इकाई 1

# रिटेलिंग का परिचय (Introduction to Retailing)

## परिचय

भारत में रिटेलिंग (खुदरा बिक्री) उन सबसे बड़े क्षेत्रों में से एक है जहां बहुत अधिक बदलाव आया है। भारतीय रिटेल उद्योग कृषि के बाद दूसरा सबसे बड़ा नियोक्ता और पांचवां सबसे बड़ा उद्योग है, जहां बेहतरीन और शानदार कैरियर के अवसर मिलते हैं।

भारतीय विपणन प्रणाली पुराने बाजार से आधुनिक बाजार में रूपांतरित हुई है। पुराना विपणन, जहां वस्तुओं के आपस में लेन देन की प्रणाली से व्यापार किया जाता था, उदाहरण के लिए एक किसान जो पांच सौ कि. ग्राम गेहूं उगाता था, वह सौ कि. ग्राम मात्रा अपने लिए रखता था और शेष अन्य चीजों के लिए रखता था, अर्थात कपड़े, बर्तन, दालें, नमक आदि। अतः उसे शेष 400 कि.ग्रा. गेहूं उन लोगों के साथ लेन देन के लिए बचाकर रखना होता था, जो इन चीजों को बनाते या उगाते थे।

जबकि आधुनिक विपणन (खरीदारी) में प्रतिदिन की जरूरी चीजें खरीदने के लिए धन राशि का उपयोग किया जाता है। इन दिनों ऐसी चीजें हैं जो प्रतिदिन की जरूरत हैं और नजदीकी दुकानों में उपलब्ध हैं। इसका कारण यह है कि सभी लोगों के लिए उन स्थानों पर जाना अब संभव नहीं है जो प्रत्यक्ष रूप से आपकी जरूरत की चीजें

बनाते हैं। परिवहन प्रणाली में सुधार के साथ, जो सामान दूर कहीं बनाए जाते हैं, चाहे विदेशों में, अब आपके पास उपलब्ध हैं।

## रिटेल का अर्थ और महत्व

इसमें पहली बात रिटेलिंग का अर्थ समझना और इसके उद्‌भव को जानना है। पद 'रिटेल' फ्रांसीसी भाषा के शब्द 'रिटेलर' से बना है, जिसका अर्थ होता है 'टुकड़ों में बांटना' या 'बड़ी चीज को तोड़कर छोटा बनाना'। अब हम शब्द 'रिटेल' को देखते हैं, जो एक ऐसी व्यापार गतिविधि है जिसमें ग्राहकों की आवश्यकताओं के अनुसार वस्तुएं छोटी मात्रा में बेची जाती है। रिटेलिंग को उपभोग की वस्तुओं के वास्तविक प्रयोक्ता तक वितरण द्वारा पहुंचाने का अंतिम चरण माना जाता है। अतः इसमें उपभोक्ताओं को उनके व्यक्तिगत या घरेलू खपत के सामान और सेवाओं के विपणन की सभी गतिविधियां शामिल हैं। उदाहरण के लिए हम अपने आस पास के स्थानों में रिटेलिंग की विभिन्न गतिविधियों को चलाने वाले किराना दुकानदारों को देखते हैं।

> रिटेल व्यापार का प्रयोजन व्यक्तिगत या घरेलू खपत के लिए वास्तविक प्रयोक्ताओं को वस्तुओं और सेवाओं की बिक्री सही समय और सही स्थान पर करना है। जो व्यक्ति छोटी मात्रा में यह व्यापार गतिविधि करता है या जो इसका दोहराव करता है या इससे संबंध रखता है, उसे रिटेलर कहते हैं।

रिटेल व्यापार अब वैसा नहीं है जैसा पिछले समय में होता था। रिटेल व्यापार की विपणन प्रथाओं में तेजी से बदलाव आ रहा है। कुछ वर्ष पहले तक हम अपने दैनिक उपयोग के अधिकांश सामान अपने आस पास की छोटी दुकानों से या नजदीकी बाजार से खरीदते थे। ये दुकानें, जैसे किराना स्टोर या जनरल स्टोर, जिनके मालिक एक व्यक्ति होते हैं, जो स्वयं अपनी दुकान में बैठते हैं और कुछ सहायकों की सहायता से अपने सामानों की बिक्री करते हैं। पिछले कुछ वर्षों में जबकि बड़े डिपार्टमेंटल स्टोर और मॉल की संकल्पना शुरू हुई है, जो यही उत्पाद हमें प्रदान करते हैं।

आज, पारंपरिक रूप जैसे हॉकर, ग्रोसर और पान की दुकान, आधुनिक रूप जैसे सुपर बाजार, डिपार्टमेंटल स्टोर, हाइपर मार्किट, शॉपिंग मॉल और नॉन स्टोर रिटेलिंग यूनिट जैसे कई तलों वाली मार्केटिंग और टेलीशॉपिंग के साथ देखे जा सकते हैं। रिटेलर छोटे, स्वतंत्र और स्वयं सेवा वाली दुकानों से लेकर राष्ट्रीय और अंतरराष्ट्रीय स्तर की बड़ी श्रेणियों तक होते हैं। बढ़ते हुए आय स्तर, नए उत्पाद, जीवन का स्तर, बाजार में प्रतियोगिता और बढ़ते खपत पैटर्न से इन विविध स्टोरों को बनाने की मांग बढ़ी है।

दूसरी ओर आईटी और संचार में उन्नति के साथ इलेक्ट्रॉनिक – रिटेलिंग विक्रेताओं को टेलीविजन चैनलों तथा इंटरनेट के माध्यम से अपने उत्पादों की बिक्री का प्लेटफॉर्म बनाने को साकार किया गया है, जिसका भुगतान ऑनलाइन भुगतान विधि या ई–बैंकिंग द्वारा किया जा सकता है।

उपभोक्ता की बदलती जरूरतों और इच्छाओं के साथ रिटेल क्षेत्र में कैरियर के अच्छे विकल्प अपरिहार्य बन गए हैं और इनमें तेजी से आशाजनक वृद्धि हुई है। इस इकाई में रिटेल व्यापार के परिचय, इसके महत्व और रिटेलिंग में विभिन्न रूपों के उभरने पर ध्यान केंद्रित किया गया है। चार सत्रों में रिटेल व्यापार की संकल्पना, रिटेलर द्वारा किए जाने वाले कार्यों, रिटेलिंग को स्टोर तथा नॉन स्टोर रिटेलिंग में बांटने के आधार के विवरण को शामिल किया गया है। संगठित और असंगठित रिटेलिंग में रिटेल के विभिन्न प्रकार के फॉर्मेट में अंतर बताया गया है। अंतिम सत्र में बड़े भारतीय और वैश्विक रिटेलरों पर विवरण दिया गया है।

## सत्र 1 : रिटेल की मूलभूत बातें

### रिटेल की संकल्पना

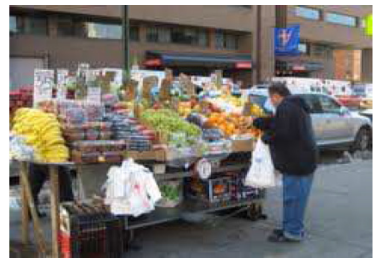
रिटेल का अर्थ है उपभोक्ताओं की जरूरतों के अनुसार कम मात्राओं में वस्तुओं की बिक्री के लिए व्यापार गतिविधि। रिटेलिंग में व्यक्तिगत या गैर व्यापारिक उपयोग के लिए वास्तविक उपभोक्ताओं को वस्तुओं या सेवाओं की बिक्री में शामिल सभी गतिविधियां विचार में ली जाती है। एक रिटेलर या रिटेल स्टोर ऐसा व्यापार उद्यम है जिसकी बिक्री की मात्रा प्राथमिक तौर पर रिटेलिंग से है।

सरल शब्दों में, ''वास्तविक उपभोक्ताओं को बिक्री करने वाला कोई संगठन, चाहे यह एक निर्माता है, थोक विक्रेता या रिटेलर है, वे रिटेलिंग का कार्य ही करते हैं।'' इससे कोई फर्क नहीं पड़ता कि सामान या सेवाओं की बिक्री कैसे की गई है – एक स्टोर में, सड़क पर या इंटरनेट के जरिए। इस प्रकार रिटेलिंग को व्यापार के वितरण में अंतिम चरण माना जाना चाहिए, जो वास्तविक प्रयोक्ताओं की खपत के लिए है। आसान शब्दों में ''एक व्यक्ति या फर्म जो वास्तविक उपभोक्ताओं को उत्पादों की बिक्री करता है, वास्तव में रिटेलिंग का कार्य करता है।''

## रिटेलर के कार्य

रिटेलर की भूमिका ऐसे उत्पाद प्रदान करना है जो उसे सही समय पर और सही स्थान पर सही मात्रा में चाहिए। इससे उपभोक्ता के लिए वास्तविक मूल्यवर्धन या उपयोगिता बढ़ती है। यह चार अलग अलग परिप्रेक्ष्यों से आता है; ये हैं,

- पहला, एक उत्पाद के **रूप की उपयोगिता** है जो ग्राहक के लिए स्वीकार्य है,
- दूसरा, **समय की उपयोगिता** जो स्टोर को ऐसे समय पर खोलकर की जाती है जब उपभोक्ता खरीदारी करना चाहते हैं,
- तीसरा, **स्थान की उपयोगिता** जो सुविधाजनक स्थान पर उपलब्ध होते हैं, और
- चौथा, **स्वामित्व की उपयोगिता** जब उत्पाद की बिक्री होती है।



## ग्राहकों के लिए रिटेलर्स सेवाएं

- उचित मूल्य पर उपभोक्ताओं के लिए कम मात्रा में माल की आपूर्ति।
- व्यक्तिगत संबंधों, शिष्टाचार, सावधानी और ईमानदारी का पालन।
- उपभोक्ता की मांग का अनुमान लगाना और स्टॉक उपलब्ध कराना।
- उपभोक्ता को खरीदने का मार्गदर्शन प्रदान करना और अनिवार्य जानकारी देना।
- क्षतियों के लिए प्रतिस्थापन की सुविधा प्रदान करना।
- उपभोक्ताओं को आकर्षित करने के लिए वस्तुओं का प्रदर्शन और उन्हें दिखाना।
- नियमित और भरोसेमंद ग्राहकों के लिए ऋण की सुविधा प्रदान करना।

## रिटेलर्स की अनिवार्य आवश्यकताएं

- दुकान ऐसे स्थान पर बनाना जहां ग्राहक आकर्षित होते हैं।
- उन वस्तुओं का स्टॉक रखना जो ग्राहकों के लिए आवश्यक है।
- बेची जाने वाली वस्तुओं के मूल्य और गुणवत्ता में प्रतिस्पर्धा।
- वित्तीय रूप से मजबूत और बहुत अधिक स्टॉक या बहुत कम स्टॉक रखने के प्रति सचेत।
- बाजार के रुझानों तथा इसकी स्थिति से परिचित होना।

- बिक्री को बढ़ावा देने के लिए विंडो में डिस्प्ले और काउंटर डिस्प्ले सुनिश्चित करना।
- उपभोक्ताओं के लिए हमेशा उपलब्ध होना।

### थोक विक्रेता और रिटेलर में अंतर

इस बिंदु पर, थोक बिक्री को समझना अनिवार्य है, क्योंकि वितरण चैनल में थोक विक्रेता और रिटेलर एक दूसरे के पूरक है। थोक बिक्री में व्यक्तियों या संगठनों को उनके व्यापार में उपयोग या दोबारा बिक्री के प्रयोजन के लिए बिक्री शामिल है। दूसरे शब्दों में थोक विक्रेता रिटेलरों तथा अन्य व्यापारियों को बिक्री और दोबारा बिक्री करता है, उपभोक्ताओं को नहीं। सामान्य रूप से थोक विक्रेता बड़ी मात्रा की बिक्री करता है। वे वस्तुओं का बिक्री अधिकार लेते हैं। वे रिटेलरों को ऋण की सुविधा भी देते हैं। एक थोक विक्रेता विनिर्माता तथा रिटेलर के बीच माध्यम के रूप में कार्य करता है।

## प्रायोगिक अभ्यास

### गतिविधि 1

1. अपने आस पास किराना / रिटेल दुकान में जाएं, दुकानदार से बात करें और निम्नलिखित प्रश्न पूछें तथा अधिक से अधिक 50 शब्दों में अपने उत्तर लिखें :

**दुकानदारों के लिए प्रश्न**

(i) उत्पादों की विभिन्न श्रेणियां क्या हैं जो किराना / रिटेल दुकान में बिक्री के लिए उपलब्ध कराई जा रही है?

(ii) इस दुकान पर आने वाले ग्राहकों की जनसांख्यिकीय विशेषताएं क्या है?

**ग्राहकों के लिए प्रश्न**

(iii) किराना / रिटेल शॉप में खरीदारी करते हुए आपको किन कारणों से संतोष महसूस होता है?

(iv) किराना / रिटेल शॉप में क्या कमियां हैं?

## अपनी प्रगति जांचें

**क. रिक्त स्थान भरें**

1. रिटेलिंग में वे सभी गतिविधियां शामिल हैं जो ................. को वस्तुओं या सेवाओं की बिक्री में होती हैं।
2. रिटेलिंग के तहत बेची गई वस्तुएं या सेवाएं .................. या ..................... के लिए उपयोग की जाती हैं।
3. रिटेलिंग वस्तुओं और सेवाओं के ...................... चैनल का अंतिम चरण हैं।
4. रिटेलर को ....................... की जरूरतें और इच्छाएं समझनी चाहिए।
5. .......................... व्यापारिक वस्तुओं की खरीद और रिटेलर को बिक्री का कार्य करता है।
6. थोक विक्रेता ................................ और रिटेलर के बीच माध्यम के रूप में कार्य करता है।

**ख. बहु वैकल्पिक प्रश्न**

उचित उत्तर पर निशान लगाएं :

1. रिटेल बिजनेस के उद्देश्य है .....

क) साझेदारी करना

ख) अधिक से अधिक बढ़ावा देना

ग) अन्य स्थानों तक विस्तार

घ) रोजगार का सृजन

ङ) उत्पाद और सेवाओं का प्रस्ताव

2. उपयोगिता स्थान का अर्थ उत्पाद यहां उपलब्ध कराना है ............

क) शोरूम

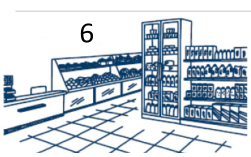
ख) सुविधाजनक स्थान

ग) दूर के स्थान

घ) क्षेत्रीय भंडार

3. रिटेल शॉप को ..................... की आवश्यकताओं के अनुसार बदला जाता है





क) थोक विक्रेता

ख) उत्पादक

ग) उपभोक्ता

घ) कर दाता

**आकलन गतिविधियों के लिए जांच सूची**

निम्नलिखित जांचसूची का उपयोग करते हुए देखें कि क्या आप आकलन गतिविधि के लिए सभी आवश्यकताएं पूरी करते हैं।

**भाग क**

- रिटेलर के कार्यों की पहचान करें।
- एक रिटेलर की अनिवार्य आवश्यकताओं को निर्दिष्ट करें।
- रिटेलरों द्वारा प्रदान की जा रही सेवाओं की पहचान करें।
- थोक विक्रेता और रिटेलर की पहचान।

**भाग ख**

कक्षा में निम्नलिखित चर्चा की गई :

- रिटेलिंग क्या है?
- रिटेलिंग के कार्य क्या हैं?
- रिटेलिंग की अनिवार्य विशेषताएं बताएं?
- एक रिटेलर द्वारा कौन सी सेवाएं दी जाती है?
- थोक विक्रेता और रिटेलर के बीच अंतर बताएं।

**भाग ग**

**निष्पादन मानक**

निष्पादन मानकों में ये शामिल हैं किंतु इन तक सीमित नहीं हैं :

| निष्पादन मानक | हां | नहीं |
|---|---|---|
| एक रिटेलर के कार्यों की पहचान करने में सक्षम। | | |
| रिटेलिंग के लिए अनिवार्य आवश्यकता निर्दिष्ट करने में सक्षम। | | |
| रिटेलरों द्वारा प्रदान की जा रही सेवाओं को निर्दिष्ट करने में सक्षम। | | |
| थोक विक्रेता और रिटेलर के बीच अंतर की पहचान करने में सक्षम। | | |

## सत्र 2 : संगठित और असंगठित रिटेलिंग

### संगत ज्ञान

वर्तमान समय में भारत में रिटेल क्षेत्र में बहुत अधिक बदलाव हो रहे हैं। पिछले समय में ग्राहक किराना दुकानों या चलते फिरते विक्रेताओं या मण्डियों से अपनी जरूरतों की चीजें लेते थे। आगे चलकर ये बड़ी दुकानों में बदल गए जो कुछ कर्मचारियों के साथ एक व्यक्ति द्वारा चलाई जाती थी। धीरे धीरे इस क्षेत्र के परिष्कृत होने पर डिपार्टमेंटल स्टोरों ने जगह बनाई। इस प्रकार यह एक संगठित क्षेत्र की शुरूआत की ओर बढ़ा। इसलिए, रिटेल क्षेत्र को असंगठित और संगठित रिटेलिंग के रूप में देखा जा सकता है। आइए अब इनमें से प्रत्येक संकल्पना को समझते हैं।

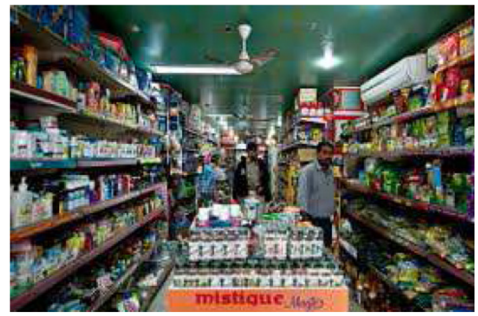
### असंगठित रिटेलिंग :

भारतीय रिटेल उद्योग, जिस पर छोटे परिवारों द्वारा चलाए जाने वाले किराना स्टोर का पारंपरिक आधिपत्य था, इनकी मूल संरचना में दुर्बलता, आगे विकास की अपर्याप्त प्रक्रिया, आधुनिक तकनीक की कमी, अपर्याप्त धन राशि और कुशल जनशक्ति की कमी के कारण इसे असंगठित रिटेलिंग कहा जा सकता है।

भारत में **असंगठित रिटेलिंग** में ऐसी इकाइयां शामिल हैं जिनकी गतिविधि किसी वैधानिक या कानूनी प्रावधान में पंजीकृत नहीं है, / या वे जो नियमित खातों का रखरखाव नहीं करते हैं। इस क्षेत्र को छोटी और बिखरी हुई इकाइयों से पहचाना जाता है जो एक नियत या चलनशील स्थान से उत्पादों या सेवाओं की बिक्री करती हैं। अधिकांशतः इन पारंपरिक इकाइयों में मंडियों, हाटों, मेलों और स्थानीय बनिया /किराना वालों, पान वालों और अन्य जैसे मोची, सब्जी, फल विक्रेता आदि का असंगठित रिटेलर कहा जाता है।

## संगठित रिटेलिंग :

**संगठित रिटेलिंग** का अर्थ है एक संगठित और वैज्ञानिक तरीके से व्यापार चलाना। संगठित रिटेलिंग से उपभोक्ताओं को बहुत अधिक लाभ मिला है और इसमें वृद्धि की अपार संभावना है जिससे देश के सकल घरेलू उत्पादों में योगदान मिलता है और रोजगार के अवसर बढ़ते हैं।




दूसरी ओर, **संगठित रिटेल** ऐसा रिटेल स्थान है जहां सभी वस्तुओं को छांटा जाता है और एक छत के नीचे लाया जाता है, जबकि असंगठित रिटेल में अलग अलग वस्तुएं अलग अलग दुकानों में बेची जाती है। संगठित रिटेलिंग में एक स्थान पर बड़ी संख्या में ब्राण्ड और अलग अलग प्रकार के उत्पाद उपलब्ध होते हैं। संगठित रिटेल में अनेक फॉर्मेट होते हैं, जो प्रारूपिक तौर पर व्यावसायिक प्रबंधन द्वारा चलाए जाने वाले स्टोर की ऐसी श्रृंखला या वितरण केंद्र हैं जिनके कई मालिक होते हैं। आज, संगठित रिटेलिंग आराम, स्टाइल और गति से पहचाना गया अनुभव बन गया है। यह कुछ ऐसा है जिसमें ग्राहक को अधिक नियंत्रण, सुविधा और रुचि के साथ अनुभव मिलता है।

असंगठित और संगठित रिटेलिंग की संकल्पना समझने के बाद आइए अब इन दोनों के बीच अंतर समझते हैं।

## संगठित और असंगठित रिटेल के बीच अंतर

संगठित और संगठित रिटेल के बीच स्वामित्व, रसद और आपूर्ति श्रृंखला सुविधाओं तथा प्रबंधन की संरचना के आधार पर अंतर बताए जा सकते हैं। इसके विवरण इस प्रकार हैं :

1. संगठित क्षेत्र में रिटेल इकाइयां अपने रिटेल आउटलेट के माध्यम से बिक्री के लिए **वस्तुओं की बहुत अधिक किस्में** प्रस्तावित करती हैं। किंतु असंगठित क्षेत्र में आउटलेट पर बिक्री के लिए **बहुत कम प्रकार के मद** प्रस्तावित किए जाते हैं।
2. संगठित क्षेत्र में, रिटेल आउटलेट का **साइज़ बहुत बड़ा** होता है और स्टोर की रूपरेखा तथा डिजाइन बहुत आकर्षक तथा ग्राहकों के लिए आरामदेह होती है। परंतु असंगठित क्षेत्र में **साइज बहुत छोटा** होता है और आमतौर पर स्टोर की उचित रूपरेखा तथा डिजाइन नहीं देखी जाती।
3. संगठित क्षेत्र में **कर्मचारियों की संख्या बहुत अधिक** होती है। किंतु असंगठित क्षेत्र में **कर्मचारियों की संख्या** संगठित क्षेत्र की तुलना में **बहुत कम** होती है।
4. संगठित रिटेलिंग में, **पूंजी** आवश्यकता **बहुत अधिक** होती है और इसमें लगातार उत्तराधिकार का लाभ नहीं मिलता है। असंगठित रिटेलिंग में **पूंजी** आवश्यकता **बहुत कम** होती है और इसमें लगातार उत्तराधिकार का पूरा लाभ मिलता है।

5. संगठित क्षेत्र में वे उद्यम या कार्य स्थल आते हैं जहां रोजगार की शर्तें नियमित हैं और लोगों के पास सुनिश्चित रोजगार है। जबकि, असंगठित क्षेत्र को **छोटी और बिखरी हुई इकाइयों** से पहचाना जाता है, जो अधिकांशतः सरकार के नियंत्रण के बाहर होती हैं।
6. संगठित क्षेत्र में, व्यापार की इकाई **कॉर्पोरेट शैली** में चलाई जाती है। परंतु असंगठित रिटेलिंग में व्यापार की इकाइयां **एक मात्र ट्रेडिंग** या भागीदारी इकाई के रूप में चलाई जाती हैं।

संगठित क्षेत्र में, रिटेलर का नेटवर्क बहुत व्यापक होता है और अलग अलग स्थानों पर अनेक **शाखाएं** चलाई जाती हैं। किंतु असंगठित क्षेत्र में व्यापार एक खास **क्षेत्र** तक सीमित होता है और एक इकाई में व्यापार चलाया जाता है।

## प्रायोगिक अभ्यास

### गतिविधि 1

1. संगठित क्षेत्र के एक रिटेल आउटलेट और पास की किराना दुकान में जाएं और निम्नलिखित प्रश्न पूछें तथा अधिक से अधिक 50 शब्दों में उनके उत्तर लिखें :

**संगठित रिटेल के लिए प्रश्न**

क) आपकी यूनिट की प्रोफाइल क्या है?
ख) आपकी दुकान में ग्राहकों को कौन सी सुविधाएं प्रदान की जाती है?

**असंगठित रिटेल के लिए प्रश्न :**

क) आपकी आउटलेट की प्रोफाइल क्या है?
ख) संगठित क्षेत्र के आउटलेट से प्रतिस्पर्धा के विषय में आपके क्या अनुभव है?

## अपनी प्रगति जांचें

**क. रिक्त स्थान भरें**

1. असंगठित रिटेल .................................. और .................................. इकाइयों से पहचाना जाता है।
2. स्थानीय बनिया / किराना की दुकान .................................. रिटेलिंग के अंदर आती है।
3. ..................................रिटेल आउटलेट में विभिन्न प्रकार के ब्राण्ड बड़ी संख्या में उपलब्ध कराए जाते हैं।
4. संगठित रिटेल में एक ही स्थान पर सभी प्रकार के मद .................................. होते हैं।

**ख. बहु वैकल्पिक प्रश्न**

उचित उत्तर पर निशान लगाएं :

1. संगठित रिटेलिंग के तहत, सबसे सामान्य विशेषता है ....

क) ब्रांडों और उत्पादों की बड़ी संख्या

ख) क्रेडिट आधार पर खरीद

ग) कर्मचारियों की कम संख्या होती है
घ) नियमित रूप से खाता नहीं रखा जाता
ङ) उपरोक्त सभी

2. असंगठित रिटेल अधिकतर सीमित हैं ......
क) खास इलाके
ख) विभिन्न शाखाएं
ग) दुकानों की श्रृंखला

3. पूंजीगत आवश्यकता में उच्च है ........
क) असंगठित रिटेल
ख) संगठित रिटेल
ग) (क) और (ख) दोनों

4. असंगठित रिटेल यूनिट प्रचालन आधारित है .....
क) भागीदारी
ख) एकमात्र व्यापारी
ग) चेन स्टोर

**आकलन गतिविधियों के लिए जांच सूची**

निम्नलिखित जांचसूची का उपयोग करते हुए देखें कि क्या आप आकलन गतिविधि के लिए सभी आवश्यकताएं पूरी करते हैं।

**भाग क**

- असंगठित रिटेल की विशेषताओं की पहचान।
- संगठित रिटेल विशेषताओं की बाहरी सूची।
- संगठित और असंगठित रिटेल के बीच अंतर।

**भाग ख**

कक्षा में निम्नलिखित चर्चा की गई :

- असंगठित रिटेल क्या है?
- असंगठित रिटेल के महत्व क्या है?
- संगठित रिटेल की विशेषताएं बताएं?
- उपभोक्ताओं के संगठित रिटेल के लाभ क्या है?

भाग ग

**निष्पादन मानक**

निष्पादन मानकों में ये शामिल हैं किंतु इन तक सीमित नहीं हैं :

| निष्पादन मानक | हां | नहीं |
|---|---|---|
| असंगठित रिटेल यूनिटों के विभिन्न प्रकारों की पहचान करने में सक्षम। | | |
| संगठित रिटेल यूनिटों की विशेषताओं की पहचान करने में सक्षम। | | |
| असंगठित रिटेल के लाभों की बाहरी सूची बनाने में सक्षम। | | |
| संगठित रिटेल यूनिटों के विभिन्न प्रकारों की पहचान करने में सक्षम। | | |

## सत्र 3 : स्टोर और स्ओर के बाहर रिटेलिंग

**संगत ज्ञान**

भारत में, वास्तविक उपभोक्ताओं को उत्पादों और सेवाओं की प्रदायगी के लिए रिटेल स्टोर के विभिन्न रूप उपलब्ध है। इसका रूप वह तरीका है जिससे व्यापार द्वारा ग्राहकों और विपणनधारियों को सेवाएं प्रदान की जाती हैं।

रिटेलिंग को व्यापक रूप से **स्टोर और नॉन स्टोर** रिटेलिंग में बांटा जा सकता है।

**क. स्टोर रिटेलिंग** : स्टोर पर आधारित रिटेलिंग को स्वामित्व और प्रस्तावित वस्तुओं के आधार पर बांटा जा सकता है।

क) **स्वामित्व के आधार पर**

i. **स्वतंत्र रिटेलर** : यह व्यक्ति कुछ स्थानीय या परिवार के सदस्यों को सहायक के रूप में लेकर कार्य करता है। उसका ग्राहकों के साथ सीधा संबंध होता है। इसके उदाहरण हैं स्थानीय बनिया / किराना स्टोर और पान वाला। वह स्थान और उत्पाद मिश्रण पर निर्भर करते हुए स्थानीय कार्य नीति तय करता है।

ii. **चेन रिटेलर या कॉर्पोरेट रिटेल चेन** : जब एक व्यक्ति के स्वामित्व में दो या अधिक आउटलेट होते हैं तो उसे रिटेल चेन कहते हैं। इन स्टोर को उस स्थान पर प्रस्तावित उत्पादों या विज्ञापन और प्रोत्साहनों की समानता से पहचाना जाता है। उदाहरण हैं बाटा, एरो, लुइस फिलिप, फूड वर्ल्ड आदि।

iii. **फ्रेंचाइजी** : फ्रेंचाइजी एक संविदात्मक करार है जो फ्रेंचाइजी देने वाले और फ्रेंचाइजी लेने वाले व्यक्ति के बीच किया जाता है, जिसमें फ्रेंचाइजी लेने वाले को एक विशेष व्यापार प्रारूप के अनुसार स्थापित

नाम के तहत व्यापार चलाना होता है और इसके बदले उसे शुल्क या मुआवज़ा मिलता है। इसके उदाहरण हैं मैक डोनाल्ड, पिज्जा हट, वेन ह्यूसैन, आदि।

**iv.** **उपभोक्ता सहकारी** : एक उपभोक्ता सहकारी एक रिटेल संस्थान हैं जिसके मालिक इसके सदस्य उपभोक्ता होते हैं। इस प्रकार का विकास इसलिए होता है कि मौजूदा रिटेलर यदि ग्राहकों की जरूरतें पूरी नहीं करते हैं और ग्राहक असंतुष्ट रहते हैं। सदस्य इन सहकारियों को चलाते हैं और उनकी वृद्धि के अवसरों की कोई सीमा नहीं है। इसके उदाहरण हैं मुंबई में अपना बाजार, केंद्रीय भण्डार, सहकारी भण्डार, सुपर बाजार आदि।

### ख) प्रस्तावित व्यापार के आधार पर

**i)** **कन्वीनिएंस (सुविधा) स्टोर** : ये अपेक्षाकृत छोटे स्टोर होते हैं जो आवासीय क्षेत्रों के आस पास होते हैं, ये लंबे समय तक खुले रहते हैं और यहां अण्डे, ब्रेड, दूध, सब्जियों आदि जैसे सुविधा जनक उत्पाद उपलब्ध कराए जाते हैं।

**ii)** **सुपरमार्किट** : सुपरमार्किट बड़े रिटेलिंग स्टोर है जहां उपभोक्ता उत्पादों की विभिन्न किस्मों की बिक्री होती है, जिनमें अधिकांशतः खाने पीने, घरेलू उपयोग और किराने के सामान कम लाभ के मूल्य पर बिक्री के लिए उपलब्ध होते हैं। यह स्वयं सेवा की शैली पर चलाए जाते हैं, किंतु यहां कारोबार अधिक होता है। यहां नकद देकर ले जाने के आधार पर न्यूनतम सेवाएं प्रदान की जाती हैं।

**iii)** **हाइपरमार्किट** : हाइपरमार्किट में सुपरमार्किट और जनरल स्टोर की विशेषताएं शामिल होती हैं। यह प्रारूपिक तौर पर गंतव्य स्थानों पर बनाए गए बहुत बड़े स्टोर होते हैं। ये अपनी कम कीमत, विशिष्ट रेंज और आकर्षक ऑफर के साथ ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए बहुत बड़े हिस्से में डिजाइन किए जाते हैं। इसमें स्वयं सेवा की शैली अपनाई जाती है।

**iv)** **स्पेशलिटी स्टोर (विशेष स्टोर)** : टिकाऊ वस्तुओं (फर्नीचर, घरेलू सामानों, उपभोक्ता इलेक्ट्रॉनिकी, खेल, घरेलू उपकरण, गहने आदि) वस्तुओं के व्यापार के लिए खास तौर पर बनाए गए स्टोर को विशेष स्टोर (स्पेशलिटी स्टोर) कहते हैं। इनके बहुत ही स्पष्ट परिभाषित लक्ष्य बाजार होते हैं और इनकी सफलता ग्राहकों की जरूरतें पूरी करने में निहित है। इसके उदाहरण हैं गॉटियर फर्नीचर, सोनी इलेक्ट्रॉनिक्स, टाटा गोल्ड आदि।

**v) डिपार्टमेंटल स्टोर** : डिपार्टमेंटल स्टोर केंद्रीय स्थानों या व्यस्त जगह पर होते हैं और यहां एक ही स्थान पर कई प्रकार के सामान प्रस्तावित किए जाते हैं। विभिन्न विभागों और सामानों के विशाल स्टॉक के रखरखाव के लिए इसमें अधिक धनराशि की जरूरत होती है। यह विकेंद्रित खरीद और केंद्रीय बिक्री का संयोजन है। इन स्टोर के अंदर रेस्तरां भी बनाए जाते हैं। इनकी ओर से घर पर सामान भेजने की सेवा दी जाती है।

**vi) कैटलॉग शोरूम** : आम तौर पर कैटलॉग रिटेलर उपयोगी वस्तुओं (घरेलू सामान, गहने, उपभोक्ता इलेक्ट्रॉनिकी आदि) में विशेषज्ञता रखते हैं। ग्राहक शोरूम में आते हैं और मद की कोड संख्या बताकर कैटलॉग का इस्तेमाल करते हुए अपनी मन पसंद चीजें चुनते हैं। रिटेलर निगरानी और खरीद के लिए वेयरहाउस (भण्डार गृह) से इसकी व्यवस्था करते हैं।

**ख. गैर – स्टोर रिटेलिंग** : नॉन स्टोर रिटेलिंग में उपभोक्ता के साथ सीधा संबंध बनाया जाता है।

नॉन स्टोर प्रकार की रिटेलिंग को **प्रत्यक्ष व्यक्तिगत संपर्क** और **प्रत्यक्ष प्रतिक्रिया विपणन** के रूप में बांटा जाता है।

**i) प्रत्यक्ष व्यक्तिगत संपर्क** : प्रत्यक्ष बिक्री में वास्तविक उपभोक्ता के घर या कार्यस्थल पर व्यक्तिगत संपर्क बनाना शामिल है। सौंदर्य प्रसाधन, गहने, घरेलू उपकरण, शैक्षिक सामग्री, पोषक उत्पाद आदि की रिटेलिंग में पार्टी योजना या बहु स्तरीय नेटवर्क अपनाया जाता है। ये अपने उत्पादों के डिस्प्ले और प्रदर्शन द्वारा पार्टी या उपभोक्ता को आमंत्रित करते हैं और मुख्य वितरक कमीशन आधार पर ग्राहकों को इस कार्य में नियुक्त करते हैं। उदाहरण के लिए, यूरेका फोर्ब्स, एमवे, टपरवेयर प्रत्यक्ष बिक्री में शामिल कुछ जानी मानी कंपनियां हैं।

**ii) प्रत्यक्ष प्रतिक्रिया विपणन** : इस प्रकार के अंतगर्त, ग्राहक मेल, कैटलॉग, फोन, टेलीविज़न या इंटरनेट जैसे गैर व्यक्तिगत माध्यम के जरिए प्रस्तावित उत्पादों / सेवाओं से परिचित होते हैं। इसमें ग्राहकों के साथ संचार के विभिन्न माध्यम शामिल हैं जैसे :

क) मेल ऑर्डर रिटेलिंग : यह रिटेलिंग का ऐसा रूप है जिसमें व्यक्तिगत तौर पर बिक्री और स्टोर में बिक्री नहीं की जाती है। विशिष्ट उत्पादों के लिए उपयुक्त, ग्राहक डेटाबेस से लक्ष्य कैटलॉग विकसित करने के लिए एक 'कुंजी' का उपयोग किया जाता है जो संकरे लक्ष्य बाजारों में मांग प्रस्तुत करते हैं।

ख) टेलीविज़न शॉपिंग : इस प्रकार की रिटेलिंग में, टेलीविज़न पर उत्पाद का विज्ञापन किया जाता है और उत्पाद की विशेषताओं, कीमत और गारंटी / वारंटी के बारे में समझाया जाता है। विभिन्न शहरों के लिए फोन नंबर दिए जाते हैं जहां उत्पाद का ऑर्डर किया जा सके और उनकी प्रदायगी घर पर हो सके। उदाहरण के लिए, टेलीब्राण्ड कार्यक्रम, जिसमें आम तौर पर फिटनेस और स्वास्थ्य संबंधी उत्पाद प्रस्तुत किए जाते हैं।

ग) ई–शॉपिंग : इस रूप में ग्राहक वेबसाइट पर इंटरनेट के इस्तेमाल से अपने घर पर आराम से बैठकर मूल्यांकन और खरीदने का कार्य करते हैं। ऑनलाइन भुगतान के बाद इन उत्पादों की प्रदायगी मजबूत आपूर्ति श्रृंखला और प्रदायगी प्रक्रिया के जरिए उनके घरों पर की जाती है।

घ) टेलीमार्केटिंग : टेलीमार्केटिंग उत्पादों या सेवाओं को बढ़ावा देने के लिए टेलीफोन के जरिए ग्राहकों के साथ संचार की प्रक्रिया है। कंपनी के कार्यकारी एक ऐसे समय पर ग्राहकों से संपर्क करते हैं जो उनके लिए सुविधा जनक है। अधिकांश कंपनियां ग्राहकों को बात करने के लिए अपने टोल फ्री नंबर प्रदान करती है। उदाहरण के लिए हैदराबाद में स्थित एक कंपनी, साउथ एलिमेंट सिस्टम टेलीमार्केटिंग की सेवाएं प्रदान करती है।

## प्रायोगिक अभ्यास

### गतिविधि 1

1. अपने आस पास किराना / रिटेल दुकान में जाएं, दुकानदार से बात करें और निम्नलिखित प्रश्न पूछें तथा अधिक से अधिक 50 शब्दों में अपने उत्तर लिखें :

**रिटेलर के लिए प्रश्न**

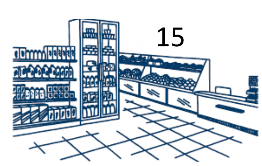
(i) उत्पादों की विभिन्न श्रेणियां क्या हैं जो उसके रिटेल शॉप में बिक्री के लिए उपलब्ध कराई जा रही है?

(ii) ग्राहकों की जनसांख्यिकीय विशेषताएं क्या हैं जो उसकी दुकान पर आते हैं?

(iii) उनके रिटेल बिजनेस की महत्वपूर्ण विशेषताएं क्या हैं? उन्हें अलग से निर्दिष्ट करें।

**ग्राहकों के लिए प्रश्न**

1. वे अपनी किराना की दुकान में उत्पाद किस तरह खरीदते हैं?
2. अपने पास स्थित सुपरमार्किट की विशेषताएं बताएं?



3. हाइपर मार्किट की क्या विशेषताएं हैं?
4. एक डिपार्टमेंटल स्टोर में जाने पर आपके अवलोकन क्या हैं?

**आकलन**

निम्नलिखित प्रश्नों के उत्तर दें

(यदि आवश्यक हों अतिरिक्त कागज की शीट का उपयोग करें)

## अपनी प्रगति जांचें

**क. रिक्त स्थान भरें**

1. जब एक सामान्य स्वामित्व के अधीन दो या अधिक आउटलेट हैं तो इसे .................... कहते है।
2. फ्रेंचाइज ..................... और .................. के बीच एक संविदा करार है।
3. हाइपरमार्किट में ..................... और .................. स्टोर की विशेषताएं शामिल होती है।
4. ..................... में लाभ या हानि की गणना पूरे स्टॉक पर की जाती है।
5. ..................... में रिटेलिंग ग्राहक डेटाबेस की 'कुंजी' है।

**ख. बहु वैकल्पिक प्रश्न**
उचित उत्तर पर निशान लगाएं :

1. स्वतंत्र रिटेलर अपने व्यापार इनके साथ चलाते हैं
क) भागीदार
ख) व्यावसायिक
ग) कुछ स्थानीय / परिवार सदस्य
घ) कोई नहीं

2. कॉर्पोरेट रिटेल चेन को यह भी कहते हैं
क) फ्रेंचाइजी
ख) चेन रिटेलर
ग) स्वतंत्र रिटेलर
घ) कोई नहीं

3. विशेष स्टोर में ये अत्यंत स्पष्ट रूप से परिभाषित होते हैं
क) उत्पादक
ख) प्रतियोगी
ग) लक्ष्य बाजार
घ) (क) और (ख) दोनों

## आकलन गतिविधियों के लिए जांच सूची

निम्नलिखित जांचसूची का उपयोग करते हुए देखें कि क्या आप आकलन गतिविधि के लिए सभी आवश्यकताएं पूरी करते हैं।

**भाग क**

- स्वामित्व के आधार पर रिटेलरों के स्टोर प्रकार को वर्गीकृत करें।
- व्यापार के आधार पर रिटेलरों के स्टोर प्रकार को वर्गीकृत करें।
- रिटेलिंग के नॉन स्टोर प्रकार में विभिन्न रूपों की पहचान करें।

**भाग ख**

कक्षा में निम्नलिखित चर्चा की गई :

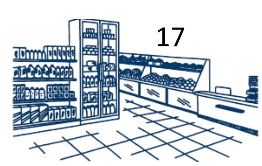
- स्वतंत्र रिटेलर से आप क्या समझते हैं?
- फ्रेंचाइजी रिटेलिंग क्या है?
- उपभोक्ता सहकारी समिति की विशेषताएं बताएं?
- संगठित रिटेलिंग क्या है?
- हाइपरमार्केटों की विशेषताएं क्या है?
- डिपार्टमेंटल स्टोर क्या है?
- नॉन स्टोर रिटेलिंग के विभिन्न रूप क्या है?

**भाग ग**

### निष्पादन मानक

निष्पादन मानकों में ये शामिल हैं किंतु इन तक सीमित नहीं हैं :





| निष्पादन मानक | हां | नहीं |
|---|---|---|
| स्टोर रिटेलिंग प्रारूपों के विभिन्न प्रकारों की पहचान करने में सक्षम। | | |
| नॉन स्टोर रिटेलिंग प्रारूपों के विभिन्न प्रकारों की पहचान करने में सक्षम। | | |
| वर्गीकृत स्टोर रिटेलिंग के आधार पर निर्दिष्ट करने में सक्षम। | | |
| वर्गीकृत नॉन स्टोर रिटेलिंग के आधार पर निर्दिष्ट करने में सक्षम। | | |

# सत्र 4 : भारतीय और वैश्विक रिटेलर्स

## संगत ज्ञान

भारतीय आबादी की जनसांख्यिकी में एक उल्लेखनीय बदलाव हो रहा है। भारत में संगठित रिटेल अपने सर्वोच्च बिंदु पर है। बढ़ती आय और खरीदने की शक्ति में वृद्धि से भारतीय आबादी का एक बड़ा हिस्सा आउटलेट की ओर उन्मुख है, जो उनके प्रतिदिन के जीवन का जरूरी हिस्सा बन गया है और इससे ऐसी अनेक कंपनियों को प्रवेश करने का अवसर मिला है जो इन उन्नत सेवाओं के पूरे समूह को एक संभावित अवसर सुलभ बनाती हैं।

हाइपरमार्किट्स, सुपरमार्किट्स, डिस्काउंट स्टोर, डिपार्टमेंटल स्टोर, सुविधा स्टोर आदि जैसे नए रूप इसी का परिणाम हैं। कुछ कॉर्पोरेट घराने जैसे टाटा (टाटा ट्रेंड़), आरपीजी समूह (फूड वर्ल्ड, म्युजिक वर्ल्ड और हैल्थ एण्ड ग्लो), आइटीसी (लाइफ स्टाइल), रहेजा (शॉपर्स स्टॉप), हीरानंदानी (हाइक) ने विभिन्न शहरी और अर्द्ध शहरी क्षेत्रों में इन्हें खोला है। निर्माता / निर्यातक : पेंटालूंस, बाटा, वीकेंडर आदि। मल्टी ब्राण्ड आउटलेट : विजय सेल्स, अपना बाजार, विवेक आदि भी खोले गए हैं।

### 2010 में प्रमुख भारतीय रिटेलर – कुछ प्रमुख रिटेल समूह / चेन

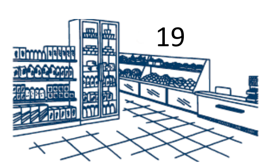
निम्नलिखित अनुभागों में देश में प्रचालित कुछ प्रमुख समूहों का वर्णन किया गया हैं :

**(i) फ्यूचर ग्रुप (पेंटालून)**

पेंटालून भारत में सबसे बड़े रिटेलरों में से एक है। फ्यूचर ग्रुप – पेंटालून में बिग बाजार नाम से देश का पहला हाइपर मार्किट आरंभ किया। इस कंपनी ने निम्नलिखित रिटेल खण्ड आरंभ किए हैं :

- खाद्य और किराने : बिग बाजार और फूड बाजार
- घरेलू समाधान : होमटाउन, फर्नीचर और कलैक्शन–।
- उपभोक्ता इलेक्ट्रॉनिक्स : ई जोन
- शूज : शूज फैक्टरी
- बुक्स, गिफ्ट और म्यूजिक : डिपो
- हेल्थ और ब्यूटी केयर : स्टार और सितारा
- ई–टेलिंग : Futurebazaar.com
- मनोरंजन : बाउलिंग क.





**(ii) टाटा ग्रुप**

टाटा भारत के सबसे अग्रणी रिटेलरों में से एक है। ट्रेंड़ इसकी सहायक कंपनी है और यह वेस्ट साइड तथा स्टार इण्डिया बाजार का संचालन करती है। इस रिटेल घराने की स्थापना 1998 में की गई थी। टाटा समूह ने 2005 में पुस्तकों और म्यूजिक के क्षेत्र में सबसे भारतीय रिटेल उद्यम, लैण्ड मार्क का अधिग्रहण किया।

**(iii) आरपीजी ग्रुप**

आरपीजी समूह भारत में सबसे पुराने रिटेल समूहों में से एक है। इस समूह ने अपने रिटेल फूड वर्ल्ड स्टोर के साथ 1996 में फूड और किराना रिटेलिंग के क्षेत्र में प्रवेश किया और अब इसका नाम स्पेंसर्स रखा गया है। आरपीजी समूह ने फार्मेसी और सौंदर्य देखभाल के आउटलेट हैल्थ एण्ड ग्लो भी खोले हैं।

**(iv) रिलायंस**

रिलायंस फ्रैश स्टोर्स और रिलायंस इलेक्ट्रॉनिक्स के साथ भारत के सबसे बड़े रिटेलरों में से एक है।

**(v) आदित्य बिरला ग्रुप**

आदित्य बिरला ग्रुप भारत के सबसे बड़े पोशाक रिटेलरों में से एक हैं और इसमें लुईस फिलिप, एलन सोली, वेन ह्यूसन और पीटर इंग्लैण्ड जैसे ब्राण्ड शामिल है। यह समूह रिटेल के अन्य क्षेत्रों में भी रिटेल आउटलेट खोलने जा रहा है।

**(vi) के रहेजा ग्रुप**

इस समूह ने 2001 में भारत के प्रथम डिपार्टमेंटल स्टोर, शॉपर्स स्टॉप के साथ अपना रिटेल कार्य शुरू किया। इस समूह के स्वामित्व में क्रॉस वर्ड बुक स्टोर्स, होम स्टॉप, (होम सॉल्यूशन) और मदर केयर (बच्चे की देखभाल) शामिल हैं।

**(vii) इज़ी डे**

यह भारत के भारती ग्रुप और यूएसए के वॉलमार्ट के बीच 50 : 50 संयुक्त उद्यम है।

**(viii) ग्लोबल रिटेल**

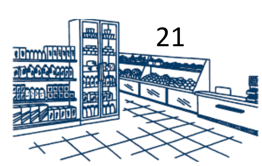
दुनिया भर में रिटेलिंग एक विशाल और अत्यधिक विनियमित क्षेत्र है। यह प्रत्येक देश में सर्वोच्च 10 कंपनियों में से एक रिटेलर है। अमेरिका में वॉलमार्ट 139 बिलियन अमेरिकी डॉलर से अधिक कारोबार वाली कंपनी है। ब्रिटेन में मार्क्स एण्ड स्पेंसर्स 10 बिलियन अमेरिकी डॉलर तथा जर्मनी में कारस्टेट नाम

से प्रचलित है। दुनिया भर में रिटेलिंग एक बड़ा व्यापार है जहां मेकेंस एण्ड कंपनी द्वारा भारतीय उद्योग संघ (सीआईआई) की भागीदारी से प्रकाशित की गई ताजा रिपोर्ट के अनुसार 6.6 ट्रिलियन अमेरिकी डॉलर का कारोबार है। जबकि रिटेल से उन बड़े रिटेल कारोबारी को रोका नहीं जा सकता जहां विस्तार के अवसर है। वैश्विक रिटेलरों को अन्य अनेक देशों में अवसर मिलते हैं जहां मजबूत और उभरते हुए बाजार है, जैसे भारत और चीनी। 'रिटेलिंग की वैश्विक शक्तियां'' की सूची में कुल राजस्व के अनुसार वैश्विक रिटेलरों को स्थान दिया जाता है।

**तालिका 1 : 2010 में शीर्ष दस वैश्विक रिटेलर**

| क्र. सं. | कंपनी | मूल का देश | 2010 रिटेल बिक्री (अमेरिकी डॉलर मिलियन) | 2010 रिटेल वृद्धि | 2010 निवल लाभ मार्जिन | परिसंपत्तियों पर 2010 में लाभ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | वॉल मार्ट | यूएसए | 418,952 | 3.4% | 4.0% | 9.4% |
| 2 | केरफूर | फ्रांस | 119,642 | 4.8 | 0.5 | 1.1 |
| 3 | टेस्को | यू. के. | 92,171 | 6.7 | 4.4 | 5.7 |
| 4 | मेट्रो | जर्मनी | 88,931 | 2.8 | 1.4 | 2.7 |
| 5 | क्रोजर | यूएसए | 82,189 | 7.1 | 1.4 | 4.8 |
| 6 | श्वार्ज | जर्मनी | 79,119 | 9.4 | उपलब्ध नहीं | उपलब्ध नहीं |
| 7 | कोस्टको | यूएसए | 76,255 | 9.1 | 1.7 | 5.6 |
| 8 | द होम डिपो | यूएसए | 67,997 | 2.8 | 4.9 | 8.3 |
| 9 | वॉलग्रीन | यूएसए | 67,420 | 6.4 | 3.1 | 8.0 |
| 10 | ईडी | जर्मनी | 67,112 | 5.2 | उपलब्ध नहीं | उपलब्ध नहीं |
| **कुल बिक्री में शीर्ष 10 का योगदान** | | | **1,159,788** | **5.0** | **3.0** | **6.4** |
| **शीर्ष 250 का योगदान** | | | **3,940,747** | **5.3** | **3.8** | **5.8** |
| **शीर्ष 10 शेयर का कुल** | | | 29.4% | | | |

*स्रोत : प्रकाशित कंपनी डेटा और प्लेनेट रिटेल*



2011 में प्रमुख रिटेलरों ने अपने स्टोर खोलने में वृद्धि की है। जबकि उनके समूह के अंदर उनके निवेशों की वार्षिक वृद्धि मुद्रा स्फीति लागतों की तुलना में मूल संरचना के निवेश और उनके पोर्ट फोलियो के विकास के कारण ठोस 11 प्रतिशत थी। आबादी 5 बिलियन से बढ़कर 5.7 बिलियन हो गई जिसमें 11 प्रतिशत की वृद्धि हुई, रिटेलर बिक्री की पूंजी 2,000 अमेरिकी डॉलर से 90 प्रतिशत से अधिक बढ़कर 3,850 अमेरिकी डॉलर हो गई तथा रिटेल बिक्री का स्थान 200 प्रतिशत से अधिक बढ़कर 40 मिलियन से 130 मिलियन वर्ग मीटर हो गया है। आमतौर पर वैश्विक रिटेलर दीर्घ अवधि विस्तार नीतियां चुनते हैं। जैसे ही बड़ी कंपनियों ने सफलता और असफलता के मिले जुले अनुभव के साथ नए बाजारों में निवेश और प्रवेश किया, उन्होंने सीखा कि रिटेल विस्तार में सफलता पाने के लिए देशों के अनुकूल मिश्रण का उपयोग और प्रभावी प्रोटोटाइप का उपयोग करना।

**तालिका 2 : पूंजीगत व्यय के अनुसार शीर्ष दस रिटेलर (मिलियन डॉलर)**

| क्र. सं. | कंपनी | 2011 | 2010 |
|---|---|---|---|
| 1 | वाल मार्ट स्टोर | 8,000,000 | 8,000,000 |
| 2 | टारगेट | 2,500,000 | 2,129,000 |
| 3 | सीवीएस | 2,000,000 | 2,000,000 |
| 4 | क्रोजर | 1,900,000 | 1,900,000 |
| 5 | लोवस | 1,800,000 | 2,100,000 |

*टिप्पणी : अगस्त 2010 और 2011 में समाप्त *वित्तीय वर्ष।*

*स्रोत : चेन स्टोर एज रिसर्च*

## प्रायोगिक अभ्यास

### गतिविधि 1

आपके स्कूल या घर के आस पास के तीन रिटेल स्टोरों में जाएं और नीचे दी गई तालिका में जानकारी भरें :

| क्र. सं. | स्टोर का नाम | बेचे जा रहे उत्पादों के नाम | स्टोर का प्रकार |
|---|---|---|---|
| 1 | | | |
| 2 | | | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 3 | | | |
| 4 | | | |
| 5 | | | |
| 6 | | | |

## अपनी प्रगति जांचें

**रिक्त स्थान भरें**

1. रिटेल उद्योग दुनिया का सबसे बड़ा ...................... उद्योग है।

2. भारत के रिटेल उद्योग में ..................... और असंगठित क्षेत्र दोनों शामिल हैं।

**आकलन गतिविधियों के लिए जांच सूची**

निम्नलिखित जांचसूची का उपयोग करते हुए देखें कि क्या आप आकलन गतिविधि के लिए सभी आवश्यकताएं पूरी करते हैं।

**भाग क**

क) रिटेलर के विभिन्न प्रकारों के बीच अंतर।

**भाग ख**

कक्षा में निम्नलिखित चर्चा की गई :

क) रिटेलिंग क्या है?

ख) रिटेलिंग के कार्य क्या है?

ग) रिटेलरों द्वारा प्रदान की जा रही सेवाएं क्या है?

**भाग ग**

**निष्पादन मानक**

निष्पादन मानकों में ये शामिल हैं किंतु इन तक सीमित नहीं हैं :

| **निष्पादन मानक** | **हां** | **नहीं** |
|---|---|---|
| स्टोर के प्रकारों की पहचान। | | |