of these

55. विज्ञापन का उद्देश्य है—

- (A) सम्भावित क्रेताओं को आकर्षित करना (B) ग्राहकों को सूचित एवं मार्गदर्शन करना  
(C) उत्पादों को प्रचार करना (D) ये सभी

The purpose of advertising is -

- (A) To attract potential buyers (B) To inform & guide customers  
(C) Advertising of the product (D) All of these

56. उद्यमिता में नवप्रवर्तन की क्रिया का आशय है—

- (A) एक नये उत्पाद का प्रारंभ (B) उत्पाद की नई विधि का प्रयोग  
(C) उपर्युक्त दोनों (D) इनमें से कोई नहीं

The process of innovation in entrepreneurship means-

- (A) Introduction of a new product (B) Use of a new method of production  
(C) Both above (D) None of these

Multiple Choice Answer 1 To 28.

- |       |        |        |        |
|-------|--------|--------|--------|
| (1) D | (8) C  | (15) B | (22) A |
| (2) D | (9) B  | (16) D | (23) A |
| (3) C | (10) A | (17) C | (24) D |
| (4) C | (11) C | (18) A | (25) C |
| (5) C | (12) A | (19) A | (26) B |
| (6) A | (13) D | (20) D | (27) D |
| (7) C | (14) C | (21) C | (28) C |

\*\*\*\*\*



## खण्ड-II (UNIT-II)

### लघु उत्तरीय प्रश्न (Short Type Question)

निर्देश :- यहाँ बहुम सारे लघु उत्तरीय प्रश्न दिये गये हैं। परीक्षा में इसी तरह 8 प्रश्न दिये जाएँगे और सभी 8 प्रश्नों के उत्तर देना अनिवार्य होगा। प्रत्येक प्रश्न तीन अंक का होगा। अगर परीक्षा में आप इसी तरह से प्रश्नों के उत्तर देंगे तब अच्छे अंक प्राप्त कर सकेंगे।

(Numbers of short answer type questions are given below. 8 questions of similar type will be given in examination and answers to all 8 questions are compulsory. Each carries 3 marks)

1. मूल्यनीति क्या है?

**What is the price policy?**

उत्तर:- एक विकासशील व्यवसाय को अपनी मूल्य नीति का समय-समय पर मूल्यांकन करते रहना चाहिए। यद्यपि लाभ के लिए कीमत निर्धारण का लक्ष्य उचित है फिर भी उद्यमी को अनेक घटकों जैसे- प्रतिद्वन्दियों की सम्भावित प्रतिक्रिया वैधानिक सीमाएँ ग्राहक प्रतिक्रिया सामाजिक लक्ष्य, उपभोक्ता आकाक्षाएँ भावी विकास आदि पर पर्याप्त रूप से विचार करके ही अपने उत्पादों का मूल्य निर्धारित करना चाहिए। प्रत्येक फर्म की बाजार में 'कीमत प्रतिष्ठा' बनी होती है। व्यवसाय के विकास एवं विस्तार के साथ यह धूमिल नहीं होना चाहिए। उद्यमी को गैर-कीमत प्रतिस्पर्धा पर भी ध्यान देना चाहिए।

In a successful enterprise the pricing policy must be open to appraisal from time to time. While pricing for profit is justifiable, even then an entrepreneur has to take into account several factors before determining the prices, like possible reaction of the competitors legal limitations consumers reaction social objective the consumers aspiration and probable development etc. Every firm is known for its price reupted this should not get adversely affected on account of growth and development. An entrepreneur is supposed to think in terms of non price competition.

2. वितरण माध्यम क्या है?

**What is distribution process?**

मात्र वस्तुओं का उत्पादन करना ही पर्याप्त नहीं है, बल्कि उन्हें अन्तिम उपभोक्ताओं तक पहुँचाना भी अनिवार्य है। वस्तुओं को अन्तिम उपभोक्ताओं तक पहुँचाने के लिए उत्पाद अथवा निर्माता जिन-विभिन्न प्रकार मध्यस्थों जैसे थोक व्यापारी, फुटकर व्यापारी अभिकर्ता आदि की सेवाएँ लेता है, उन्हें वितरण के माध्यम कहा जाता है।

Only producing the goods is not sufficient but it is compulsory to reach them to the last consumers. The service of the various kinds of mediators such as whole saler, retailer, agents taken by the producer or manufacturer for making the things to reach last consumers are called channels of distribution.

3. सम-बिच्छेद विश्लेषण क्यों आवश्यक है?

**Why is Break-even analysis essential.**

सम-विच्छेद विश्लेषण का तकनीक जो लाभ के नियोजन एवं नियंत्रण में सहायक होती है। यह लाभ एवं लागत के मध्य सम्बन्ध स्थापित करने में सहायक होती है। सम-विच्छेद बिन्दु की उपयोगिता को निम्न बिन्दुओं के माध्यम से स्पष्ट किया जा सकता है:-

- (1) नैदानिक यंत्र- यह विश्लेषण प्रबंध के समक्ष कारणों का निदान प्रस्तुत करता है।
- (2) जोखिम मूल्यांकन-जोखिम के मूल्यांकन में सम-विच्छेद विश्लेषण काफी उपयोगी सिद्ध होता है। यह आदेश स्वीकृत, पाली कार्य, विक्रय मिश्रण आदि निर्माण के सम्बन्ध में बहुत सहायक प्रतीत होता है।
- (3) लाभ-सुधार:-सम-विच्छेद बिन्दु एवं लाभ मात्रा में अनुपात की गणना इस विश्लेषण के अन्तर्गत की जाती है। जिसके आधार पर लाभ को प्रभावित करने वाले कारकों की जानकारी प्राप्त की जाती है।

Break-even analysis is a technique which is helpful in planning and control of profit. It is helpful in making a relation between profit and cost. Following are some points which clarify the utility of break-even point.

- (1) Diagnostic tool:-It present diagnosis of reasons before analysis management.
- (2) Risk Evaluation:- Break-even analysis proves very useful in the evaluation of risk assessment. It is very helpful regarding the decision of order acceptance shift-work, sale mixture, purchase and make etc.
- (3) Profit Improvement :- The break-even point and profit volume ratio are calculated under break-even analysis and the improvement of the profit is obtained on its basis.

#### 4. मानवीय संसाधन से आप क्या समझते हैं?

**What do you understand by Human Resources?**

जितने भी संसाधन विद्यमान हैं, सभी निष्क्रिय होते हैं। इन्हें मानवीय संसाधन ही गतिशील बनाता है। अतः मानवीय संसाधन एक सक्रिय संसाधन होता है। उद्यमी अपने उपक्रम का जहाजी रूपी कप्तान अवश्य होता है, किन्तु अकेले सभी कार्य स्वयं नहीं कर सकता। इसके लिए अन्य मानवीय संसाधन पर निर्भर रहना ही पड़ता है। उपक्रम चलाने के लिए अनेक कर्मचारियों की आवश्यकता होती है। इसके कर्मचारियों को कई श्रेणी में कार्य एवं आवश्यकतानुसार बँटवारा उनकी योग्यतानुसार नियुक्ति की जाती है। अतः मानवीय संसाधन के अन्तर्गत प्रबंधकीय, गैर प्रबंधकीय तकनीकी कुशल अकुशल सभी तरह के कर्मचारी आते हैं। बिना सामूहिक साहस के बिना प्राजेक्ट सफल नहीं हो सकता है।

All the available resources are of little use mobilised by the human resources. As such, human resources is the most operative and active one. An entrepreneur of course is the captain of his project but can not perform each activity by himself. He has to depend on other human resources. Many workers are needed for operating project. For this various categories of employees are recruited as per requirement on the basis of their abilities and qualification etc. Therefore human resources are comprised of manpowers technicians, skilled and non skilled employee. With their joint endeavour and co-ordination a project cannot be successful.

#### 5. फ्रेंचाइजिंग क्या है ?

**What is Franchising?**

फ्रेंचाइजिंग के अन्तर्गत उद्यमी देश के विभिन्न भागों में अपना अधिकृत विक्रेता बहाल कर देता है, जो उक्त उत्पाद को बेचने का कार्य करता है। अधिकृत विक्रेता के चुनाव में उद्यमी को सावधान रहने की आवश्यकता होती है क्योंकि गलत विक्रेता अपने क्षणिक लाभ के लिए मूल उत्पाद में मिलावट आदि का सहारा लेकर उद्यमी को बाजार में बदनाम कर देता है।

सरल शब्दों में फ्रेंचाइजिंग एक प्रकार की टेकेदारी व्यवस्था है जिसके अन्तर्गत एक फुटकर व्यापारी एक निर्माता के साथ एक समझौता करता है कि उत्पादक के माल अथवा सेवाओं के विक्रय एक निश्चित फीस अथवा कमीशन के बदले करने का अधिकार सौंपता है।

As per franchising strategy an entrepreneur establishes his sales force in different part of the country who does the job of selling. Yes the entrepreneur is required to be cautious in the selection of the sales person because an unbecoming salesman with an aim to earn more profit can exploit the situation by means of adult rating the product can give a bad name to the entrepreneur.

In the simple terms, franchising is a sort of contract under which a franchise makes an agreement with a franchiser for the sales of services or the merchandise, the franchiser entitles the franchise with the right by charging a certain fee or commission.

#### 6. बिलों पर कटौती क्या है ?

##### What is Discounting of Bills?

बिलों पर कटौती के रूप में बैंक ऋण देने की तिथि से परिपक्वता अवधि की ब्याज की राशि, बिल की राशि से प्राप्त कर लेता है और इस प्रकार बिल की कटौती में से शेष बच जाती है, उसको ऋण के रूप में ग्राहक को दे दिया जाता है और परिपक्वता पर बैंक ग्राहक से पूरी राशि प्राप्त कर लेता है।

In form of discounting of bills the banks from the date of extending loan to the date of maturity, deduct the amount of interest from the amount of the bill and whatever the amount is left is given to the customer in the form of a loan and till the date of maturity, the bank receives its total amount.

#### 7. प्रोजेक्ट कैसे सहायक है ?

##### How are the projects helpful?

प्रोजेक्ट के दौरान विद्यार्थी को सैद्धान्तिक जानकारी की वास्तविक से अवगत होने का मौका मिलता है अर्थात् विद्यार्थी का यह जानने का मौका मिलता है कि व्यावसायिक अध्ययन विषय का अध्ययन करते समय जो सिद्धान्त उन्होंने पढ़े हैं वास्तव में वे उनको किस सीमा तक लागू कर सकते हैं अर्थात् सैद्धान्तिक ज्ञान को जब व्यवसायिक ज्ञान से मिलाया जाता है, जब वास्तविकता का पता चलता है। इसका तात्पर्य यह नहीं कि सैद्धान्तिक ज्ञान की आवश्यकता ही नहीं है केवल वास्तविक ज्ञान ही पर्याप्त है। ऐसा नहीं है सैद्धान्तिक ज्ञान व्यावहारिक ज्ञान के बिना अधूरा है।

During the project the student happen to come closer to the reality of the theoretical knowledge, or they get an opportunity that during the course of their study of the business subject wherein the principles they have studied if coupled with the practical knowledge, then the truth is realised. It does not mean that the theoretical knowledge is required and only the practical knowledge is enough. But it is not so that the theoretical knowledge without the practical one is incomplete.

**दीर्घ उत्तरीय प्रश्न (Long Answer Type Question)**

निर्देश :- यहाँ बहु सारे दीर्घ उत्तरीय प्रश्न दिये गये हैं। परीक्षा में इसी तरह 3 प्रश्न दिये जाएँगे और सभी 3 प्रश्नों के उत्तर देना अनिवार्य होगा। प्रत्येक प्रश्न छः अंक का होगा। अगर परीक्षा में आप इसी तरह से प्रश्नों के उत्तर देंगे तब अच्छे अंक प्राप्त कर सकेंगे।

(Numbers of long answer type questions are given below. 3 questions of similar type will be given in examination and answer to all 3 questions are compulsory. Each carries 6 marks)

8. माँग पूर्वानुमान में सम्मिलित कारकों की व्याख्या कीजिए।

**Discuss factors involved in demand forecasting**

माँग पूर्वानुमान में निम्नलिखित कारक इस प्रकार हैं:-

- (1) पूर्वानुमान की लम्बाई— इन्हें निम्न वर्गों में विभाजित किया जाता है।
  - (क) अल्पकालिन पूर्वानुमान — इसकी अधिकतम अवधि एक (1) वर्ष की होती है।
  - (ख) मध्यकालिन पूर्वानुमान — इसकी अवधि 1 से 2 वर्ष की है जिसमें अनुशासन हर संचालन तालिका एवं व्यय के उपर बजटरी नियंत्रण के निर्धारण के लिए उपयुक्त है।
  - (ग) दीर्घकालीन पूर्वानुमान — इसके अन्तर्गत 3 से 10 वर्ष तक की अवधि पूँजीगत व्यय, से विवर्गीय आवश्यकताएँ तथा खोज एवं विकास के आधार व क्षेत्र के निर्धारण के लिए उपर्युक्त समझी जाती है।
- (2) पूर्वानुमान के स्तर— यह सम्पूर्ण अर्थव्यवस्था की व्यावसायिक शर्तों से सम्बन्धित होता है जो कि औद्योगिक उत्पादन एवं राष्ट्रीय आय का व्यय के समुचित निर्देशांक द्वारा मापित होता है।
  - (क) सूक्ष्म स्तर पूर्वानुमान— यह सम्पूर्ण अर्थव्यवस्था की व्यावसायिक शर्तों से संबन्धित होता है जो कि औद्योगिक उत्पादन एवं राष्ट्रीय आय—व्यय के समुचित निर्देशांक द्वारा मापित है।
  - (ख) फर्म स्तरीय पूर्वानुमान —दृष्टिकोण से सबसे महत्वपूर्ण होता है।
  - (ग) उद्योग स्तरीय पूर्वानुमान — इसका निर्माण विभिन्न व्यापार धंधों द्वारा किया जाता है।
- (3) उत्पाद का वर्गीकरण— उत्पादों को उत्पादन वस्तुएँ एवं उपभोक्ता वस्तुओं के रूप में वर्गीकृत करना आवश्यक होता है।
- (4) सामान्य एवं विशिष्ट पूर्वानुमान—
- (5) पूर्वानुमान की समस्याएँ एवं विधियाँ— पूर्वानुमान की समस्याएँ एवं विधियाँ नये उत्पादों के सम्बन्ध में पुराने उत्पादों की समस्याओं एवं विधियों से भिन्न होगी।

The following factors are attributed to demand forecasting :-

- (1) Length of Forecasting:- It is further spilt into the following sub factors:-
  - (a) Term forecasting:- The maximum span in short term forecasting is 12 month which is considered adequate for determining the sales Volume inventory control production level and the capital flow etc.
  - (b) Medium term forecasting:- The span in this regard range from 1 to 2 years for ensuring discipline level operational level and the budgetary control over the expenditure etc.
  - (c) Long term forecasting:- This term forecasting vary from 3 to 10 years are considered to be adequate for capital investment expenditure employment requirement financial needs etc.
- (2) Level of Forecasting:-

- (a) Micro level forecasting: - It is related to all the business conditions in the economic management which is strictly in accordance with the determined standards of industry production, national income & expenditure.
- (b) Industry level forecasting:- It is determined and established by various federation.
- (3) Classification of Products:- It is essential to classify the products as the productive and consumerable items.
- (4) General or specific forecasting :-
- (5) Problem and method of forecast:- Problem and method of forecasting are different in case of old and new products.

9. अनुपात विश्लेषण की सीमाओं पर प्रकाश डालें।

#### Discuss the limitation of Ratio Analysis.

अनुपात विश्लेषण संख्या की वित्तीय स्थिति एवं सुदृढ़ता को प्रदर्शित करने में अत्यन्त महत्वपूर्ण होता है। हालांकि अनुपात विश्लेषण व्यवसाय प्रबन्ध के लिए शक्तिशाली यंत्र है, फिर भी यह विभिन्न सीमाओं से ग्रसित है जो कि निम्नलिखित हैं—

- (1) गलत परिणाम— अनुपात वित्तीय विवरणों पर आधारित होते हैं। यदि वित्तीय विवरणों के आँकड़ों शुद्ध नहीं हैं तो उन पर आधारित अनुपात भी गलत होंगे। जिससे निष्कर्ष के रूप में निकाले गये परिमाण भी गलत होंगे। लेखांकन पद्धति में भी अनेक कमियाँ व्याप्त हैं, अतः उन पर आधारित अनुपात भी विश्वसनीय नहीं हो सकते।
- (2) सर्वमान्य प्रमाणित शब्दावली का अभाव— कुछ शब्दों के अलग अलग अर्थ होते हैं, जैसे कुछ फर्मों लाभ को ब्याज के पूर्व एवं कर के बाद लेती हैं तथा कुछ फर्मों लाभ को ब्याज एवं कर के बाद लेती हैं। कुछ फर्मों बैंक अधिविकर्ष को चालू दायित्व मानती हैं तो कुछ गैर चालू दायित्व मानती हैं।
- (3) गुणात्मक पहलुओं की अवहेलना— अनुपात विश्लेषण व्यवसाय के निष्पादन की परिमाणात्मक माप है। यह फर्म के गुणात्मक पहलू की अवहेलना करता है जो कि स्पष्ट करता है कि अनुपात व्यावसाय की कार्यक्षमता को एक पक्षीय अवधारणा है।
- (4) एक पक्षीय अवधारणा— अनुपात विश्लेषण एक पक्षीय विश्लेषण है। यह निर्णयन हेतु आवश्यक सूचना का एक अंश उपलब्ध कराता है। अतः वित्तीय विवरणों का सूक्ष्म विश्लेषण हेतु अनुपात का प्रयोग विश्लेषण की दूसरी विधियों के साथ किया जाना चाहिए।
- (5) एकल अनुपात का सीमित प्रयोग— एकल अनुपात अर्थपूर्ण सूचना देने में सक्षम नहीं होता है। अतः एक निश्चित स्थिति को समझने के लिए बहुत से अनुपातों की गणना की आवश्यकता होती है। विविध अनुपातों की गणना से भी दिमाग भ्रमित हो सकता है।
- (6) सीमित तुलनीयता— दो फर्मों के परिणामों की तुलना की जा सकती है किन्तु यह तभी सम्भव है जब दोनों फर्मों में प्रयुक्त लेखांकन विधियाँ एक हो। यदि वे अलग-अलग लेखांकन विधियों का प्रयोग करती हैं तो उनका तुलनात्मक अध्ययन संभव नहीं हो सकता। इसी प्रकार सुविधाओं का प्रयोग, सुविधाओं की उपलब्धता एवं संचालन स्तर भी विभिन्न फर्मों के वित्तीय विवरणों को प्रभावित करते हैं। ऐसी फर्मों के अनुपातों की तुलना भ्रामक होगी।

Ratio analysis plays a crucial role in exhibiting the financial status and strength of an organisation. Although the ratio analysis is a potent tool for the management yet flawed with certain limitations which are follow:-

- (1) False Results:- Ratio are based on financial details if the statistics and figures contained in the details are not true and exact so are the ratio based on them. Which lead to the wrong inferences.
- (2) Lack of Standard Universally Accepted terminology :- Different words have different meanings as several companies consider profits prior to taxation and some consider profit after deducting interests and taxes.

- (3) Ignoring Qualitative factors:- Ratio analysis is a parameter or measuring yard stick for a business execution. It tries to qualitative factors and tends to explain the ratio is a measuring device to see the operational efficiency of a venture.
- (4) One sided analysis:- Ratio analysis is a one sided phenomenon which provides only one aspect of the desired information. Therefore the micro analysis of the financial statements must be coupled with others analytical processes by exploiting the ratio factors.
- (5) A single product ratio is inadequate in providing a meaningful information and in order to understand any exact position a multidimensional analysis of ratios is needed .
- (6) Limited Comparability:- The result of two organisations are comparable but it is possible only when the accounting procedures a comparative study is not feasible.

10. विपणन के उद्देश्यों पर प्रकाश डालिए। या विपणन प्रबंध के उद्देश्यों को लिखें।

Discuss the objection of marketing.

Or

Discuss the objective of marketing management.

विपणन प्रबंध का मूलभूत उद्देश्य बाजार में उत्पाद की माँग उत्पन्न करना एवं ग्राहकों की आवश्यकताओं की पूर्ति करना है। इस तथ्य को ध्यान में रखते हुए विपणन प्रबंध के प्रमुख उद्देश्य निम्नलिखित हैं।

- (1) माँग का सृजन करना:- विपणन प्रबंध का प्रथम एवं महत्वपूर्ण उद्देश्य बाजार में उत्पाद की माँग उत्पन्न करना है। यह कार्य उपभोक्ताओं के प्रति विभिन्न प्रकार की सेवाएँ अर्पित करने, विज्ञापन एवं विक्रय संवर्धन के उपायों के माध्यम से सम्पन्न किया जाता है।
- (2) उपभोक्ता सन्तुष्टि:- विपणन प्रबंध का दूसरा महत्वपूर्ण उद्देश्य उपभोक्ताओं को अधिकतम सन्तुष्टि प्रदान करना है। ऐसा करने के लिए विपणन प्रबंधक उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं के अनुसार ही उत्पादक उत्पाद की उत्पादन कराता है और उसका वितरण कराता है।
- (3) बाजार हिस्सेदारी :- विपणन प्रबंध का तीसरा महत्वपूर्ण उद्देश्य बाजार में अपनी हिस्सेदारी बनाये रखना एवं उसमें वृद्धि करना है। उदाहरण के लिए, पैंप्सी तथा कोकाकोला दोनों कम्पनियाँ बाजार में अपनी हिस्सेदारी बनाये रखने एवं उसमें वृद्धि करने के लिए परस्पर प्रतियोगिता करती हैं। इसके लिए विज्ञापन बिक्री संवर्द्धन तथा पैकेजिंग आदि के नये नये तरीके अपनाती हैं।
- (4) साख एवं जनछवि:- विपणन प्रबंध का चौथा महत्वपूर्ण उद्देश्य बाजार में अपनी कम्पनी तथा उत्पाद दोनों की ख्याति एवं जनछवि विकसित करना है यह कार्य ग्राहकों को उचित मूल्यों पर यथा समय पर एवं अच्छी गुणवत्ता उत्पाद उपलब्ध कराकर ग्राहकों में अपनी पैठ बनाकर किया जाता है। जैसे – टाटा, बाटा, गोदरोज आदि।
- (5) लाभ सृजन – लाभ तथा विक्रय में प्रत्यक्ष संबंध है। सामान्यतः जितनी अधिक बिक्री होगी, लाभ की मात्रा भी उतनी ही अधिक होगी। अतएव प्रबंधक बिक्री की वृद्धि का हर संभव प्रयास करता है। यदि कोई व्यावसायिक इकाई पर्याप्त लाभ अर्जित नहीं करती है तो बाजार में टिक नहीं सकती है।
- (6) समाज सेवा:- व्यवसाय समाज का अंग है। अतएव सामाजिक उत्तरदायित्व उसे निभाना होगा। इसके लिए आवश्यक है कि वह समुचित लाभ अर्जित करे। सामाजिक उत्तरदायित्व क्रमशः उपभोक्ताओं के प्रति, कर्मचारियों के प्रति, एवं सरकार के प्रति होता है।

The fundamental objective of marketing management is to generate the demand of merchandise and cater to the customers requirements with this objectives in mind following are important objects.

- (1) Creation of Demand:- It is the first foremost objective of marketing management to create demand of a product with market. This objective

becomes achievable through the service to the customers advertising and sales strategies etc.

- (2) Customer satisfaction:- The second most task of the marketing management is to provide the optimum satisfaction to the customers. For doing so, a meticulous study and survey is conducted to ascertain their needs.
- (3) Market Share:- It is the third most important task for the marketing management to retain its share in the market and to ensure its growth.
- (4) Goodwill and public Image:- The fourth task into established the goodwill and credibility of its company in the market. This task can be accomplished by providing the customers with the products at reasonable prices by maintaining the standards so to gain credibility of the product among the consumers like Tata, Bata, etc.
- (5) Profit Generation:- Direct relation is found between sale and profit. Generally more is the sale, more profit can be earned so manager makes every possible attempt to increase sales. If any enterprise does not earn adequate profit, it can not remain in market for a longer period.
- (6) Social Service: - Business is a an organ of society and it is the marketing management that ensures this social obligation. Therefore it is important for it to generate the maximum profit. The responsibility and obligation in business is always directed towards society, customers employee share holders and the Govt. etc.

#### 11.परियोजना के प्रकार का वर्णन किजिए।

Describe types of project.

परियोजना के प्रमुख प्रकार इस प्रकार है।

- (1) शोध एवं विकास परियोजनाएँ— जिन उद्योगों में **Technological** परिवर्तन बड़ी तेजी से होता है। उनमें शोध एवं विकास कार्यों में बड़ी मात्रा में धन का विनियोग करना पड़ता है।
- (2) विविधीकरण परियोजनाएँ— एक उपक्रम जो अपनी जोखिम कम करना चाहता है, एक ही बाजार में अपने उत्पादों को न देकर विभिन्न बाजारों में अपना कार्य प्रारम्भ कर सकता है।
- (3) विस्तार परियोजनाएँ— एक उपक्रम को अपने उत्पादों की माँग में अत्यधिक वृद्धि होने तथा अपर्याप्त उत्पादन क्षमता के कारण अपनी उत्पादन क्षमता में वृद्धि करनी पड़ सकती है। इसके लिए अतिरिक्त पूँजी विनियोग की आवश्यकता होती है।
- (4) प्रतिस्थापन परियोजनाएँ— स्थायी सम्पत्तियों के नष्ट होने या नई तकनीकी के कारण उनके अप्रचलित होने से उनके प्रतिस्थापन की आवश्यकता होती है।
- (5) विविध परियोजनाएँ— एक उपक्रम को उन परियोजनाओं में विनियोग करने की आवश्यकता हो सकती है। अतः इन प्रयोजनों के लिए भी परियोजना की आवश्यकता हो सकती है।

The important types of projects mentioned in the following points.

- (1) Research and Development projects- Those traders are fast being intruded into by technological innovation a lot of money is required to be invested on the research and development programmes.
- (2) Diversification project- Any project which wants to reduce its risks instead of giving its product to the same market, can start its business in different markets.

- (3) Expansion projects- For any business organisation, when there is growing an instance demand of its product resulting in short supply, it becomes quite imperative increase its production capacity. As such an additional capital investment is needed.
- (4) Replacement project- Such project refer to the events of ruining or destruction of the capital assets, or the technological failure resulting into a statement, there is a need of replacement project. As such in this event, the old machines and equipments are required to be replaced with new one replacement projects for establishing new infrastructure are induced in this project planning.
- (5) Miscellaneous Projects:- Such ventures that need to invest in those projects which are not directly related to the earning of profits for example due to legal obligations an organisation is required to instal the pollutions control equipments. As such projects, it is the miscellaneous projects which are required.