१

किरकोळ व्यापार व्यवस्थापन - १

प्रकरण संरचना

१.० उद्दिष्टे

१.१ प्रस्तावना

१.२ किरकोळ विक्री

१.३ सारांश

१.४ स्वाध्याय

१. ० उद्दिष्टे

विद्यार्थ्यांना किरकोळ विक्री व्यवस्थापनाच्या मूलभूत संकल्पना आणि भारतीय दृष्टिकोनातून किरकोळ उद्योगातील नवीनतम घडामोडींची ओळख करून देणे

धोरणात्मक स्तरावर समकालीन किरकोळ विक्री व्यवस्थापनाशी निगडित समस्यांचे ज्ञान विकसित करणे

किरकोळ विक्री सिद्धांत आणि संशोधन वापरून वरील गोष्टींशी शैक्षणिक संबंध प्रस्थापित करणे

१.१ प्रस्तावना

विपणन वितरण साखळीतील अंतिम टप्पा किरकोळ विक्री हा आहे. फ्रेंच क्रियापद "retaillier" वरून "retail" हा इंग्रजी शब्द आला आहे, त्याचा अर्थ "एक तुकडा करणे " किंवा "मोठ्या प्रमाणात तोडणे" असा होतो. यामध्ये उत्पादन आणि सेवा विक्री प्रक्रियेच्या प्रत्येक टप्प्याचा समावेश होतो. रिटेलिंग हा जगातील दुसरा तीव्र स्पर्धा असलेला सर्वात मोठा उद्योग आहे. ग्राहकांना निवडीचे अधिक स्वातंत्र्य देण्याची क्षमता, वस्तूंच्या विस्तृत श्रेणीत प्रवेश आणि असंख्य सेवांची उपलब्धता हेच त्याचे आकर्षण आहे. किरकोळ दुकानाचा आकार विविध राष्ट्रांमध्ये लक्षणीयरीत्या बदलता असतो जो मुख्यतः त्या राष्ट्राच्या आर्थिक विकासावर अवलंबून असतो.

किरकोळ व्यवस्थापन अनेक प्रक्रियांचा संदर्भ देते जे ग्राहकांना त्यांच्या इच्छित वापरासाठी किरकोळ आस्थापनांकडून आवश्यक वस्तू खरेदी करण्यास सक्षम करतात. ग्राहकांना दुकानाकडे आकर्षित करण्यासाठी आणि त्यांच्या खरेदीच्या मागण्या पूर्ण करण्यासाठी आवश्यक असलेल्या सर्व पायऱ्या किरकोळ व्यवस्थापनामध्ये समाविष्ट केल्या आहेत. किरकोळ व्यवस्थापन ग्राहकांना खरेदीचा आनंददायी अनुभव मिळेल आणि ते प्रसन्नचित्ताने दुकानाबाहेर पडतील याची हमी देते. सोप्या भाषेत सांगायचे तर, किरकोळ व्यवस्थापन लोकांना खरेदी करणे सोपे करते.

जगातील सर्वात मोठ्या खाजगी किरकोळ उद्योगामध्ये एक षष्ठांश मनुष्यबळ कार्यरत असून त्याचा सकल उत्पादनामध्ये ८% वाटा आहे. भविष्यात किरकोळ व्यापार ७ ट्रिलियन अमेरिकी डॉलर्सचा असेल असा अंदाज आहे. किरकोळ उद्योगामध्ये एक महत्त्वपूर्ण परिवर्तन झाले असून अनेक राष्ट्रे केवळ किरकोळ विक्रीमुळेच भरभराटीस आली आहेत. भारताच्या बाबतीत आपला किरकोळ व्यापार सकाळ राष्ट्रीय उत्पन्नामध्ये १४% योगदान देतो आणि तो रोजगार देणाऱ्या लोकांच्या संख्येच्या बाबतीत शेतीनंतरचा दुसरा सर्वात मोठा उद्योग आहे. एका सर्वेक्षणानुसार, भारत सध्या आशियाई राष्ट्रांमध्ये दुसऱ्या क्रमांकावर असून जगभरातील सर्वात इष्ट किरकोळ विक्रीमध्ये पाचव्या क्रमांकावर आहे.

१.२ किरकोळ विक्री

अर्थ आणि व्याख्या

हा व्यवसाय करण्याचा सर्वात सामान्य मार्ग आहे. यामध्ये ग्राहकांना ठराविक ठिकाणी (किरकोळ दुकान) माफक किंमतीत वस्तू विकणे समाविष्ट आहे. हे ग्राहक व्यावसायिक ग्राहक किंवा एकल ग्राहक असू शकतात. किरकोळ विक्रेते उत्पादने किंवा वस्तूंची लहान प्रमाणात पुनर्विक्री करण्यासाठी थेट उत्पादकांकडून मोठ्या प्रमाणात खरेदी करतात. अशी व्यावसायिक दुकाने रस्त्यावर, कॉलनीमधील रस्त्यावर, समुदाय केंद्रे किंवा समकालीन खरेदी केंद्रांवर आढळतात.

कोटलरच्या मते: **"किरकोळ विक्रीमध्ये वैयक्तिक, गैर-व्यावसायिक वापरासाठी अंतिम ग्राहकांना वस्तू किंवा सेवा विकण्यात गुंतलेल्या सर्व क्रियांचा समावेश होतो ".**

निम्न-स्तरीय ग्राहकांना त्यांच्या वापरासाठी वस्तू आणि सेवा विकणे हे किरकोळ विक्री म्हणून ओळखले जाते. हे तयार उत्पादने थेट ग्राहकांच्या हातात देण्यावर लक्ष केंद्रित करतात जे वापरण्याच्या आनंदासाठी पैसे देण्यास तयारअसतात. वस्तू आणि सेवांचे वितरण हे किरकोळ विक्रीचे केंद्रबिंदू आहेत कारण किरकोळ विक्रेते हे उत्पादक किंवा सेवा प्रदाता आणि ग्राहक या दोघांसाठी, महत्त्वपूर्ण असतात.

अमेरिकन मार्केटिंग असोसिएशननुसार किरकोळ विक्री **म्हणजे "व्यक्तिगत, कौटुंबिक किंवा घरगुती वापराच्या उद्देशाने वस्तू आणि सेवांची देवाणघेवाण पूर्ण करण्यासाठी व्यवसाय क्रियांचा असलेला संच होय".**

'किरकोळ विक्री' या शब्दाला व्यापक संदर्भ असून त्यात अनेक व्यवहार समाविष्ट होतात.

किरकोळ विक्रीचा भाग म्हणून घरपोच सेवा सारख्या अधीनस्थ सेवा दिल्या जाऊ शकतात. खरेदीदार हे एकल ग्राहक किंवा व्यावसायिक असू शकतात. व्यवसाय जगतात किरकोळ विक्रेता अंतिम ग्राहकांना उत्पादनांची लहान प्रमाणात विक्री करण्यापूर्वी थेट उत्पादक किंवा आयातदारांकडून किंवा अप्रत्यक्षपणे घाऊक विक्रेत्याकडून मोठ्या प्रमाणात वस्तू किंवा उत्पादने खरेदी करतो. पुरवठा साखळीतील अंतिम दुवा हा किरकोळ विक्रेता असतो. उत्पादन विक्रेत्यांद्वारे किरकोळ विक्रीकडे त्यांच्या एकूण वितरण धोरणाचा एक आवश्यक घटक म्हणून पाहिले जाते.

munotes.in

१.२.१ किरकोळ विक्रीची वैशिष्ट्ये

उदयोन्मुख बाजारपेठांच्या संदर्भात, किरकोळ विक्रेते हे आवश्यक सहभागी असतात. भारतामध्ये विस्तारत असलेल्या मध्यमवर्गाला सेवा देण्यासाठी मोठे ब्रँड किरकोळ विक्रीक्षेत्रात प्रवेश करण्यासाठी प्रयत्नशील आहेत. किरकोळ विक्रेते हे पुरवठा करणे, वर्गीकरण करणे, सेवा प्रदान करणे, जोखीम पत्करणे, दळणवळणाचे साधन म्हणून सेवा देणे, वाहतूक, जाहिरात करणे आणि मालाचा पर्याप्त साठा ठेवणे यासारख्या अनेक जबाबदाऱ्या पार पाडतात . उत्पादनांचे योग्य मूल्य राखण्यास आणि ग्राहकांचे समाधान सुनिश्चित करण्यासाठी ते महत्त्वपूर्ण योगदान देतात.

किरकोळ विक्रेत्याची कार्ये खालीलप्रमाणे आहेत.

१. **अंतिम ग्राहकाला विक्री:** किरकोळ विक्रीमध्ये अंतिम वापरकर्त्यांना वस्तू किंवा सेवा विकणे समाविष्ट आहे हे त्याचे सर्वात महत्त्वपूर्ण वैशिष्ट्य आहे. जाहिरात दृष्टीकोन किंवा एखादी व्यक्ती किंवा संस्था एखादे उत्पादन अथवा सेवा वापरते ते दोन्हीही अंतिम ग्राहक मानले जातात.

२. **विविध वितरण पद्धती:** "उत्पादन ग्राहकांपर्यंत कसे पोहोचवायचे ?" या समस्येचे निराकरण करणारी अधोगामी प्रक्रिया ही वितरण प्रणाली निर्देशित करते याउलट ऊर्ध्वगामी प्रक्रिया, ज्याला पुरवठा साखळी देखील म्हटले जाते ही "आमचे पुरवठादार कोण आहेत?" या प्रश्नाचे उत्तर देते. वितरण प्रणाली सर्व उत्पादने आणि सेवा त्यांच्या लक्ष्यित ग्राहकांपर्यंत पोहोचण्यासाठी विविध मार्गांचा अवलंब करते. तर दुसरीकडे, मूळ प्रदात्याला पैसे अदा करण्यासाठी ग्राहक कोणता मार्ग वापरतील ते देखील ते निर्दिष्ट करते.

३. **लहान मागणी:** किमान मागणी आवश्यकता पुरवठादाराच्या दृष्टीकोनातून अतिशय योग्य आहेत कारण ते त्यांना त्यांच्याकडील साठा अधिक जलद विकण्यास, अधिक पैसे कमवण्यास आणि ग्राहकांना लवकरात लवकर उत्पादन अथवा सेवा देण्यास मदत करतात. घाऊक विक्रेत्यांकडील मालाची उपलब्धता किमान मागणी रक्कम निर्धारित करण्यासाठी वापरली जाते, जे त्यांना रोरोखीचा प्रवाह वाढवताना नफा राखण्यात मदत करते. जरी घाऊक विक्रेते या दृष्टिकोनाला अधिक पसंती देत नसले तरी उत्पादकांना किमान मागणीची आवश्यकता असल्याने, विक्रेते याचा अवलंब करतात.

४. **मोठी मागणी :** किरकोळ विक्रेता त्याच्या स्थानिक व्यवसायाशी संबंधित अनेक मागण्यांची पूर्तता करतो यामुळे भरपूर रोजगारही निर्माण होतो तसेच उत्पादक आणी ग्राहकांमधील यांच्यातील अंतर कमी होते.

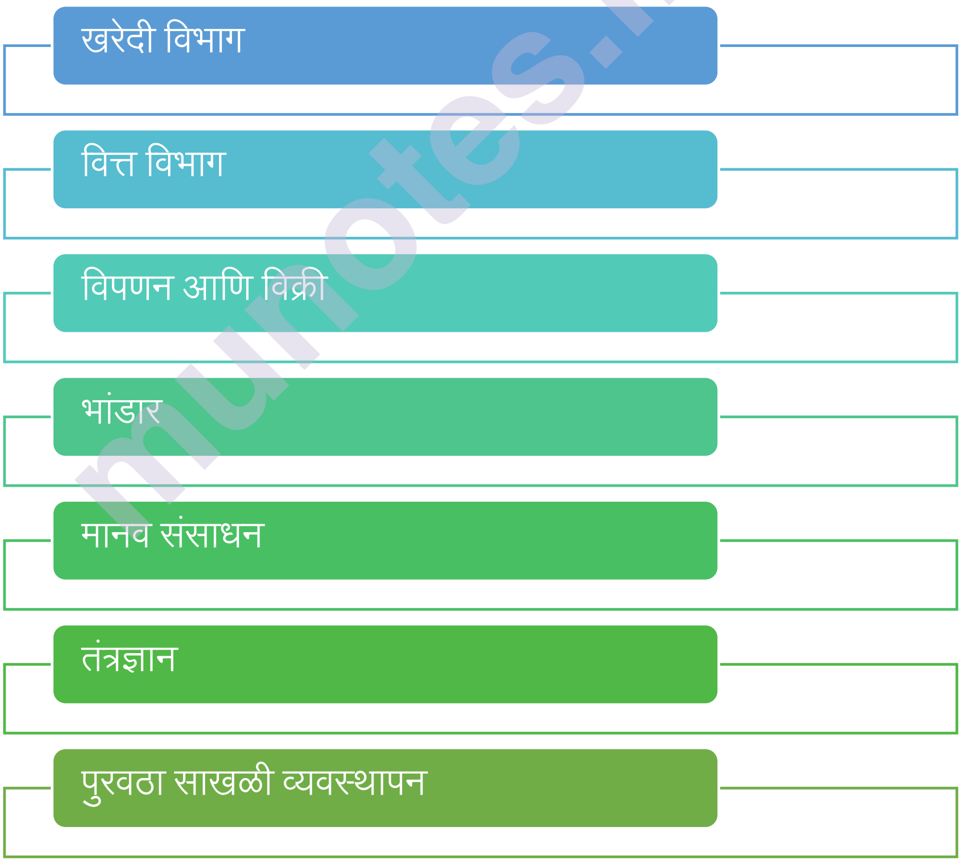
५. **वस्तूंचा जास्त साठा:** किरकोळ विक्रीमध्ये, वर्गीकरण धोरण हे ग्राहकांच्या खरेदीसाठी उपलब्ध असलेल्या वस्तूंचे प्रमाण आणि विविधतेचा संदर्भ देते. हे धोरणात्मक तंत्र, ज्याला सहसा "उत्पादन निवड धोरण" म्हणून ओळखले जाते ते विक्री नियंत्रित करण्यासाठी आणि वाढवण्यासाठी व्यापारी वापरतात. या धोरणाचे दोन मुख्य भाग आहेत:

- दुकानामध्ये असलेल्या उत्पादनांची श्रेणी किंवा श्रेणीतील उत्पादनांची संख्या
- दुकानामध्ये उपलब्ध असलेली विविध उत्पादने किंवा त्या उत्पादनांची विविधता

१.२.२ किरकोळ विक्रीची व्याप्ती

किरकोळ विक्रेत्याच्या दृष्टिकोनातून, रिटेलिंग या संज्ञेमध्ये किरकोळ विक्रेता हा तो विकू इच्छित असलेली कोणतीही गोष्ट समाविष्ट करू शकते. एकतर ही वस्तू असते किंवा सेवा असू शकते. मोबाईल फोन, संगणक, तयार कपडे, कापड आणि कपडे, दागिने, पुस्तके, पेंटिंग्ज, औषधे, स्टेशनरी आणि घड्याळे ही वस्तूंची तर खानपान, आदरातिथ्य आणि रुग्णालये ही सेवांची उदाहरणे आहेत.

कर्मचाऱ्यांचा दृष्टीकोनातून या क्षेत्रामध्ये नोकरीच्या भरपूर संधी निर्माण झाल्या आहेत. लहान-मोठ्या किरकोळ विक्रेत्यांना त्यांना मदत करण्यासाठी काही कर्मचार्यांची आवश्यकता असते. किरकोळ विक्रेत्यांनी या लोकांना विक्री प्रतिनिधी, रोखपाल म्हणून कामाची संधी दिली आहे. तथापि, क्षेत्राचा विस्तार आणि वाढीचा विचार करता या उद्योगात महत्त्वपूर्ण बदल झाले आहेत.



१. **खरेदी विभाग:** कंपनीने सर्व खरेदी ह्या विभागामार्फत करणे आवश्यक आहे. यामध्ये ग्राहकांना विकण्यासाठी वस्तू निवडणे, त्यांची किंमत श्रेणी, ज्यांच्याकडून खरेदी करायची आहे तो पुरवठादार निवडणे इत्यादींचा समावेश होतो. या विभागामध्ये मोठ्या प्रमाणात काम, प्रवास आणि कागदपत्रांचा समावेश होतो. या विभागातील

munotes.in

कर्मचारी हे उद्योग आणि विक्रेते यांबद्दलचे चांगले जाणकार असले पाहिजेत. त्यांना तत्परतेने निर्णय घेण्याची क्षमता असणे आवश्यक आहे.

२. **वित्त विभाग:** प्रत्येक संस्था कामासाठी आर्थिक स्थितीवर अवलंबून असते. वित्त विभाग आर्थिक नोंदी तयार करणे आणि एकत्र करणे, विविध विभागांना निधी वाटप करणे, निधी व्यवस्थापित करणे, निधीची उभारणी करणे, रोरोखीचा प्रवाह नियंत्रित करणे, बँक आणि गुंतवणुकीवर देखरेख करणे, कर्ज निवड इत्यादी कार्ये हाताळते. वित्त विभाग अधूनमधून लेखापरीक्षणाची अतिरिक्त कामगिरी करू शकतो.

३. **विपणन आणि विक्री:** विपणन विभाग जनसंपर्क, जाहिराती आणि विक्री प्रचारासह विविध कार्ये हाताळतो. जेव्हा ग्राहकसंपर्काचा विचार येतो तेव्हा या क्रिया महत्त्वपूर्ण असतात. विपणन विभाग सखोल बाजार संशोधन आणि ग्राहकांच्या गरजा निश्चित करण्यावर देखरेख करतो. विपणन विभागातील व्यक्ती चांगल्या पारंगत असाव्यात, त्यांच्याकडे आवश्यक उत्पादन कौशल्य असावे आणि ग्राहकांना उत्पादने खरेदी करण्यास प्रवृत्त करण्यास सक्षम असाव्यात. त्या व्यक्ती ग्राहकांच्या गरजा समजून घेण्यास आणि त्यानुसार प्रतिसाद देण्यास सक्षम असल्या पाहिजेत.

४. **भांडार:** मालाचा साठा करण्याची जबाबदारी भांडार विभागाची आहे. भांडार व्यवस्थापकाने हे सुनिश्चित केले पाहिजे की प्रत्येक वेळी योग्य साठा राखला जाईल जेणेकरून वस्तूंची कमतरता भासणार नाही. त्याच वेळी विभागाने हे सुनिश्चित केले पाहिजे की जास्तीच्या साठ्यामुळे साठवणूक ,कालबाह्यता , झीज आणि तूट इत्यादी समस्या उद्भवू शकतात. म्हणून, भांडार व्यवस्थापकाने नेहमी साठ्याची नोंद अद्ययावत ठेवली पाहिजे आणि त्याद्वारे अखंड पुरवठा सुनिश्चित केला पाहिजे.

५. **मानव संसाधन:** नियुक्ती, निवड, प्रशिक्षण, प्रत्यक्ष काम आणि कर्मचारी व्यवस्थापनाच्या बाबी मानव संसाधन विभागाच्या कक्षेत येतात. मानव-केंद्रित उद्योग म्हणजे मानवी संसाधने. या विभागात आवश्यक असलेल्या व्यक्तींकडे कंपनीसाठी काम करणाऱ्यांच्या गरजा समजून घेण्यासाठी आणि कुशल कर्मचाऱ्यांना काम सोडण्यापासून रोखण्यासाठी आवश्यक ज्ञान असणे आवश्यक आहे.

६. **किरकोळ विक्रीतील तंत्रज्ञान:** भारताचे रिटेल क्षेत्र परिपक्व अवस्थेत आहे आणि मोठ्या आत्मविश्वासाने माहिती तंत्रज्ञानाचा वापर करते. हे क्षेत्र इलेक्ट्रॉनिक माहिती आदानप्रदान (डेटा इंटरचेंज-EDI) सारख्या तंत्रज्ञानाचा वापर करते, जे संगणकाद्वारे माहितीचे प्रसारण करते. माहिती गोळा करण्यासाठी आणि नंतरच्या वापरासाठी संग्रहित करण्यासाठी वापरल्या जाणाऱ्या पद्धतींमध्ये माहितीसाठा(डेटाबेस) व्यवस्थापन, माहिती (डेटा) वेअरहाउसिंग आणि माहिती(डेटा) मायनिंगचा समावेश होतो. ग्राहक संबंध व्यवस्थापनामध्ये, डेटा मायनिंग उपयुक्त आहे. पुरवठा साखळी व्यवस्थापनासाठी, रेडिओ फ्रिक्वेन्सी आयडेंटिफिकेशन सिस्टम (RFID) वापरल्या जातात. ई-टेलिंग ही एक रिटेलिंग कल्पना आहे जी सतत विस्तारत आहे. हे उत्पादन विक्रीसाठी इंटरनेटचा वापर देखील समाविष्ट करते.

७. **पुरवठा साखळी व्यवस्थापन:** पुरवठा साखळी व्यवस्थापन म्हणजे संपूर्ण पुरवठा साखळीतील वस्तू, सेवा आणि माहितीचा प्रवाह नियंत्रित करणे. योग्य संसाधन व्यवस्थापनाने कंपनीचा नफा वाढतो. पुरवठा साखळी व्यवस्थापित करण्यासाठी विविध प्रणाली वापरल्या जातात. अशा प्रकारे विविध व्यक्तींना रोजगार उपलब्ध होतो. परिणामी, असे म्हटले जाऊ शकते की किरकोळ विक्रीला खूप विस्तृत व्याप्ती आहे. एखादा क्षमता, वित्त इत्यादिंवर अवलंबून स्वतःचा व्यवसाय सुरू करू शकतो किंवा कर्मचारी म्हणून उद्योगात प्रवेश करू शकतो.

१.२.३ किरकोळ विक्रीचे महत्त्व

आजच्या उत्पादकांसाठी किरकोळ विपणनाचे महत्त्व वेगळे सांगायला नको, मोठ्या ग्राहकांसमोर व्यवसाय करण्यासाठी आणि वस्तूंचे विस्तृत वितरण करण्यासाठी, किरकोळ दुकाने महत्त्वपूर्ण आहेत. किरकोळ विक्रेते अंतिम ग्राहकांशी संवाद साधतात. किरकोळ विक्रेत्यांचा ग्राहकांना उत्पादने विकण्याचा मोठा इतिहास आहे. त्याच्या ग्राहकांशी त्याच्या नियमित संवादामुळे त्याच्या आवडी-निवडींची त्याला पूर्ण जाणीव आहे. तो विविध वस्तू आणि उत्पादने ग्राहकाना विकतो आणि ग्राहकांच्या विनंत्या पूर्ण करण्यासाठी काही मालाचा साठा राखीव ठेवतो.

- **अंतिम ग्राहकाला विक्री**
- **विक्रीचा सोयीस्कर प्रकार**
- **सोयीचे ठिकाण आणि स्थान**
- **जीवनशैलीवरील परिणाम**
- **अर्थव्यवस्थेतील योगदान**
- **पुरवठा साखळीवरील प्रभुत्व**
- **अंत:विषय:**
- **जास्तीत जास्त रोजगार प्रदान**
- **अभ्यासासाठी महत्त्वाचे क्षेत्र**
- **विकासासाठी वाव**

munotes.in

१.२.३ किरकोळ विक्रीचे महत्त्व

आजच्या उत्पादकांसाठी रिटेल विपणनाचे महत्त्व वेगळे सांगायची गरज नाही. व्यवसाय अधिक विस्तृत करण्यासाठी आणि वस्तूंचे विस्तृत वितरण करण्यासाठी, किरकोळ दुकाने महत्त्वपूर्ण आहेत. किरकोळ विक्रेते दुकानातील ग्राहकांशी संवाद साधू शकतात (तुमच्या उत्पादनांचे अंतिम ग्राहक).किरकोळ विक्रेत्यांचा ग्राहकांना उत्पादने विकण्याचा इतिहास

आहे. त्याच्या ग्राहकांशी त्याच्या नियमित संवादामुळे त्याच्या आवडी-निवडींची त्याला पूर्ण जाणीव आहे. तो विविध आकार आणि फॉर्ममध्ये वस्तू विकतो आणि ग्राहकांच्या विनंत्या पूर्ण करण्यासाठी इन्व्हेंटरी हातात ठेवतो.

१. **अंतिम ग्राहकाला विक्री :** किरकोळ व्यवहारात, वस्तू आणि सेवा अंतिम खरेदीदारांना वितरित केल्या जातात. या विक्रीनंतर वस्तू पुन्हा विकल्या जात नाहीत. येथे देऊ केलेली उत्पादने आणि सेवा व्यावसायिक आणि निवासी अशा विविध कारणांसाठी वापरल्या जाऊ शकतात. परिणामी निर्माता त्याच्या ग्राहकांशी दुकानांद्वारे संवाद साधतात आणि त्यांना काय हवे आहे ह्याचा शोध घेतात.

२. **विक्रीचा सोयीस्कर प्रकार :** विविध घटकांमध्ये पृथक्करण केलेल्या वस्तूंची पुनर्विक्री करणे याला "किरकोळ विक्री " असे संबोधले जाते. व्यापारी उत्पादक किंवा मध्यस्थांकडून मोठ्या प्रमाणात वस्तू खरेदी करतात आणि लहान प्रमाणात विभागल्या जाऊन ग्राहकांना त्यांच्या गरजांनुसार विकल्या जातात. हे करण्यासाठी दुकानदार विविध प्रमाणात आणि प्रकारांमध्ये उत्पादने पुन्हा गठीत करतात ज्यामुळे ग्राहकांना उत्पादनाची निवड करणे आणि वाहतूक करणे सोपे होते.

३. **सोयीचे ठिकाण आणि स्थान :** किरकोळ विक्रेत्यांची दुकाने अशा ठिकाणी असतात जिथे ग्राहकांना वारंवार जाणे सोपे असते. किरकोळ आस्थापन विविध प्रकारांमध्ये आणि आकारांमध्ये येऊ शकते, ज्यामध्ये कॉफी शॉप, एक लहान दुकान किंवा मल्टीप्लेक्स समाविष्ट आहे. ग्राहक पाहिजे तेव्हा मोबाइल ॲप्स आणि इंटरनेटद्वारे उत्पादने खरेदी आणि विक्री करू शकतात.याव्यतिरिक्त, तंत्रज्ञान आणि वितरण पद्धतींमधील विकासामुळे इंटरनेट खरेदी हा एक समकालीन प्रवाह बनत आहे. परिणामी, वाढत्या संख्येने कंपन्या त्यांचे क्रिया ऑनलाइन पद्धतीने करत आहेत, ज्यामुळे ग्राहकांना त्यांच्या घरच्याघरी आरामात उत्पादने मिळवणे आणि खरेदी करणे शक्य होते.

४. **जीवनशैलीवरील परिणाम :** रिटेल उद्योग हा आजकालच्या संस्कृतीसाठी महत्त्वाचा आहे. सुखवस्तू जगण्यासाठी लोक मोठ्या प्रमाणावर किरकोळ दुकानांवर अवलंबून असतात. पूर्वी वस्तू आणि सेवा उपलब्ध करून देण्यासाठी व्यापार यंत्रणा वापरली जात होती. तथापि, आज वस्तूंच्या खरेदी-विक्रीने व्यापाराची भूमिका घेतली आहे, ज्यामुळे किरकोळ आस्थापने समाजाचा आवश्यक घटक बनली आहेत.

५. **अर्थव्यवस्थेतील योगदान :** अनेक राष्ट्रांमधील सकल देशांतर्गत उत्पादनाचा (जीडीपी) महत्त्वाचा भाग किरकोळ क्षेत्रातून येतो. अलिकडच्या काळात त्याचे योगदान मोठ्या प्रमाणात वाढले आहे आणि वेगाने विस्तारत आहे. दीर्घकालीन वाढीला पाठिंबा देणारी एक महत्त्वाची आर्थिक शक्ती म्हणजे किरकोळ विक्री होय.

६. **पुरवठा साखळीवरील प्रभुत्व :** पुरवठा साखळीमध्ये, उत्पादने आणि सेवा दुकान किंवा वितरकामार्फत अंतिम ग्राहकांपर्यंत जातात. जेव्हा जगभरात असंख्य ग्राहक विखुरलेले असतात तेव्हा किरकोळ आस्थापनांचे स्थान अधिक महत्त्वाचे बनते. किरकोळ विक्रेते उत्पादक आणि अंतिम ग्राहक यांतील मध्यस्थ म्हणून काम करतात.

७. **अंतःविषय :** अर्थशास्त्र, भूगोल, व्यवस्थापन, अर्थशास्त्र आणि विपणन यांच्या मदतीने हे क्षेत्र विकसित झाले आहे. दुकानाच्या आर्थिक व्यवस्थापनाला अर्थशास्त्राची मदत मिळते. दुकानासाठी आदर्श स्थान निवडण्यासाठी भूगोलाचे ठोस आकलन आवश्यक आहे. कर्मचारी आणि मालाचे व्यवस्थापन करण्यासाठी योग्य व्यवस्थापन आवश्यक आहे आणि बाजारात प्रवेश करण्यासाठी तितकेच महत्त्वाचे आहे.

८. **जास्तीत जास्त रोजगार प्रदान :** आज सर्वात जास्त लोकांना रोजगार देणारे क्षेत्र हे रिटेल क्षेत्र आहे. सुमारे नऊपैकी एक कामगार हा किरकोळ उद्योगाशी निगडित असतो. याव्यतिरिक्त, किरकोळ कर्मचाऱ्यांपैकी दोन तृतीयांश महिला आहेत तसेच सर्व किरकोळ कर्मचाऱ्यांपैकी अर्ध्याहून अधिक कर्मचारी अर्धवेळ काम करतात, ज्यामुळे त्यांना कोणत्याही नियोक्त्याच्या मागण्या पूर्ण करण्यासाठी लवचिकता मिळते.

९. **अभ्यासासाठी महत्त्वाचे क्षेत्र :** किरकोळ विक्री त्याच्या लोकप्रियतेमुळे अधिकाधिक लक्ष वेधून घेत आहे. रिटेल क्षेत्राचा अभ्यास हा व्यवस्थापन आणि विपणन यांच्यापेक्षा वेगळा आहे. या उद्योगाची भरभराट होण्यासाठी अभ्यास करण्यात आला आहे आणि तज्ञांची नियुक्ती करण्यात आली आहे. याव्यतिरिक्त, किरकोळ विक्रीवर लक्ष केंद्रित करणारी शैक्षणिक साधनेदेखील उपलब्ध आहेत.

१०. **विकासासाठी वाव :** जागतिक बाजारपेठेत प्रवेश करण्याची उत्तम संधी रिटेलद्वारे प्रदान केली जाते. वस्तू खरेदी करणाऱ्या व्यक्तींची संख्या वाढवण्यासाठी किरकोळ विक्रेता परदेशात त्यांचा माल विकून बाजारपेठेत विविधता आणू इच्छिणारा तिथे आस्थापना तयार करतो.

१.२.४ किरकोळ क्षेत्राचे प्रकार

किरकोळ विक्रेता किंवा रिटेल हा एक व्यावसायिक उपक्रम आहे ज्याचा विक्रीचा प्राथमिक स्त्रोत किरकोळ विक्रीतून येतो. किरकोळ विक्रीमध्ये वैयक्तिक, गैर-व्यावसायिक वापरासाठी वस्तू किंवा सेवांची थेट अंतिम ग्राहकांना विक्री करण्याच्या सर्व क्रियांचा समावेश होतो - फिलिप कोटलर.

किरकोळ आस्थापना ही एक संस्था असून जी गैर-व्यावसायिक हेतूंसाठी अंतिम ग्राहकांना थेट उत्पादने विकते. सहसा, उत्पादनांची किंमत वाढलेली असते. विविध प्रकारच्या किरकोळ आस्थापना आहेत ज्या विविध प्रकारच्या ग्राहकांना सेवा देतात आणि विविध विक्री धोरणांचा वापर करतात.

munotes.in

- विशेषीकृत दुकान
- विभागीय आस्थापना
- सुपर मार्केट
- सुविधा दुकान
- सवलतीचे दुकान
- कॅटलॉग आस्थापना
- हायपर मार्केट
- कॅटलॉग आस्थापना
- ई-कॉमर्स आस्थापना
- डॉलर आस्थापना

१. **विशेषीकृत दुकान :** या मध्ये खूप कमी उत्पादन श्रेणींमधून सखोल निवड करता येते. विविध प्रकार, आकार, शैली, रंग आणि इतर महत्त्वाच्या वैशिष्ट्यांसह ते विस्तृत पर्याय प्रदान करतात.

२. **विभागीय आस्थापना :** विभागीय आस्थापना ही भव्य किरकोळ आस्थापन आहे ज्यामध्ये अनेक भिन्न उत्पादने असतात. खरेदी, प्रचार, सेवा प्रदान करणे आणि नियंत्रण राखणे या उद्दिष्टांनुसार ते वेगळ्या विभागांमध्ये विभागले गेले असून खरेदीसाठी ग्राहकांना विस्तृत श्रेणी उपलब्ध करते. उदा. लष्करी कॅन्टीन इत्यादी.

३. **सुपर मार्केट :** किराणा सामान, कपडे धुण्याचे साबण ते घरगुती स्वरूपाच्या सर्व मागण्या सुपरमार्केट पूर्ण करते. ते मोठे आस्थापन असून त्याचे स्वरूप हे वाजवी किंमत, अल्प नफा, अधिक व्यवसाय आणि स्वयं-सेवा असे असते.

४. **सुविधा दुकान :** सामान्यतः हे आस्थापन निवासी क्षेत्राजवळ आढळते. हे लहान स्वरूपाचे असून ते जास्त वेळ उघडे असते. रोज वापरायच्या वस्तू वेगवेगळ्या ओळींमध्ये खरेदीसाठी उपलब्ध असतात. याचा परिचालन खर्च थोडा जास्त असतो.

५. **सवलतीचे दुकान :** यामध्ये चांगला प्रतवारीच्या वस्तू माफक किमतीत विकल्या जातात. उच्च विक्रीमुळे कमी नफ्याचे समायोजन होते आणि त्यामुळे एकूण नफा वाढतो. क्रीडासाहित्य, इलेक्ट्रॉनिक्स आणि पुस्तकांची दुकाने इत्यादींमध्ये सवलतीची दुकाने आढळतात.

munotes.in

६. **सवलतीचा किरकोळ विक्रेता :** सदर विक्रेते ते विकत असलेल्या वस्तूंवर लक्षणीय सवलत देतात. कमी किमत आणि उच्च उलाढाल हे सवलत किरकोळ विक्रेत्यांमधील स्पर्धेसाठी आधार म्हणून काम करतात. वॉलमार्ट हे सर्वोत्तम उदाहरणांपैकी एक आहे.

हे दुकानदार उत्पादक किंवा इतर किरकोळ विक्रेत्यांकडून खरेदी करून उरलेली उत्पादने आणि हंगामी उत्पादने सवलतीत विकतात. तीन वेगवेगळ्या प्रकारची सवलतीची दुकाने अस्तित्वात आहेत.

अ. **थेट उत्पादकाची दुकाने -** उत्पादक हे याचे मालक आणि चालक असतात. जादा अनियमित किंवा हंगामी उत्पादने ग्राहकाना विकतात. जसे की डिनरवेअर, शूज, डिझायनर कपडे इ.

ब. **स्वतंत्र सवलत विक्रेता-** मोठे उद्योजक किंवा मोठ्या किरकोळ व्यवसायांचे विभाग स्वतंत्र सवलतीचे दुकान चालवतात.

क. **वेअरहाऊस क्लब्स-** घाऊक क्लब हे याचे दुसरे नाव आहे. ते फक्त नावाजलेल्या घरगुती वस्तू, पोशाख आणि इतर सामग्रीच्या छोट्या श्रेणीचा साठा करतात.

७. **हायपर मार्केट:** ह्यांचा उगम फ्रान्समध्ये झाला आहे. हायपरमार्केटमध्ये एकाच मजल्यावर लहान उत्पादनांची विशेष दुकाने एकत्र असतात. यामधील उत्पादनांची श्रेणी दररोजच्या खरेदीच्या व्यतिरिक्त असते.यामध्ये फर्निचर, लहान-मोठी उपकरणे, कपडे इत्यादी गोष्टींचा समावेश होतो.

हायपर मार्केटचे इतर घटक म्हणजे मोठ्या प्रमाणावरील प्रदर्शन आणि उत्पादनांची किमान हाताळणी इत्यादी आहे. सामान्यतः अवजड फर्निचर आणि उपकरणे खरेदी करणाऱ्या ग्राहकांना मोठी सवलत दिली जाते.

८. **कॅटलॉग आस्थापना :** अशा दुकानांमध्ये ग्राहक कॅटलॉगप्रमाणे उत्पादनांसाठी मागणी नोंदवतात मग ते या वस्तू घेण्यासाठी दुकानावर प्रत्यक्ष जातात.

९. **ई-कॉमर्स आस्थापना :** ई-कॉमर्स स्टोअर ही ऑनलाइन दुकाने आहेत जी ग्राहकांना कधीही आणि कोणत्याही ठिकाणाहून खरेदीचा अनुभव देतात. ग्राहक ऑनलाइन ऑर्डर देतात आणि उत्पादने त्यांनी दिलेल्या पत्त्यावर वितरित केली जातात.

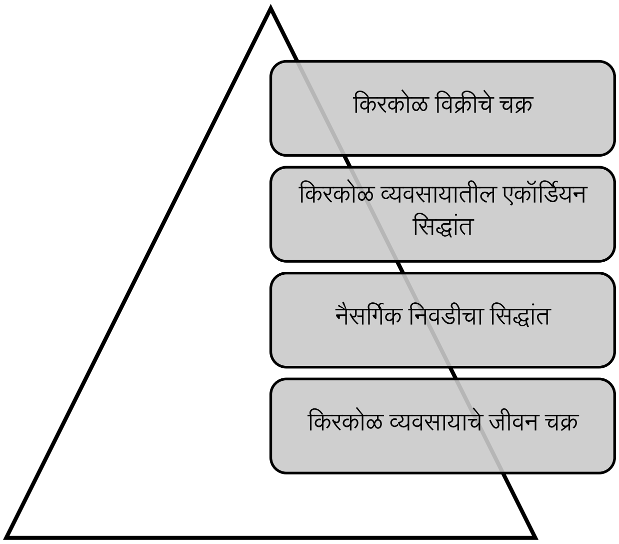
१०. **डॉलर आस्थापना :** यामध्ये वस्तूंसाठी अत्यंत कमी किंवा अल्प किंमत आकारतात. अशा दुकानांमध्ये वस्तूंची किंमत आधीच निश्चित केली जाते.

१.२.५ किरकोळ बदलाचे सिद्धांत

इतर कोणत्याही व्यवसायाप्रमाणेच, किरकोळ व्यापारालाही नवीन कंपन्या आणि सर्जनशील धोरणांचा लाभ झाला आहे. कोणताही एक सिद्धांत सर्वांनी स्वीकारला नसल्यामुळे, किरकोळ विकासाचे परीक्षण करण्यासाठी अनेक सैद्धांतिक दृष्टिकोन वापरले जाऊ शकतात. बाजारातील विविध परिस्थिती आणि विविध सामाजिक-आर्थिक परिस्थिती ही याची मुख्य

munotes.in

कारणे आहेत.किरकोळ बदलाचे सिद्धांत खालीलप्रमाणे आहेत



१.२.५ किरकोळ विक्रीतील बदलाचे सिद्धांत

इतर कोणत्याही व्यवसायाप्रमाणेच, किरकोळ व्यापारालाही नवीन आस्थापना आणि सर्जनशील धोरणांचा लाभ झाला आहे.कोणताही एकच सिद्धांत सर्वांना स्वीकारला नसल्यामुळे किरकोळ विक्रीतील विकासाचे परीक्षण करण्यासाठी अनेकविध सैद्धांतिक दृष्टिकोन वापरले जाऊ शकतात. बाजारातील विविध परिस्थिती आणि विविध सामाजिक-आर्थिक परिस्थिती ही मुख्य कारणे आहेत. काही सिद्धांत खालीलप्रमाणे आहेत-

१. किरकोळ विक्रीचे चक्र : किरकोळ विक्री संरचनात्मकदृष्ट्या कशी बदलली आहे यावर हा सिद्धांत चर्चा करतो. माल्कम पी. मॅकनेयर या प्राध्यापकाने ही कल्पना मांडलीहोती.

हे गृहितक स्पष्ट करते की किरकोळ आस्थापना त्यांच्या अस्तित्वादरम्यान कशा प्रकारे बदलतात. ह्यामध्ये प्रामुख्याने चार टप्पे आहेत-

टप्पा १: नवीन व्यवसाय ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी आणि ग्राहक सुस्थापित करण्यासाठी वस्तू आणि सेवांची स्पर्धात्मक किंमत निर्धारित करतो.

टप्पा २: जसजसा व्यवसाय विस्तारतो तास व्यावसायिक त्याच्या सुविधांमध्ये सुधारणा करतो आणि किंमती वाढविण्यास सुरुवात करतो.

टप्पा ३: या टप्प्यावर, व्यवसायाने एक प्रबळ नाव प्रस्थापित केले असते आणि उच्च नफा आणि अधिक महाग सेवा देऊन अधिक विविधता प्रदान करण्यास सुरुवात केली असते.

टप्पा ४: टप्पा १ सारख्याच वैशिष्ट्यांसह एक नवीन स्पर्धक बाजारात सामील होतो (म्हणजे कमी-खर्च आणि कमी नफा तत्व). परिणामी,विद्यमान आस्थापन स्पर्धेत टिकण्यासाठी वस्तू आणि सेवांच्या किमती पूर्वीच्या पातळीपर्यंत कमी करते .

जेव्हा नवीन किरकोळ आस्थापना सुरू होतात तेव्हा ते कमी प्रभावी, कमी किंमत आणि कमी नफा संस्था म्हणून करतात. किरकोळ व्यवसाय अधिक यश अनुभवतात तेव्हा त्यांचे ग्राहक वाढवण्याचा प्रयत्न करतात. ते त्यांच्या दुकानाचे आधुनिकीकरण करू लागतात, नवीन उत्पादने जोडतात तसेच नवीन सेवा सादर करतात. अतिरिक्त खर्च भरून काढण्यासाठी, किमती वाढवल्या जातात. नवीन किरकोळ विक्रेते विद्यमान किरकोळ विक्रेत्यांमुळे झालेली पोकळी भरून काढण्यासाठी बाजारात प्रवेश करतात जे त्यांच्या नैसर्गिक यशामुळे त्यांच्या पुढील टप्प्यावर जातात.

जेव्हा एखादे दुकान जीवन चक्राच्या शेवटी पोहोचते, तेव्हा त्याचे एक नवीन स्वरूप दिसून येते. जेव्हा किरकोळ व्यवसाय पहिल्यांदा उघडला तेव्हा तो कमी उत्पन्न असलेल्या आणि किंमतीबद्दल जागरूक असलेल्या ग्राहकांना पुरवत होता. तथापि, जसजसा बाजाराचा विस्तार होत गेला आणि किंमती आणि नफ्याचे प्रमाण वाढले, तसतसे ते श्रीमंत ग्राहकांना आकर्षित करतात. या कल्पनेवर टीका झाली आहे कारण ती किरकोळ उद्योगात होणाऱ्या सर्व बदलांना समर्थन देत नाहीत आणि सध्याच्या वातावरणात सर्वच उद्योग कमी किमतीसह बाजारात येत नाहीत.

१. **किरकोळ व्यवसायातील एकॉर्डियन सिद्धांत :** यानुसार, सामान्य दुकाने त्यांच्या मूळ रूपात परत येण्यापूर्वी विशेष दुकानांमध्ये रूपांतरित होतात. हॉलंडरने ऑर्केस्ट्राचा वापर "एकोर्डिअन" या सादृश्यासाठी प्रेरणा म्हणून केला.

   त्यांनी असे मांडले की व्यावसायिक बंद ॲकॉर्डियनचा वापर कमी विविधता मालाचे विशिष्ट उत्पादनांसाठी तर सामान्य दुकानासाठी खुल्या एकोर्डीअनचा उपयोग करतात. हा सिद्धांत सामान्य-विशिष्ट-सामान्य सिद्धांत म्हणूनदेखील ओळखला जातो. किरकोळ क्रांतीचे चक्रीय सिद्धांत किरकोळ विक्रीचे चक्र आणि एकॉर्डियन गृहीतक म्हणून ओळखले जातात.

२. **नैसर्गिक निवडीचा सिद्धांत :** हा सिद्धांत असे सांगतो की, किरकोळ आस्थापने त्यांच्या भोवतालचे वातावरण बदलत असताना परिस्थितीशी जुळवून घेतात. तंत्रज्ञान, अर्थशास्त्र, लोकसंख्याशास्त्र, राजकारण आणि कायद्यातील बदलांशी

यशस्वीपणे जुळवून घेणारे किरकोळ विक्रेते विस्तारण्याची आणि यशस्वी होण्याची शक्यता जास्त असते.

हा सिद्धांत किरकोळ विक्रीच्या चक्रापेक्षा श्रेष्ठ असल्याचे मानले जाते कारण ते सूक्ष्म पर्यावरणीय घटकांवर देखील चर्चा करते. तथापि, या सिद्धांताचे ग्राहक प्राधान्ये, अपेक्षा आणि इच्छा विचारात न घेणे हे तोटे आहेत.

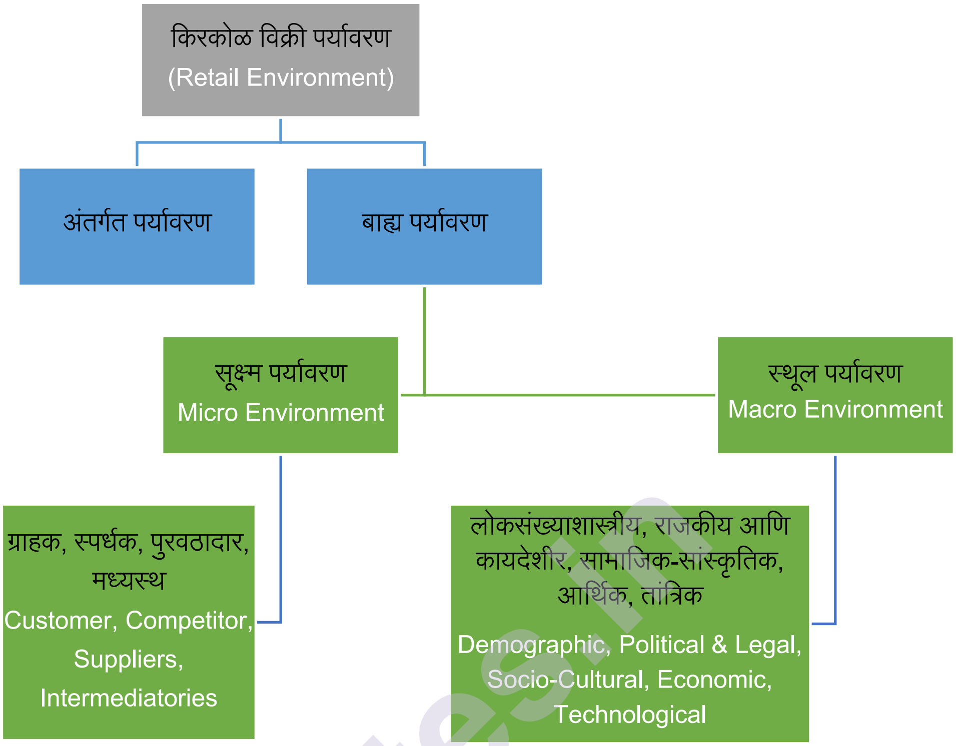
३. **किरकोळ व्यवसायाचे जीवन चक्र:** किरकोळ व्यवसाय उत्पादने आणि ब्रँडप्रमाणेच नाविन्यपूर्णता, जलद नैसर्गिक विकास, परिपक्वता आणि घट/व्यय या वेगवेगळ्या टप्प्यांतून जातात.कोणतीही संस्था नवीन असते आणि आविष्काराच्या टप्प्यात असते तेव्हा तिचे काहीच प्रतिस्पर्धी असतात.ते ग्राहकांना अद्वितीय फायदा देण्याचा प्रयत्न करतात. या टप्प्यावर त्वरीत विस्तार करण्याचे संस्थांचे उद्दिष्ट असते आणि व्यवस्थापन नवीन कल्पना वापरण्याचा प्रयत्न करते कारण संकल्पना अद्याप नवीन असतात.हा टप्पा काही वर्षे टिकू शकतो आणि या टप्प्यात संस्था माफक नफा कमविते. सद्य स्थितीत आपल्या देशात ऑनलाइन वाणिज्य अद्याप बाल्यावस्थेत आहे.

वाढीच्या टप्प्यात कंपन्यांना विक्रीत झपाट्याने वाढ, नवीन स्पर्धक आणि स्थिरतेसाठी एक साधन म्हणून नेतृत्व आणि उपस्थिती यांचा अनुभव येतो. कारण या स्तरावर तीव्र स्पर्धा , गुंतवणुकीची पातळी जास्त असते तसेच अशी स्थिती सुमारे आठ-दहा वर्षांपर्यंत असू शकते. या स्तरामध्ये हायपरमार्केट आणि डॉलर स्टोअर्स समाविष्ट असतात. परिपक्वता टप्प्यात वाढीचा दर कमी होऊ लागतो कारण स्पर्धा वाढते आणि किरकोळ विक्रीचे नवीन प्रकार उदयास येऊ लागतात. या टप्प्यावर, व्यवसायांनी त्यांच्या धोरणांचा पुनर्विचार करणे आवश्यक आहे आणि स्पर्धेत टिकून राहण्यासाठी स्वतःची जागा बनविणे आवश्यक आहे. या स्तरावर सुपरमार्केट आणि सहकारी व्यवसाय असतात. किरकोळ जीवन चक्राच्या समाप्तीचा टप्पा हा व्ययीचा असतो.ह्यामध्ये व्यवसाय त्यांचे स्पर्धात्मक लाभ गमावू लागतात, नफा कमी होत असल्याने खर्च वाढू लागतात. अशा प्रकारे, एखाद्या संस्थेला बाजारात टिकून राहण्यासाठी, तिच्या जीवनचक्राच्या प्रत्येक टप्प्यावर एक वेगळे धोरण स्वीकारणे आवश्यक आहे.

१.२.६ किरकोळ व्यवसायाचे वातावरण

तीव्र मंदी, व्याजदरात झालेली वाढ आणि तेलाच्या संकटासारखे नवीन धोके हे सर्व एकंदर विपणनामुळे झाले आहे आणि त्याचा थेट परिणाम बाजारपेठा कोसळण्यावर होतो. विपणनाच्या क्षेत्रामध्ये अलीकडे अनेक आकस्मिक बदल झाले दिसतात ज्याला ड्रकरपासून टॉफलरपर्यंत विस्कळीततेचे युग म्हणून संबोधले आहे आणि त्याला वर्तमान धक्क्याचा कालावधी असेही म्हणतात. किरकोळ विक्रेत्यांनी सतत विकसित होणाऱ्या बदलांवर लक्ष ठेवले पाहिजे. त्यांनी पर्यावरणातील बदलांवर लक्ष ठेवण्यासाठी त्यांचे निर्णय आणि बाजार संशोधन वापरणे आवश्यक आहे. किरकोळ विक्रेते अग्रिम सूचना प्रणाली तयार करतात जेणेकरून आजूबाजूच्या परिस्थितीमुळे नवीन अडचणींना तोंड देण्यासाठी विपणन डावपेच त्वरीत बदलण्याची क्षमता विकसित होते. किरकोळ विक्रेत्याच्या ग्राहकांशी फलदायी

व्यावसायिक संबंध आणि परस्परसंवाद स्थापित करून ते टिकवून ठेवण्याच्या क्षमतेवर परिणाम करणारे बाह्य घटक आणि बाह्य शक्ती किरकोळ विक्री वातावरण तयार करतात.



१. **अंतर्गत वातावरण :** "अंतर्गत वातावरण" हा शब्द कंपनीमध्ये अस्तित्वात असलेली मूल्ये, मनुष्यबळ, क्रिया आणि परिस्थिती यांचा संदर्भ देते आणि ज्यात कंपनीने घेतलेल्या निर्णयांवर प्रभाव टाकण्याची क्षमता असते, विशेषतः तिचे मानवी संसाधन कसे वागतात. संस्थेशी प्रत्यक्ष किंवा अप्रत्यक्षपणे जोडलेल्या सर्व व्यक्ती, जसे की मालक, भागधारक, व्यवस्थापकीय संचालक, संचालक मंडळ, कर्मचारी इत्यादींना ह्यात सदस्य म्हणून संबोधले जाते.

२. **बाह्य पर्यावरण :** कंपनीच्या कामकाजावर परिणाम करणाऱ्या बाहेरील घटकांना बाह्य पर्यावरण असे संबोधले जाते. स्पर्धात्मक, आर्थिक, सामाजिक, नैतिक, राजकीय आणि जागतिक घटकांसह व्यावसायिक पर्यावरणीय घटक बाह्य व्यवसाय वातावरणात समाविष्ट असतात. ह्या गोष्टी कंपनीचे भागधारक आणि मालक यांद्वारे व्यवसाय निवडी कशा केल्या जातात याचे प्राथमिक निर्धारक आहेत. उदाहरणार्थ, जर सरकारने आयात केलेल्या वस्तूंचे प्रमाण आणि प्रकार नियंत्रित करणारे कायदे बदलले, तर आयात कर वाढू शकतो, ज्यामुळे अनेक उद्योगांच्या व्यवहार्यतेवर महत्त्वपूर्ण परिणाम होतो. बाह्य वातावरणाचे सूक्ष्म आणि स्थूल/समष्टी पर्यावरण असे दोन भाग केले आहेत

अ . सूक्ष्म पर्यावरण :

सर्व किरकोळ विक्रेत्यांचे मुख्य उद्दिष्ट फायदेशीरपणे सेवा देणे आणि त्यांच्या ग्राहकांच्या गरजा पूर्ण करणे हे आहे. हे उद्दिष्ट पूर्ण करण्यासाठी किरकोळ विक्रेता त्याच्या लक्ष्यित

ग्राहकांपर्यंत पोहोचण्यासाठी पुरवठादारांच्या आणि मध्यस्थांच्या गटाशी सहयोग करतो. पुरवठादार, मध्यस्थ आणि ग्राहकांची साखळी किरकोळ विक्रेत्याचे प्राथमिक विपणन धोरण बनवते. यात येणाऱ्या घटकांचे परीक्षण खालीलप्रमाणे आहे-

(अ) पुरवठादार : पुरवठादार अशा आस्थापना आणि व्यक्ती आहेत जे दुकानाला आवश्यक असलेली संसाधने प्रदान करतात. उदाहरणार्थ, किरकोळ दुकानाला अनेक विक्रेत्यांकडून विविध उत्पादने खरेदी करणे आवश्यक आहे जेणेकरून ग्राहक त्यांच्याबद्दल चौकशी करताच त्यांना ते देऊ शकतील. किरकोळ विक्रेत्याद्वारे नियुक्त केलेल्या विपणन धोरणांवर "पुरवठादार" वातावरणातील बदलांमुळे लक्षणीय परिणाम होऊ शकतो. किरकोळ व्यवस्थापकांनी त्यांच्या जीवनावश्यक वस्तूंच्या किमतीतील बदलांवर लक्ष ठेवले पाहिजे. पुरवठ्याची उपलब्धता तितकीचगंभीर बाब आहे. पुरवठ्याचा अभाव आणि इतर परिस्थितींमुळे वचनबद्धतेची अंमलबजावणी करणे कठीण होऊ शकते, ज्यामुळे नजीकच्या काळात विक्री कमी होऊ शकते आणि ग्राहकांच्या निष्ठेला दीर्घकालीन नुकसान होऊ शकते.

(ब) मध्यस्थ : मध्यस्थ म्हणून ओळखल्या जाणाऱ्या कंपन्या किरकोळ दुकानांची बाजारपेठ, विक्री आणि अंतिम वापरकर्त्यांना त्यांची उत्पादने वितरित करण्यात मदत करतात. मोठ्या संस्था देशातील विविध शहरांमध्ये व्यापाऱ्यांना शोधण्यासाठी मध्यस्थ नियुक्त करू शकतात आणि हे मध्यस्थ दुकानाच्या विक्रीच्या प्रमाणात दलाली मिळवू शकतात. मध्यस्थ सहसा स्वतः उत्पादन घेत नाहीत त्याऐवजी ते किरकोळ विक्रेत्यांकडे ग्राहकांची मागणी नोंदवतात. भौतिक वितरण कंपन्या किरकोळ विक्रेत्याला त्यांच्या सुरुवातीच्या ठिकाणाहून त्यांच्या अंतिम ठिकाणापर्यंत वस्तूंचा साठा आणि वाहतूक करण्यास मदत करतात. उत्पादन त्यांच्या पुढील ठिकाणी हलवण्याआधी, गोदाम कंपन्या त्यांची साठवणूक आणि संरक्षण करतात. प्रत्येक दुकानाने विविध वस्तूंसाठी किती जागा उपलब्ध करून द्यायची हे निवडणे आवश्यक आहे.

(क) ग्राहक : किरकोळ विक्रेता त्याच्या लक्ष्य बाजारपेठेत योग्य उत्पादन आणि सेवा प्रभावीपणे प्रदान करण्यासाठी पुरवठादार आणि मध्यस्थांशी संबंध स्थापित करतो. वैयक्तिक वापरासाठी वस्तू आणि सेवा खरेदी करणाऱ्या व्यक्ती आणि कुटुंबे हे त्याचे लक्षित ग्राहक असू शकतात.

(ड) स्पर्धक : क्वचितच एखादे दुकान विशिष्ट ग्राहकांना सेवा देण्यासाठी एकटेच काम करते. ग्राहकांना सेवा देण्यासाठी प्रभावी विपणन प्रणाली विकसित करण्याच्या त्याच्या प्रयत्नांशी जुळवून घेण्यासाठी इतरांकडूनही असेच प्रयत्न केले जातात. किरकोळ विक्रेत्याच्या विपणन प्रणालीला असंख्य स्पर्धक असतात आणि त्यावर प्रभाव टाकतात. ग्राहकांची निष्ठा प्राप्त करण्यासाठी आणि कायम ठेवण्यासाठी, या प्रतिस्पर्धी व्यवसायांवर लक्ष ठेवणे आणि त्यांना मात देणे आवश्यक आहे.किरकोळ विक्रेत्याने लक्षात ठेवण्यासाठी चार मूलभूत विचार, किंवा बाजाराशी संबंधित ४ C's लक्षात घेणे आवश्यक आहे.

munotes.in

(ब) स्थूल पर्यावरण :

(अ) लोकसंख्याशास्त्रीय पर्यावरण : लोकसंख्या ही पहिली पर्यावरणीय वस्तुस्थिती आहे जी व्यापाऱ्यांसाठी महत्त्वाची आहे कारण बाजारपेठ ही ग्राहकांमुळे बनते. लोकसंख्येचा आकार, भौगोलिक वितरण, घनता, बदल, वय वितरण आणि सामाजिक, वांशिक आणि धार्मिक रचना या सर्व गोष्टी किरकोळ विक्रेत्यांसाठी खूप महत्त्वाच्या आहेत.क्वचितच लोकसंख्याशास्त्रीय रचना फार काळ स्थिर राहते आणि तिच्यामध्ये बदल केल्याने विपणनाची कसोटी लागते. याव्यतिरिक्त असे बदल ग्राहकांच्या वर्तनावर परिणाम करतात जे किरकोळ विक्रेत्याच्या कमाईवर नक्कीच परिणाम करतात.

(ब) राजकीय/कायदेशीर वातावरण : किरकोळ विपणनाच्या निर्णयांवर राजकीय आणि वैधानिक वातावरणाचा महत्त्वपूर्ण प्रभाव पडतो. समाजातील विविध संस्था आणि लोक हे वातावरण तयार करणारे कायदे, सरकारी संस्था आणि दबाव गट यांच्याद्वारे प्रभावित आणि संयमित आहेत. कालांतराने, किरकोळ उद्योगावर परिणाम करणाऱ्या कायद्यांचे प्रमाण सतत वाढत गेले आहे.

(क) सामाजिक-सांस्कृतिक पर्यावरण : लोकांचे मूळ विचार, मूल्ये आणि सामाजिक परंपरा ह्या गोष्टी, ते ज्या समाजात वाढले आहेत त्या समाजाद्वारे आकार घेत असतात. देशाच्या विविध प्रदेशात राहणारे लोक विविध सांस्कृतिक मूल्ये धारण करतात, हे किरकोळ व्यापार्यांनी लक्षात घेतले पाहिजे. हे व्यापाऱ्यांना ग्राहकांच्या गरजा चांगल्या प्रकारे पूर्ण करण्यासाठी त्यांचे धोरण समायोजित करण्यास सक्षम करते. किरकोळ विक्रेत्यांना सांस्कृतिक बदलांचा अंदाज लावण्यात विशेष रस असतो कारण ते त्यांना उदयोन्मुख विपणन शक्यता आणि जोखीम ओळखण्यात मदत करते.

(ड) आर्थिक पर्यावरण : किरकोळ बाजारात ग्राहक आणि त्यांची क्रयशक्ती दोन्ही अंतर्भूत असतात. एखाद्या व्यक्तीची एकूण क्रयशक्ती ही त्यांची वर्तमान मिळकत, किंमत, बचत आणि त्याची पत यावर अवलंबून असते. विपणकांना प्रमुख सामाजिक आणि आर्थिक प्रवाह माहित असणे आवश्यक आहे. अर्थव्यवस्थेतील बदलांमुळे संस्थेच्या व्यवसायिक धोरणांवर नकारात्मक परिणाम होऊ शकतो. टंचाई, वाढता खर्च आणि चढ-उतार या सामान्य बदलांमुळे आर्थिक विश्लेषकांच्या अंदाजांमध्ये गोंधळ होण्याची शक्यता असते. आर्थिक वातावरणातील हे बदल विपणकांसाठी नवीन अडचणी आणि धोके सादर करतात. प्रभावी विपणन कार्यक्रम आणि व्यवसायातील डावपेच हे अडथळ्यांना संधींमध्ये किती चांगले बदलता येईल हे ठरवितात.

कोणतीही अर्थव्यवस्था, मुक्त वा नियंत्रित अर्थव्यवस्था, तेजी आणि मंदी यांच्यातील चढ-उतारांच्या प्रवृत्तीपासून मुक्त नसते. कोणत्याही परिस्थितीचा तसेच अर्थव्यवस्थेतील बदलांचा विपणनावर परिणाम होतो कारण ते ग्राहकांच्या खर्चावर प्रभाव करतात. किरकोळ विपणन कंपन्या बाजाराद्वारे प्रत्यक्ष आणि अप्रत्यक्षपणे अर्थव्यवस्थेसाठी असुरक्षित असतात. उदाहरणार्थ, जेव्हा अर्थव्यवस्था वाढ दर्शविते तेव्हा सर्व खर्च वाढलेले असतात ज्याचा परिणाम अंतिम उत्पादनाच्या किंमतीवर आणि पर्यायाने विक्रीवर होतो.

(इ) तांत्रिक पर्यावरण : तंत्रज्ञान हा लोकांच्या जीवनावर सर्वात नाट्यमयरित्या प्रभाव पाडणारा घटक आहे. तंत्रज्ञानातील प्रगती हा एक महत्त्वाचा घटक आहे ज्याचे किरकोळ विपणनावर दोन परिणाम होतात. सर्व प्रथम, ते पूर्णपणे अप्रत्याशित आहेत आणि दुसरे म्हणजे, अंतर्गत आणि बाह्य संसाधनांद्वारे लादलेल्या मर्यादा या नवीन तंत्रज्ञानाचा अवलंब करण्यास प्रतिबंधित करतात. त्याच वेळी, हे लक्षात ठेवणे महत्त्वाचे आहे की तंत्रज्ञानाची प्रगती नवीन संधी उघडते आणि विशिष्ट व्यवसाय धोक्यात आणते.

१.३ सारांश

ही मूलत: कंपनी-व्यापी ग्राहक-केंद्रित दृष्टिकोनाची विपणन कल्पना आहे, जी अंमलात आणण्यासाठी दुकानदारांना योजना बनवावी लागते. सर्व व्यापाऱ्यांनी त्यांच्या व्यवसायाचा आकार, संरचना किंवा विक्रीची पद्धत याव्यतिरिक्त नियमांचे पालन केले पाहिजे.

जरी किरकोळ विक्रीची संकल्पना स्वीकारण्यास सोपी असली तरी, बरेच किरकोळ विक्रेते त्याचे पालन करण्यात अयशस्वी ठरतात कारण ते वर नमूद केलेल्या एक किंवा अधिक घटकांकडे दुर्लक्ष करतात. किरकोळ विक्रेत्याला यशस्वी होण्यासाठी या संकल्पनेतील सर्व घटकांमध्ये चांगला समतोल साधणे आवश्यक आहे. किरकोळ विक्रीची कल्पना जरी महत्त्वाची असली तरी आस्थापनेची अंतर्गत संसाधने किंवा बाह्य स्पर्धेची पातळी या मर्यादा आस्थापनेच्या मर्यादा आहेत. खरेदी अनुभवाच्या बाबतीत जर ग्राहकाला एखादी गोष्ट आवडली नाही तर तो विशिष्ट दुकानातून खरेदी करायचे टाळतो.परिणामी, दुकानाने हे सुनिश्चित केले पाहिजे की खरेदीच्या अनुभवाच्या प्रत्येक पैलूचे उद्दिष्ट हे ग्राहकांच्या अपेक्षा पूर्ण करणे असते. वेगवेगळ्या प्रकारच्या दुकानांसाठी या अनुभवाचा अर्थ भिन्न असू शकतो.

१.४ स्वाध्याय

प्र.१. रिक्त स्थाने पूर्ण करा

अ रिटेल हा शब्द ------ या शब्दापासून बनला आहे. (लॅटिन, फ्रेंच, इंग्रजी, जर्मन)

ब किरकोळ विक्रेता ही अशी व्यक्ती आहे जी ……………… मध्ये वस्तू विकते (मोठ्या प्रमाणात, लहान प्रमाणात, दोन्ही अ आणि ब , यापैकी नाही)

क किरकोळ विक्रीचा ……….. शी थेट संबंध आहे (नफा, विक्री वाढ, गुंतवणुकीवर परतावा, सर्वांशी)

ड रिटेलिंग हे ……………… सिद्ध करते. (वेळ उपयुक्तता, ठिकाण उपयुक्तता, मालकी उपयुक्तता, हे सर्व)

इ ……….. उपक्रम किरकोळ विक्रेत्यांद्वारे केले जातात (सवलतींचे चे वर्गीकरण, मालाचा साठा , विस्तार सेवा, हे सर्व)

munotes.in

प्र.२. पुढील विधाने सत्य कि असत्या ते सांगा.

अ. किरकोळ विक्रीचे वातावरण म्हणजे दुकानातील संगीत, रंग, सुगंध हे होय.

ब. ई-रिटेलिंग म्हणजे इंटरनेट वापरून विक्री करणे.

क.रिटेलिंग ही विपणन प्रक्रिया आहे जी अंतिम ग्राहकांना उत्पादने विकते.

ड. सुपर मार्केट हे लहान किरकोळ विक्रेते आहेत

इ. शॉपिंग मॉल्स विविध मर्यादित उत्पादनांची विक्री करतात

(उत्तर-१. सत्य , २. असत्य , ३.सत्य, ४. असत्य, ५. असत्य)

प्र.३. योग्य जोड्या जुळवा.

गट अ	**गट ब**
१. किरकोळ शब्द	अ. संघटित किरकोळ विक्री
२. किरकोळ दुकानाचे जीवन चक्र	ब. असंघटित किरकोळ विक्री
३. विविध वस्तू दुकान (डिपार्टमेंट स्टोअर्स)	क. मोठ्या प्रमाणात तोडण्यासाठी
४. किराणा दुकान	ड. किरकोळ व्यवसायाचे टप्पे
५. ग्राहकांची सोय	ई. किरकोळ विक्रेत्याची भूमिका

उत्तरे: १- क , २-ड , ३-अ , ४-ब , ५-इ

प्र.४. टिपा लिहा

अ. किरकोळ विक्री

ब. कायदेशीर वातावरण

क. स्पर्धात्मक वातावरण

ड. तंत्रज्ञान पर्यावरण

इ. आर्थिक पर्यावरण

प्र.५. सविस्तर उत्तर लिहा.

अ. रिटेलिंगची व्याख्या सांगून रिटेलिंगची वैशिष्ट्ये स्पष्ट करा.

ब. रिटेलिंगचे महत्त्व समजावून सांगा

क. व्यवसाय वातावरण यावर संक्षिप्त टीप लिहा

ड. रिटेलिंगची व्याप्ती स्पष्ट करा

फ. किरकोळ विक्री प्रकार स्पष्ट करा.

Bibliography

Fernie, J. and Sparks, L., 2009. Logistics and Retail Management: Emerging Issues and New Challenges in the Retail Supply Chain. 3rd ed. Chartered Institute of Logistics and Transport.

Fernie, J., Fernie, S. and Moore, C., 2004. Principles of retailing. 1st ed. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Findlay, A. and Sparks, L., 2002. Retailing. 1st ed. London: Routledge.

Ghemawat, P., 2006. Zara: Fast Fashion. Harvard Business School, pp.15-35.

Hagel, J., Brown, J., Samoylora, T. and Kuasooriya, D., 2014. The hero's journey through the landscape of the future. [online] DU Press. Available at: <https://dupress.deloitte.com/dup-us-en/topics/operations/heros-journey-landscape-future.html> [Accessed 21 April 2017].

Hollander, S., 1960. The Wheel of Retailing. Journal of Marketing, [online] 25(1), p.37

Isabelle, D., 2017. Zara's business model and competitive advantages. [online] Diane A. Isabelle

Jhamb, 2013. Case study Zara. [online] Slideshare.net

❄❄❄❄❄❄❄

munotes.in

किरकोळ व्यापार व्यवस्थापन – २

प्रकरण संरचना

२.० उद्दिष्टे

२.१ प्रस्तावना

२.२ भारतातील किरकोळ व्यापाराचे क्षेत्र

२.३ किरकोळ व्यापारामधील अलीकडील प्रवाह

२.४ सारांश

२.५ स्वाध्याय

२.0 उद्दिष्टे

- विद्यार्थ्यांना भारतातील किरकोळ क्षेत्राची परिस्थितीची ओळख करून देणे
- किरकोळ क्षेत्रामधील थेट परकीय गुंतवणुकीच्या (एफडीआय) भूमिकेबद्दल विद्यार्थ्यांना माहिती देणे
- विद्यार्थ्यांना किरकोळ विक्रेत्यांसमोरील आव्हाने आणि मॉल पद्धतीची ओळख करून देणे

२.१ प्रस्तावना

असंख्य नवीन व्यवसायांच्या उदयामुळे, भारतीय किरकोळ क्षेत्र हे सर्वात गतिमान आणि जलद गतीने चालणारे क्षेत्र बनले आहे. भारतामधील १०% पेक्षा जास्त सकल देशांतर्गत उत्पादनासाठी (जीडीपी) आणि सुमारे ८% रोजगारासाठी किरकोळ क्षेत्र कारणीभूत आहे. भारत ही जगातील पाचव्या क्रमांकाची आंतरराष्ट्रीय किरकोळ बाजारपेठ आहे. युनायटेड नेशन्स कॉन्फरन्स ऑन ट्रेड अँड डेव्हलपमेंटने प्रकाशित केलेल्या २०१९ बिझनेस-टू-कंझ्युमर (B2C) ई-कॉमर्स इंडेक्समध्ये भारत ७३ व्या स्थानावर आहे. भारत हे जगातील पाचव्या क्रमांकाचे आंतरराष्ट्रीय किरकोळ विक्री स्थान असून जागतिक बँकेच्या सहज व्यवसाय अहवाल-२०२० नुसार ६३ व्या क्रमांकावर आहे.

अतिरिक्त बाजारामध्ये प्रवेश करण्याचा प्रयत्न करणाऱ्या जागतिक किरकोळ विक्री करणाऱ्यांचे प्रमुख आकर्षण म्हणजे भारतातील मोठा मध्यमवर्ग आणि मोठ्या प्रमाणावरील किरकोळ क्षेत्राची व्याप्ती ज्यामुळे देशाच्या किरकोळ उद्योगाचा अधिक वेगाने विस्तार होण्यास मदत होईल. व्यवसाय आणि आरामासाठी वापरण्यात येणाऱ्या पोशाख, सौंदर्यप्रसाधने, पादत्राणे, घड्याळे, शीतपेये, पाककृती आणि दागिन्यांसह इतर क्षेत्रातील उत्पादने उत्तरोत्तर लोकप्रिय होत आहेत. बोस्टन कन्सल्टिंग ग्रुपच्या अलीकडील अंदाजानुसार, भारतातील किरकोळ उद्योग २०३२पर्यंत २ ट्रिलियन डॉलर पर्यंत पोहोचण्याचा अंदाज आहे.

२.२ भारतातील किरकोळ क्षेत्र

भारतीय किरकोळ क्षेत्राची व्याप्ती

केर्नीच्या संशोधनानुसार भारतातील किरकोळ क्षेत्र २०१९ आणि २०३० दरम्यान ९% दराने वाढण्याची अपेक्षा आहे, २०१९ मधील ७७९ अब्ज डॉलर वरून २०२६ पर्यंत १४०७ अब्ज डॉलर पर्यंत आणि २०३० पर्यंत १.८ ट्रिलियन डॉलर पेक्षा जास्त वाढण्याची शक्यता आहे FY२०२० मध्ये, भारतातील ऑफलाइन किरकोळ विक्रेते, ज्यांना सामान्यतः ब्रिक आणि मोर्टार (B&M) व्यापारी म्हणून संबोधले जाते, त्यांचा महसूल रु. १०-१२ हजार कोटीने (१.३९-२.७७अब्ज डॉलर) ने वाढवण्याची अपेक्षा आहे.

ई-रिटेलला कोरोना महामारीचा फायदा झाला आहे आणि बेन अँड कंपनीने फ्लिपकार्टच्या सहकार्याने "हाऊ इंडिया शॉप्स ऑनलाइन २०२१" या अहवालात अंदाज वर्तवला आहे की पुढील पाच वर्षांत दर वर्षी सुमारे २५-३०% वाढून FY२६ पर्यंत बाजार १२०-१४० अब्ज डॉलरपर्यंत पोहोचेल. विलक्षण अडचणी असूनही भारतीय ग्राहक कथा अजूनही मजबूत आहे. घरगुती वापर २०२१ मध्ये १३०–१४० ट्रिलियन डॉलर रु. वर पोहोचला आहे ज्यासाठी ग्राहकांची संपत्ती, मालाची उपलब्धता, जागरूकता आणि ग्राहकवृत्ती जबाबदार आहेत. ई-रिटेलर्सच्या बाबतीत भारत हा तिसरा सर्वात मोठा देश आहे. २०३० पर्यंतचा असा अंदाज आहे की डायरेक्ट-टू-कंझ्युमर (D2C) एकूण २.५ अब्ज होईल.

अलिकडच्या वर्षांत, भारताच्या रिटेल उद्योगात असंख्य गुंतवणूक आणि बदल झाले आहेत.

- एप्रिल २००० ते मार्च २०२२ दरम्यान, भारताच्या किरकोळ व्यापार क्षेत्रामध्ये ३.९६ अब्ज डॉलर ची थेट परकीय गुंतवणूक झाली आहे.
- भारतातील ग्राहक किंमत निर्देशांक (CPI)- आधारित किरकोळ चलनवाढ, जी सांख्यिकी आणि कार्यक्रम अंमलबजावणी मंत्रालयाच्या (MoSPI) आकडेवारीवर आधारित आहे ती अन्नधान्याच्या किमती कमी झाल्यामुळे जुलै २०२२ मध्ये वार्षिक ६.७१% होती.
- हवाबंद अन्नपदार्थांच्या बाजारात प्रवेश करण्याचा एक भाग म्हणून, विप्रो कंझ्युमरने ऑगस्ट २०२२ मध्ये पारंपारिक अन्न आणि मसाले करण्याची घोषणा केली.
- Reliance Brands Limited (RBL) आणि Tod's Spa, प्रसिद्ध इटालियन लक्झरी ब्रँड हे मे २०२२ मध्ये पादत्राणे, हँडबॅग्ज आणि एक्सेसरीजसह सर्व उत्पादन श्रेणींसाठी भारतीय बाजारपेठेत ब्रँडचे अधिकृत किरकोळ विक्रेता बनले.
- विप्रो कंझ्युमर केअरने एप्रिल २०२२ मध्ये तेलंगणामध्ये सुविधा सुरू केली. ज्यात साबण उत्पादनात मोठ्या प्रमाणावर गुंतवणूक केली आहे ज्यामध्ये उच्च गतीने प्रति मिनिट ७०० नग साबण तयार करता येतात.
- आर्थिक वर्ष २०२१-२०२२ मध्ये डिजिटल पेमेंट व्यवहारांची एकूण रक्कम रु. ८१९३ कोटी (१.०५ अब्ज डॉलर) इतकी होती.

munotes.in

- जून २०२२ मधील रु. १०.१४ लाख कोटी (१२६.९४ अब्ज डॉलर) च्या तुलनेत जुलै २०२२ मध्ये UPI व्यवहारांचे मूल्य रु. १०.६२ लाख कोटी (१३२.९५ अब्ज डॉलर) झाले.
- रिलायन्स ब्रँड्सने मार्च २०२२ मध्ये भारतातील बाजारपेठ ताब्यात घेतली आहे.
- उद्योग आणि अंतर्गत व्यापार प्रोत्साहन विभागाने नोव्हेंबर, २१ मध्ये सांगितले की ते व्यवसाय आणि सरकार यांच्यातील कठोर अनुपालन प्रक्रिया कमी करण्यासाठी एक नियामक अनुपालन संकेतस्थळ विकसित करत आहे.
- भारतीय दुकाने ऑक्टोबर, २१ मध्ये मागील वर्षाच्या तुलनेत १४ % ने वाढली.
- उद्योग आणि अंतर्गत व्यापार प्रोत्साहन विभागाच्या मते, भारतीय किरकोळ उद्योगामध्ये एप्रिल २००० ते जून २०२१ दरम्यान एकूण ३.६१ अब्ज डॉलर
- इतकी थेट परकीय गुंतवणूक झाली आहे.
- अनेक उद्योगांमध्ये ग्राहकोपयोगी वस्तूंच्या वाढत्या मागणीमुळे अनेक कंपन्यांनी अलीकडच्या काही महिन्यांत भारतीय किरकोळ क्षेत्रात गुंतवणूक केली आहे, ज्यामध्ये ग्राहक इलेक्ट्रॉनिक्स आणि गृहोपयोगी वस्तूंचा समावेश आहे.
- रिलायन्सने ऑक्टोबर २०२१ मध्ये भारतात 7-Eleven Inc. सुविधा आउटलेट सुरू करण्याची योजना जाहीर केली.

२.२.१ किरकोळ क्षेत्रातील बदलांचे चालक

संघटित किरकोळ विक्रीची प्रथा तुलनेने नवीन आहे. हे सामाजिक-आर्थिक घटकांचे परिणाम आहेत. ही भारतातील किरकोळ क्षेत्रातील क्रांतीची सुरुवात आहे. किरकोळ क्षेत्र जे सर्वात गतिमान आणि वेगाने बदलणाऱ्या व्यवसायांपैकी एक असून आपल्या देशाच्या अर्थव्यवस्थेच्या वाढीस त्यामुळे मदत झाली आहे. त्यामुळेच भारतीय किरकोळ बाजार संपूर्ण जगात सर्वात आकर्षक आणि **आश्वासक बाजार म्हणून विकसित झाला आहे.**

- **मध्यमवर्गीय ग्राहकांची वाढ**
- **कार्यरत महिलांच्या संख्येत वाढ**
- **पैशाचे मूल्य**
- **उदयोन्मुख ग्रामीण बाजारपेठ**
- **कॉर्पोरेट क्षेत्रांचा प्रवेश**
- **विदेशी किरकोळ विक्रेत्यांचा प्रवेश**
- **तंत्रज्ञानाचा प्रभाव**
- **उत्पन्नात वाढ**
- **माध्यमांचा उदय**
- **ग्राहकवादाचा उदय**

munotes.in

१. मध्यमवर्गीय ग्राहकांची वाढ

भारतातील मध्यमवर्गीय ग्राहकांची संख्या सातत्याने वाढत आहे. ग्राहकांची वाढती मागणी आणि उच्च नियोजित उत्पन्नामुळे किरकोळ क्षेत्राचा विस्तार आणि भरभराट होण्याच्या संधी निर्माण झाल्या आहेत. ते उच्च-गुणवत्तेच्या वस्तूंसाठी वाजवी किंमतीची मागणी करतात. आधुनिक व्यापाऱ्यांकडून ग्राहक विविध वस्तू आणि मूल्यवर्धित सेवा निवडू शकतात ज्यामुळे संपूर्ण भारतात संघटित किरकोळ विक्री वाढली आहे.

भारतातील संघटित किरकोळ विक्री प्रामुख्याने वाढत्या ग्राहकवादामुळे झाली आहे. ग्राहक बाजारपेठेचा विस्तार आणि पायाभूत सुविधांमधील प्रगती ग्राहकांच्या इच्छांचे अभिसरण अधिक घट्ट करत आहेत.

२. कार्यरत महिलांच्या संख्येत वाढ

शहरी महिला आज सुशिक्षित आणि कुशल आहेत. त्यांना नोकरी आणि घर असह्य दोन्ही जबाबदाऱ्या सांभाळाव्या लागतात. नोकरी करणाऱ्या महिलांच्या घरी असणाऱ्या महिलांपेक्षा खरेदीच्या वेगळ्या सवयी असतात. त्यांच्याकडे पुरेसा मोकळा वेळ नसल्यामुळे त्यांना सर्व काही एकाच छताखाली हवे असते. ते एकाच ठिकाणी खरेदी करण्यास पसंती देतात. म्हणून समकालीन किरकोळ आस्थापना एक-दुकान किरकोळ खरेदी अनुभव प्रदान करतात.

३. पैशाचे मूल्य

संघटित किरकोळ व्यवसाय मोठ्या प्रमाणावर चालतो आणि त्यामुळे उत्पादनाचे आणि कमी वितरण खर्चाचे फायदे आस्थापनांना मिळतात. ते पुरवठा साखळीतून मध्यस्थांना वगळतात. संघटित किरकोळ विक्रेते वाजवी किमतीत उच्च दर्जाच्या वस्तू देतात. ही दोन उदा. बिग बाजार आणि सुभिक्षा. नफ्याच्या संभाव्यतेमुळे अधिकाधिक नवीन व्यावसायिक गट या क्षेत्रात येत आहेत.

४. उदयोन्मुख ग्रामीण बाजारपेठ

भारतात आज किरकोळ उद्योगातही तीव्र स्पर्धा आहे. ग्रामीण ग्राहक गुणवत्तेशी अधिक संबंधित असल्याने, भारतातील ग्रामीण बाजारपेठ झपाट्याने वाढत आहे. त्यामुळे, ग्रामीण किरकोळ विक्रीमध्ये प्रचंड क्षमता असल्यामुळे, संघटित किरकोळ विक्रेते ग्रामीण ग्राहकांना खूश करण्यासाठी आणि त्यांना सेवा देण्यासाठी नवीन वस्तू आणि युक्त्या तयार करत आहेत. कृषी क्षेत्रानंतर, ज्याचा ग्रामीण भारतात सर्वाधिक प्रसार आहे असे किरकोळ क्षेत्र हे देशातील सर्वात मोठे रोजगाराचे स्त्रोत असल्याचे सिद्ध होत आहे.

५. कॉर्पोरेट क्षेत्राचा प्रवेश

टाटा, बिर्ला आणि रिलायन्स सारख्या मोठ्या उद्योगपतींनी किरकोळ विक्री क्षेत्रात प्रवेश केला आहे. ते उच्च दर्जाची उत्पादने आणि मनोरंजन देतात. Piramals, Tatas, Rahejas, ITC, S. Kumar's, RPG Enterprises सारख्या कॉर्पोरेट्स आणि Crosswords, Shopper's Stop आणि Pantaloons सारख्या विक्रेत्यांनी किरकोळ विक्री क्षेत्रात क्रांती घडवून आणली आहे.

munotes.in

६. विदेशी किरकोळ विक्रेत्यांचा प्रवेश

विदेशी किरकोळ विक्रेते भारतीय रिटेल क्षेत्रात रस दाखवत आहेत. उदारीकरणामुळे बहुराष्ट्रीय कंपन्या संयुक्त उपक्रम आणि फ्रेंचायझिंगच्या माध्यमातून आपल्या देशात दाखल झाल्या आहेत. संघटित किरकोळ विक्रीच्या वाढीसाठी हे देखील कारणीभूत आहे.

७. तांत्रिक प्रभाव

संघटित किरकोळ विक्रीच्या वाढीला चालना देणारा एक गतिशील घटक म्हणजे तंत्रज्ञान. संगणकीकरण, इलेक्ट्रॉनिक माध्यमे आणि विपणन माहिती प्रणालींचा उदय यामुळे देखील किरकोळ क्षेत्रामध्ये बदल झाला आहे. विस्तीर्ण बाजारपेठेमुळे आणि उत्पादनांच्या गुणवत्तेबद्दल आणि सेवांबद्दल ग्राहकांच्या वाढत्या जागरूकतेमुळे, भारतात संघटित किरकोळ विक्रीला प्रचंड क्षमता आहे. संघटित किरकोळ विक्रीमध्ये बार कोडची ओळख ही एक प्रमुख तांत्रिक नवकल्पना होती. किरकोळ विक्रेते इंटरनेट वापरून त्यांची उत्पादने ऑनलाइन विकत आहेत कारण तंत्रज्ञान आणि नाविन्य अधिकाधिक प्रचलित होत आहे.

८. उत्पन्नात वाढ

वाढलेल्या साक्षरतेमुळे लोकांचे उत्पन्न वाढले आहे. असा विस्तार केवळ शहरांमध्येच नाही, तर शहरे आणि ग्रामीण भागातही झाला आहे. परिणामी, वाढत्या उत्पन्नाच्या पातळीमुळे उच्च दर्जाच्या ग्राहक वस्तूंची मागणी वाढली आहे. वाढत्या उत्पन्न आणि शिक्षणाच्या पातळीमुळे नवीन किरकोळ रचनेच्या उत्क्रांतीत मदत झाली आहे. आज लोक नवीन गोष्टी करून पाहण्यास आणि वेगळे दिसण्यास अधिक इच्छुक आहेत, ज्यामुळे ग्राहकांच्या खर्चाच्या सवयी वाढल्या आहेत.

९. माध्यमांचा प्रभाव:

सॅटेलाइट दूरचित्रवाणी आणि इंटरनेटमुळे माध्यमांचा प्रभाव वाढला आहे. भारतीय ग्राहकांना इतर देशांच्या जीवनशैलींचादेखील सामना करावा लागतो. उच्च-गुणवत्तेच्या उत्पादनांसाठी त्यांच्या अपेक्षा वाढल्या आहेत आणि ते सेवा आणि सोयींच्या बाबतीत अधिक विविधता आणि पैशाच्या योग्य मूल्याची मागणी करत आहेत.

१०. उपभोक्तावादाचा उदय:

ग्राहकवादाच्या वाढीसह, किरकोळ विक्रेते अधिक माहितीपूर्ण आणि मागणी असलेल्या ग्राहकांशी व्यवहार करत आहेत. ग्राहकांच्या गरजा पूर्ण करण्यासाठी व्यवसाय अस्तित्वात असल्याने, ग्राहकांच्या वाढत्या अपेक्षांनी किरकोळ संस्थांना त्यांचे किरकोळ व्यापार स्वरूप बदलण्यास भाग पाडले आहे. भारतातील संघटित किरकोळ विक्रीच्या वाढीसाठी ग्राहकांची मागणी, सुविधा, आराम, वेळ, स्थान आणि इतर घटक महत्त्वाचे आहेत.

munotes.in

२.२.२ भारतामधील किरकोळ क्षेत्रातील थेट परकीय गुंतवणूक (FDI)

किरकोळ विक्री ही उत्पादक आणि वैयक्तिक वापरासाठी खरेदी करणारे वैयक्तिक ग्राहक यांच्यातील मध्यस्थ म्हणून काम करते. ह्यात उत्पादक आणि संस्थात्मक खरेदीदार जसे की सरकार आणि इतर मोठ्या ग्राहकांमधील थेट विक्रीचा समावेश होत नाही. किरकोळ उद्योगामध्ये संघटित आणि असंघटित अशा दोन्ही क्षेत्रांचा समावेश होतो. परवानाधारक किरकोळ विक्रेते, म्हणजेच जे विक्रीकर, आयकर इत्यादींमध्ये नोंदणीकृत आहेत, ते संघटित किरकोळ विक्रीत गुंतलेले असतात. यामध्ये कॉर्पोरेट-समर्थित हायपरमार्केट आणि किरकोळ साखळी तसेच खाजगी मोठ्या किरकोळ व्यवसायांचा समावेश आहे.

दुसरीकडे असंघटित किरकोळ विक्री ज्यामध्ये स्थानिक किराणा दुकाने, मालक-संचालित किरकोळ दुकाने, पानाची दुकाने, सुविधा दुकाने , हातगाड्या, आणि फुटपाथ विक्रेते यासारख्या पारंपारिक कमी किमतीच्या किरकोळ विक्री दुकानांचा समावेश होतो. भारतातील सुमारे ९५% किरकोळ उद्योग असंघटित आहे. पॅंटालून रिटेल, शॉपर्स स्टॉप, मार्क्स अँड स्पेन्सर, हायपर सिटी, लाइफस्टाइल, सुभिक्षा, ट्रेंट, रिलायन्स रिटेल आणि भारतातील इतर सुस्थापित किरकोळ विक्रेते यांचा एकूण किरकोळ बाजारपेठेत ५% वाटा आहे. चीन ८%, ब्राझील ६% आणि अमेरिका १०% च्या तुलनेत भारतातील किरकोळ क्षेत्राचा सकाळ राष्ट्रीय उत्पन्नात सुमारे १० % वाटा असल्याचा अंदाज आहे. असा अंदाज आहे की भारतात अंदाजे १५ दशलक्ष किरकोळ दुकाने आहेत.

जागतिकीकृत किरकोळ विक्रीसाठी भारत आता अंतिम प्रमुख बाजारपेठ आहे. १९९१ च्या आर्थिक उदारीकरणानंतर, भारताचा मध्यमवर्ग लक्षणीय वाढला आहे, तसेच त्याची क्रयशक्तीही वाढली आहे. तथापि, इतर प्रमुख उदयोन्मुख अर्थव्यवस्थांप्रमाणेच, भारताने गेल्या काही वर्षांपासून आपले किरकोळ क्षेत्र विदेशी गुंतवणुकीसाठी खुले करण्यात संथगतीने सुरवात केली आहे. तथापि, अलीकडील सरकारी संकेत बदलांचे सूतोवाच करतात वॉल-मार्ट (युनायटेड स्टेट्स), कॅरेफोर (फ्रान्स), आणि मार्क्स आणि स्पेन्सर ही जागतिक सुपरमार्केट साखळी दुकानांची उदाहरणे आहेत.२००० मध्ये उदारीकरण प्रक्रियेचा एक भाग म्हणून, निर्यात व्यापारात थेट परकीय गुंतवणूकीव्यतिरिक्त निर्यात /बंध गोदाम विक्रीसह मोठ्या प्रमाणात आयात आणि घाऊक रोख व्यापार , निर्यात-आयात धोरणानुसार व्यापाराच्या इतर अनुज्ञेय पद्धती होत्या.

२.२.३ किरकोळ क्षेत्राबाबत थेट परकीय गुंतवणूक (FDI) धोरण

भारतातील परकीय गुंतवणुकीवर भारत सरकारच्या परकीय गुंतवणूक धोरण, तसेच परकीय चलन नियंत्रण कायदा (FEMA), १९९९ च्या तरतुदींद्वारे व्यापकपणे नियंत्रण केले जाते. हे धोरण प्रामुख्याने परदेशी कंपन्या उघडणाऱ्या उद्योगांवर नियंत्रण ठेवते, ज्यामुळे त्यांच्याकडे असलेली टक्केवारी मर्यादित होते. परदेशी गुंतवणूक प्रोत्साहन मंडळ (FIPB) ची पूर्व परवानगी आवश्यक असलेली काही क्षेत्रे वगळता, सर्व परदेशी गुंतवणूकदारांना भारतात गुंतवणूक करण्याची परवानगी आहे. वाणिज्य आणि उद्योग मंत्रालय हे धोरण वेळोवेळी सुधारित करते आणि प्रसिद्धीद्वारे सचिवालयाला म्हणजेच औद्योगिक धोरण आणि प्रोत्साहन विभागाला (DIPP) औद्योगिक सहाय्यासाठी आणि कंपन्या योग्यरित्या कार्यरत आहेत याची खात्री करण्यासाठी नियमितपणेसूचित करते.

भारतातील कंपन्या दोन माध्यमांद्वारे गुंतवणूक प्राप्त करू शकतात: स्वयंचलित मार्ग आणि सरकारी मार्ग. स्वयंचलित मार्गाला व्यावसायिक उपक्रम स्थापन करण्यासाठी केंद्र सरकारची पूर्व परवानगी आवश्यक नसते, तर सरकारी मार्गाला भारतात कोणतीही व्यावसायिक संस्था स्थापन करण्यापूर्वी केंद्र सरकार किंवा वित्त मंत्रालयाची पूर्व परवानगी आवश्यक असते. नियमानुसार, स्वयंचलित किंवा सरकारी मार्गाने गुंतवणूक प्राप्त करणाऱ्या कोणत्याही कंपनीने गुंतवणूक धोरणातील तरतुदींचे पालन करणे आवश्यक आहे.

भारतातील परकीय गुंतवणूक धोरणाच्या संदर्भात, औद्योगिक धोरण आणि प्रोत्साहन विभाग (DIPP) द्वारे जारी केलेल्या २००६ च्या प्रेस नोट ४, तसेच ऑक्टोबर २०१० मध्ये जारी केलेल्या एकत्रित धोरणाचे जे गुंतवणुकीसाठी व्यापार क्रियांच्या संदर्भात.विशिष्ट क्षेत्र निश्चिती करते त्याचे अवलोकन करणे आवश्यक आहे. पूर्वीच्या धोरणानुसार, सिंगल-ब्रँड रिटेलिंगमध्ये थेट गुंतवणुकीला सरकारच्या पूर्व मान्यतेने ५१ % पर्यंत परवानगी होती, तर मल्टी-ब्रँड रिटेलिंगमध्ये प्रतिबंध होता. स्वयंचलित मार्गांतर्गत, १०० % पर्यंत थेट गुंतवणुकीला परवानगी होती.

२.२.४ किरकोळ क्षेत्रातील थेट परकीय गुंतवणुकीची सद्य परिस्थिती

देशातील आर्थिक विकासाला चालना देण्याच्या उद्देशाने केंद्र सरकारने २००६ मध्ये भारताच्या किरकोळ क्षेत्रात थेट परकीय गुंतवणुकीला पहिल्यांदा परवानगी दिली. गेल्या काही दशकांमध्ये, देशातील विकसित महानगरांमध्ये किरकोळ उद्योगातील थेट परकीय गुंतवणुकीमध्ये मोठ्या प्रमाणात परिवर्तन आणि प्रचंड वाढ झाली आहे. सेवा उद्योगाचा अविभाज्य भाग असलेल्या या क्षेत्राची अलीकडच्या काळात झपाट्याने होत असलेल्या नागरीकरणामुळे प्रचंड वाढ झाली आहे आणि सध्या विकासाच्या बाबतीत ते शिखरावर आहे. आपल्या सर्वांना माहीत आहे की, भारतातील किरकोळ क्षेत्र तीन श्रेणींमध्ये विभागले गेले आहे: एकल श्रेणी (सिंगल-ब्रँड रिटेल), बहू-श्रेणी (मल्टी-ब्रँड रिटेल) आणि कॅश-अँड-कॅरी . एकल (सिंगल-ब्रँड रिटेल)मध्ये एका ब्रँडच्या नावाखाली उत्पादित केलेली सर्व उत्पादने समाविष्ट असतात, तर बहू-श्रेणी (मल्टी-ब्रँड रिटेल) मध्ये अनेक श्रेणींची उत्पादने समाविष्ट असतात. परिणामी, गुंतवणुकीसाठी त्यांच्या प्रत्येक श्रेणीमध्ये टक्केवारीचा वेगळा संच असतो, याचाच अर्थ गुंतवणुकीमध्ये वाटपाची टक्केवारी किरकोळ श्रेणीवर अवलंबून असते. १५ सप्टेंबर २०१२ रोजी जाहीर झालेल्या केंद्र सरकारच्या नवीन थेट परकीय गुंतवणुकीच्या धोरणाच्या संदर्भात आपण पाहू शकतो की एकल श्रेणी (सिंगल-ब्रँड रिटेल) मध्ये गुंतवणूक १०० % पर्यंत काही अटींसह जसे की, उत्पादन फक्त 'एकाच नावाने' विकले जाणे आवश्यक आहे आणि इतर गोष्टींबरोबरच ते आंतरराष्ट्रीय स्तरावर विकले जाणे आवश्यक आहे या अटींवर मंजूरी मिळाली आहे. तर बहू-श्रेणी (मल्टी-ब्रँड रिटेल) ला ५१% पर्यंत परवानगी काही मूलभूत अटींवर मिळाली आहे जसे की एकूण गुंतवणुकीपैकी ५० % गुंतवणूक पायाभूत क्षेत्रामध्ये तीन वर्षांच्या आत करावी.इत्यादी. उदा. उत्पादन, प्रक्रिया, वितरण आणि गोदाम ही सर्व पायाभूत सुविधांची उदाहरणे आहेत.

शिवाय, किमान ३०% वस्तू देशांतर्गत भारतीय बाजारपेठांमधून खरेदी केल्या पाहिजेत, म्हणजेच सूक्ष्म, लघु आणि मध्यम व्यापारी संस्था (MSMEs). परिणामी, रोख आणि कॅरी

रिटेलिंगमध्ये गुंतवणुकीला १०० % पर्यंत परवानगी आहे, ज्याला 'होलसेल रिटेलिंग' असेही म्हणतात.

किरकोळ क्षेत्रातील थेट परकीय गुंतवणूक (FDI) हे भारत सरकारने देशाच्या किरकोळ वातावरणात बदल घडवून आणण्यासाठी उचललेले एक महत्त्वपूर्ण पाऊल असल्याचे सिद्ध झाले आहे, तसेच भारतीय अर्थव्यवस्थेची वाढ आणि विकास देखील हाती घेत आहे, ज्यामुळे जागतिक अर्थव्यवस्थेशी एकरूप होत आहे. आज किरकोळ क्षेत्रात थेट विदेशी गुंतवणुकीची सुरुवात झाल्यानंतर, किरकोळ क्षेत्रामध्ये पारंपारिक स्वरूपातून आधुनिक स्वरूपामध्ये विकसित महानगरांमध्ये झपाट्याने वाढ झाली आहे आणि त्यामुळे भारतासारख्या विकसनशील देशात थेट परकीय गुंतवणुकीची ही कल्पना आहे. संघटित किरकोळ क्षेत्रात गुंतलेल्यांसाठी मोठ्या प्रमाणावर फलदायी असल्याचे सिद्ध झाले आहे. किरकोळ क्षेत्रातील गुंतवणुकीने प्रामुख्याने भारतातील बेरोजगार तरुणांसाठी रोजगाराच्या संधी निर्माण केल्या आहेत आणि उत्पादन आणि दरम्यानचे खर्च कमी करण्यात मोठ्या प्रमाणात मदत केली आहे, ज्यामुळे उत्पादक/उत्पादक आणि ग्राहक दोघांनाही फायदा झाला आहे.

शिवाय, यामुळे मानव संसाधन विकासाच्या प्रगतीमध्ये योगदान दिले आहे. अशा प्रकारे, सेवा उद्योगाचा एक अविभाज्य भाग म्हणून, या क्षेत्राची गेल्या काही दशकांमध्ये प्रचंड वाढ झाली आहे आणि सध्या विकासाच्या बाबतीत ते शिखरावर आहे. किरकोळ क्षेत्रातील गुंतवणुकीचे सकारात्मक आणि नकारात्मक दोन्ही परिणाम होत असल्याने, आपण सकारात्मक पैलूंवर लक्ष केंद्रित केले पाहिजे आणि गुंतवणूक धोरणाच्या यशस्वी अंमलबजावणीच्या मार्गातील अडथळे दूर करण्याचा प्रयत्न केला पाहिजे.

२.३ किरकोळ व्यापारामधील अलीकडील प्रवाह

ग्राहकांच्या मागण्या पूर्ण करण्यासाठी, किरकोळ संस्थेच्या प्रत्येक घटकाने प्रगत विपणन विश्लेषण सॉफ्टवेअर वापरावे. कंपनीच्या ग्राहक-केंद्रित धोरणामध्ये डेटा-चालित विपणन केंद्रस्थानी असेल, उत्पादक त्यांचे उत्पादन ऑप्टिमाइझ करतात ते विक्री कर्मचाऱ्यांना ग्राहकांशी सर्वोत्तम संवाद कसा साधावा हे समजून घेणे.

१. विलंबित समाधान काढून टाकणे

आज ग्राहकांची त्यांच्या गरजा लवकरात लवकर पूर्ण व्हाव्यात अशी अपेक्षा असते . ऑनलाइन खरेदीदारांना त्यांच्या मागवलेले उत्पादन येण्यासाठी एखादा आठवडा थांबणे स्वीकार्य आहे असे वाटले होते. सुमारे एक दशकानंतर, ग्राहकांना ऑनलाइन किरकोळ विक्रेत्यांकडून एका रात्रीमध्येच विनामूल्य मागवलेले उत्पादन येण्याची अपेक्षा आहे. याचा अर्थ असा आहे की पूर्वीपेक्षा जास्त लोक घरून खरेदी करणे निवडत आहेत या वस्तुस्थितीसह किरकोळ विक्रेत्यांनी अपेक्षा पूर्ण करण्यासाठी तयार असणे आवश्यक आहे.

किरकोळ विक्रेत्यांनी शक्य तितक्या जलद मागणी पूर्ण करण्याची परवानगी देणाऱ्या प्रक्रिया विकसित करून या बदलाला प्रतिसाद देणे आवश्यक आहे. यासाठी विक्रेत्याला बाजारपेठेतील खरेदीचा मागोवा घेऊन आणि त्यानुसार उत्पादनांचा साठा करून ग्राहकांच्या मागणीचा अचूक अंदाज लावणे आवश्यक आहे.

munotes.in

२. ऑफलाइन आणि ऑनलाइन अनुभव सुव्यवस्थित करणे

बहुतेक दशकापासून, वैयक्तिकरण हा किरकोळ नवोपक्रमाचा मुख्य आधार राहिला आहे. किरकोळ विक्रेते ग्राहक डेटाकडे अधिक व्यापक दृष्टीकोन घेत असल्याने हा कल यापुढेही सुरू राहण्याची अपेक्षा आहे. ग्राहकांना त्यांच्या माहितीवर आधारित लक्ष्यित जाहिराती पाठवण्याऐवजी, किरकोळ विक्रेते साध्या, सुव्यवस्थित खरेदी प्रक्रिया तयार करण्यासाठी वैयक्तिकृत लोक-आधारित विपणन अंतर्दृष्टी वापरतात. आजच्या काळातील ग्राहकांसाठी हे एक महत्त्वपूर्ण मूल्यवर्धन आहे. अशा वेळी जेव्हा बरेच लोक केवळ ऑनलाइन खरेदी करण्यास प्राधान्य देतात, तेव्हा ग्राहकांच्या अंतर्दृष्टीवर आधारित वैयक्तिकृत अनुभव तयार केल्याने ही पोकळी भरून काढण्यास मदत होऊ शकते जी अन्यथा दुकानांमधील विक्रेत्याने भरली असती. किरकोळ विक्रेत्यांनी ग्राहकांच्या आवडीनिवडी, गरजा आणि मूल्यांबद्दलची माहिती ग्राहकांना सर्वात संबंधित अनुभव देण्यासाठी वापरली पाहिजे. परिणामी, जेव्हा एखादा ग्राहक ऑनलाइन दुकानाला भेट देतो, तेव्हा त्यांनी त्यांचा ऑनलाइन आणि थेट खरेदी या दोन्हीवर आधारित खरेदीसाठीचा अलीकडील शोध आणि पूर्व-खरेदी, वैयक्तिकृत शिफारसी पाहाव्यात.

३. कृत्रिम बुद्धिमत्ता आणि मशीन लर्निंगद्वारे समर्थित अनुभवांचा लाभ:

कृत्रिम बुद्धिमत्ता आधारित विपणन आणि मशीन लर्निंगचा वापर ग्राहकांच्या क्षणिक गरजांवर आधारित वैयक्तिकृत शिफारसी निर्माण करण्यासाठी केला जाईल. हे त्यांना जलद, अधिक माहितीपूर्ण निर्णय घेण्यास सक्षम करते, परिणामी ग्राहकांना चांगला अनुभव मिळतो.

पीपॉड ही किराणा माल वितरण सेवा हे याचे उदाहरण आहे. हे "ऑर्डर जीनियस" नावाची सेवा वापरते जी ऑनलाइन किराणा दुकानदारांसाठी वैयक्तिकृत शिफारसी व्युत्पन्न करते. हे एक किराणा मालाची स्मार्ट यादी तयार करते जी ग्राहकाच्या मागील खरेदी आणि खरेदी चक्राचा विचार करून काही सेकंदात पूर्ण केली जाऊ शकते. म्हणून, ऑर्डर जीनियस शिफारस करेल की ज्या ग्राहकाने पूर्वी ब्रेडची ऑर्डर दिली असेल त्याने ती साप्ताहिक आधारावर पुनर्क्रमित करावी, तर त्याच ग्राहकाने फक्त महिन्याला एखादे डिओड्रंट पुन्हा खरेदी करावे.

४. सामाजिकदृष्ट्या एकात्मिक शोध

किरकोळ विक्रेते उत्पादनाचा दृश्य अनुभव करून या समस्येचे निराकरण करत आहेत. वापरकर्ते फक्त त्यांच्या पोशाखाचे फोटो घेऊ शकतात - किंवा तत्सम पोशाखाचा फोटो डाउनलोड करू शकतात आणि दृश्य शोध वापरून कपड्यांचे लेख शोधू शकतात. त्यानंतर, एखादे शोध इंजिन जुळणाऱ्या वस्तूंची सूची देईल, ज्यामुळे वापरकर्त्यांना खरेदी करणे सोपे होईल.

दृश्य शोधाच्या वाढीसाठी तयारी करण्यासाठी, किरकोळ विक्रेत्यांनी Instagram आणि Pinterest सारख्या प्रतिमा-आधारित प्रणाली स्थापित केली पाहिजे. उदाहरणार्थ, फॅशन ब्रँड्सने त्यांच्या नवीनतम कपड्यांचे प्रदर्शन करणारी नवीन छायाचित्रे सतत प्रदान केली पाहिजेत.

५. समाज माध्यमांवरील खरेदी:

अनेक समाज माध्यमे ई-कॉमर्स खरेदीचे पर्याय देतात. Instagram, उदाहरणार्थ, अलीकडेच शॉप टॅब सादर केला आहे, जो वापरकर्त्यांना ब्रँड, निर्माते आणि उत्पादने शोधण्याची आणि त्यांच्याशी संपर्क करण्याची सुविधा देतो. वैकल्पिकरित्या, अनेक ब्रँड प्रायोजित भागीदारी आणि संलग्न विपणनावर लोकप्रिय सामग्री निर्मात्यांसह सहयोग करून प्रभावशाली विपणनाचा लाभ देत आहेत. प्रणाली ग्राहकांना खरेदीचा अनुभव देत राहिल्यामुळे ब्रँड्सनी अधिक वैयक्तिकरणासाठी त्यांच्या लक्ष्यित प्रेक्षकांमध्ये कृती करण्यायोग्य अंतर्दृष्टी मिळविण्यासाठी त्यांचा वापर कसा करता येईल याचा विचार केला पाहिजे.

६. पारदर्शकता आणि मूल्य आधारित ब्रँडिंग

अंदाजे ७१ % ग्राहक अशा ब्रँड्सकडून खरेदी करण्यास प्राधान्य देतात की ज्यांना त्यांची वैयक्तिक मूल्ये प्रतिबिंबित होतात. लोक आजच्या उत्पादकांकडून कडून पारदर्शकतेची अपेक्षा करतात आणि गोपनीयतेबद्दल वाढत्या चिंता आणि अलीकडील राजकीय अशांततेमुळे, कंपन्यांनी मूल्यधारित व्यवसाय करावा अशी त्यांची अपेक्षा आहे. अन्यथा, त्यांना प्रतिष्ठेचे नुकसान होण्याचा धोका असतो, ज्याचा व्यवसाय संस्थेची पत आणि अगदी निष्ठावान ग्राहकांमची समज यावर दीर्घकालीन नकारात्मक परिणाम होऊ शकतो.

७. स्मार्ट होम स्पीकरद्वारे खरेदी सहाय्य:

स्मार्ट स्पीकर मार्केट झपाट्याने विस्तारत आहे, यामध्ये पुढील पाच वर्षांत ३५.५ अब्ज डॉलर कमाईचा अंदाज आहे. ग्राहक कधीकधी मागणी नोंदविण्यासाठी Amazon Echo किंवा Google Home सारखी उपकरणे वापरू शकतात. शिवाय, किरकोळ विक्रेते चॅटबॉट्स आणि व्हर्च्युअल असिस्टंटच्या साह्याने ने ग्राहक सेवा देत आहेत जेणेकरुन वापरकर्त्यांना त्यांच्या ऑनलाइन खरेदी अनुभवाद्वारे मार्गदर्शन केले जाईल. हे प्रवाह विकसित होत राहिल्याने, किरकोळ विक्रेत्यांनी ते जेथे आहेत तेथेच ग्राहकांना भेटण्यासाठी त्यांची धोरणे कशी विस्तृत करायची याचा विचार केला पाहिजे.

८. बृहत-विपणनामध्ये गुंतलेले किरकोळ विक्रेते:

ई-कॉमर्स विक्रीच्या नवीन युगात एक-वेळच्या खरेदीदारांना पुनरावर्ती ग्राहकांमध्ये रूपांतरित करण्याचा बृहत-विपणन हा सर्वोत्कृष्ट मार्ग आहे. सातत्यपूर्ण श्रेणी अनुभव तयार करण्यासाठी विविध माध्यमांचे एकत्रीकरण बृहत-विपणन म्हणून ओळखले जाते.

एखादे उत्पादन किंवा सेवा विकत घेण्याचा निर्णय घेण्यापूर्वी, संभाव्य ग्राहक पद्धतींनी व्यापाऱ्यांशी संवाद साधतो. याचा अर्थ खरेदी चक्राच्या प्रत्येक टप्प्यावर विविध माध्यमांद्वारे ग्राहकापर्यंत पोहोचणे आवश्यक आहे. उदा. डिजिटल जाहिराती, संकेतस्थळे आणि समाज माध्यम हे संभाव्य खरेदीदारांपर्यंत पोहोचण्याचे सर्व मार्ग आहेत.

२.३.१ आधुनिक किरकोळ विक्रीचे प्रकार

- विभागीय आस्थापना
- विविधता दुकान
- सुपर मार्केट/ हायपर मार्केट
- सुविधा दुकान
- सवलत दुकान:
- कॅटलॉग दुकान:
- उत्पादक संचालित दुकान(फॅक्टरी आउटलेट)

१. विभागीय आस्थापना:

विभागीय आस्थापना हे एक मोठे किरकोळ व्यापार प्रतिष्ठान आहे. हे अनेक विभागांमध्ये विभागले गेले आहे जे वर्गीकृत आणि आयोजित केले जातात. विकल्या जाणाऱ्या विविध प्रकारच्या वस्तूंच्या आधारे विभाग तयार केले जातात. वैयक्तिक विभाग, उदाहरणार्थ, हवाबंद खाद्यपदार्थ, किराणा सामान, कपडे, कार्यालयीन साहित्य (स्टेशनरी), सौंदर्य प्रसाधने, औषधे, संगणक, क्रीडा उपकरणे आणि फर्निचर इत्यादी. जेणेकरून ग्राहकांना घरातील सर्व मूलभूत गरजा एकाच छताखाली खरेदी करता येतील. हे आस्थापन ग्राहकांना खरेदीची सर्वाधिक सोय देते आणि त्यामुळे 'युनिव्हर्सल प्रोव्हायडर्स' किंवा 'वन स्टॉप शॉपिंग' म्हणून ओळखले जाते. ह्याची संकल्पना फ्रान्समध्ये विकसित झाली होती.

२. विविधता दुकान:

विविधता दुकान ग्राहकांमध्ये लोकप्रिय असलेल्या विविध प्रकारच्या लहान आणि कमी किमतीच्या वस्तूंची विक्री करते. ग्राहकाला देऊ केलेल्या मालाची किंमत वेग वेगळी असू शकते किंवा सर्व वस्तूंची किंमत समान असू शकते. ही दुकाने सामान्यत: घरगुती वस्तू, खेळणी, साफसफाईचे साहित्य, खाद्यपदार्थ आणि कार्यालयीन साहित्य विकतात. दुकानाच्या आकारानुसार अधिक विविध प्रकारच्या वस्तू देऊ केल्या जाऊ शकतात, परंतु सर्व वस्तू सामान्यत: चांगली ग्राहक मूल्ये असणारी असतात.

munotes.in

३. सुपर मार्केट/ हायपर मार्केट:

सुपरमार्केट हे एक विभागीय स्वयं-सेवा किरकोळ दुकान आहे जे मांस, उत्पादने आणि दुग्धजन्य पदार्थ यासारख्या विविध प्रकारच्या खाद्य उत्पादनांची तसेच विविध घरगुती वस्तूंची विक्री करते. हे सामान्य किराणा दुकानापेक्षा मोठे असते आणि त्यामध्ये विस्तृत निवड श्रेणी उपलब्ध असते. सामान्यत: पोहोचण्यास सुलभ आणि विक्री वाढविण्याच्या दृष्टीने सुपरमार्केट्स निवासी क्षेत्राजवळ असतात . सुपरमार्केट ग्राहकांना सुविधा आणि विविधता प्रदान करतात. अनेक तांत्रिक आणि सामाजिक प्रगतींप्रमाणेच, सत्तेत असलेल्या लोकांच्या स्वकेंद्रित हट्टामुळे समस्या निर्माण होतात. जे सुपरमार्केटचे मालक आहेत आणि चालक आहेत त्यांनी समाजासाठी फायदेशीर होण्यासाठी, सामाजिक आणि पर्यावरणाच्या संपूर्ण हेतूसाठी जबाबदारी स्वीकारली पाहिजे.

४. सुविधा दुकान:

सुविधा दुकान हे एक लहान, स्थानिक, सहज उपलब्ध असलेले दुकान असून जे ब्रेड आणि दुधासारखे प्राथमिक तसेच वेष्टनबंद पदार्थ विकते.

५. सवलत दुकान:

सवलत दुकान हे एक किरकोळ विक्री करणारे दुकान असून ते पारंपारिक किरकोळ दुकानांपेक्षा कमी किमतीत उत्पादने विकते. विभागीय आस्थापनेसारखी सारखी काही सवलत दुकाने विविध प्रकारच्या वस्तू देतात ज्यांना सवलत विभागीय आस्थापना म्हणून संबोधले जाते.

६. कॅटलॉग दुकान:

कॅटलॉग स्टोअर म्हणजे एक किरकोळ आस्थापना जिथे आस्थापनाद्वारे देऊ केलेल्या कॅटलॉगमध्ये सूचीबद्ध वस्तूंच्या खरेदीसाठी मागणी स्वीकारल्या जातात आणि जिथे सूचीबद्ध केलेल्या काही किंवा सर्व वस्तू आस्थापनामध्ये किरकोळ विक्रीसाठी देखील उपलब्ध असतात.

७. उत्पादक संचालित दुकान (फॅक्टरी आउटलेट):

फॅक्टरी आउटलेटला फॅक्टरी शॉप देखील म्हटले जाते. हे असे दुकान आहे जिथे उत्पादक त्यांची उत्पादने थेट जनतेला मोठ्या सवलतीत विकतात. फॅक्टरी शॉप हे उत्पादकाच्या मालकीचे असते जे उत्पादन थेट जनतेला विकतात. ह्यामध्ये सवलतीचे किंवा पहिल्या दर्जाचा माल, अनियमित उत्पादन अत्यंत कमी किमतीत विकले जाते.

२.३.२ मॉल प्रणाली

पाश्चात्य देशांच्या तुलनेत भारतात किरकोळ खरेदीसाठी मॉल्स ही संकल्पना तुलनेने नवीन आहे. व्हिक्टर ग्रुएन ह्याने मॉल संकल्पना सर्वप्रथम आणली; त्याला अमेरिकन शॉपिंग मॉलचे जनक मानले जाते. ग्रुएनचे पहिले भव्य शॉपिंग कॉम्प्लेक्स साउथडेल सेंटर १९५६ मध्ये

munotes.in

८००,००० चौरस-फूट जागेत एडिना, मिनेसोटा येथे उघडले गेले आणि त्यानंतर लगेचच १२०० हून अधिक मॉल्स सुरू झाले. दिल्लीतील Ansal's Plaza ने १९९९ मध्ये भारतातील पहिला शॉपिंग मॉल उघडला, त्यानंतर मुंबईतील क्रॉसरोड्स आणि चेन्नईतील स्पेन्सर प्लाझा.२००३ नंतर, मुंबई, दिल्ली, कोलकाता, बंगळुरू, चेन्नई, हैदराबाद आणि पुणे या मेट्रो शहरांमध्ये तसेच गुरुग्राम, नोएडा आणि गाझियाबाद यांसारख्या श्रेणी टू शहरांमध्ये मॉल्स वाढीस लागले. मॉल संकल्पना आता बऱ्याच उपनगरीय भागात पसरली आहे कारण ती एक स्वीकारार्ह प्रवाह झाली आहे आणि गुंतवणूकदार आणि बांधकाम व्यावसायिक आधुनिक मॉल बांधणे हा एक अतिशय फायदेशीर उपक्रम मानतात.

२.३.३ शॉपिंग मॉलचे फायदे आणि तोटे

१. खरेदीची सोय

ग्राहकांना त्यांच्या सर्व गरजा एकाच छताखाली खरेदी करू देते, त्यांची एका दुकानातून दुसऱ्या दुकानात खरेदी करण्याची गरज नाहीशी होते. ग्राहक या सुविधेची प्रशंसा करतात कारण त्यांची वेळेची आणि श्रमाची बचत होते.

२. विस्तृत निवड

ह्या मध्ये मोठ्या प्रमाणात उत्पादनांची विविधता असते आणि अशा प्रकारे ग्राहकांना विविध गुण, श्रेणी (ब्रँड), रंग-संगती, शैली इत्यादींच्या मोठ्या साठ्यातून त्यांच्या आवडीच्या वस्तू निवडण्याची मुभा मिळते.

३. मोठ्या प्रमाणावरील खरेदीचा फायदा

ह्यामध्ये मोठ्या प्रमाणावरील खरेदीचा फायदा नफा वाढताना होतो तसेच खर्चही कमी होतो.

४. सहज सेवा

ते त्यांच्या ग्राहकांना मोफत घरपोच सुविधा, करमणूक सुविधा, वाचन कक्ष, विक्रीपश्चात सेवा इत्यादी अनेक अनोख्या सेवा देतात.

५. मध्यवर्ती स्थान

डिपार्टमेंट स्टोअर/शॉपिंग मॉल सामान्यत: शहराच्या महत्त्वाच्या मध्यवर्ती भागात असतात परिणामी ते ग्राहकांना सहज उपलब्ध होते.

६. जाहिरातींमध्ये खर्चकपात:

एका विभागाची जाहिरात इतर विभागांसाठी जाहिरात म्हणूनही काम करते. एखादा ग्राहक जो मॉलमध्ये एक उत्पादन खरेदी करण्यासाठी प्रवेश करतो तो इतर देखील प्रदर्शित अतिरिक्त उत्पादने खरेदी करण्यास प्रवृत्त होतो. परिणामी एक विभाग दुसऱ्या विभागाला बढती देतो.

७. विशेषीकृत सेवांचा वापर

मॉलमध्ये विविध प्रकारचे कार्य करण्यासाठी विशेष ज्ञान असलेल्या तज्ज्ञांना नियुक्त केले जाते जे खर्च कमी करते आणि ग्राहकांना आकर्षित करते आणि विक्री आणि नफा वाढवते.

८. मोठ्या प्रमाणावरील विक्री:

मॉलची विक्री जास्त असते कारण ते विविध सेवा प्रदान करतात. मोठ्या उलाढालीमुळे एकीकडे प्रति एकक विक्री खर्च कमी होतो तर दुसरीकडे नफा वाढतो.

२.३.४ तोटे

१. अंतर:

जे लोक दुर्गम भागात राहतात त्यांना याचा फायदा होऊ शकत नाही कारण ते सामान्यतः मध्यवर्ती ठिकाणी असतात.

२. उच्च किमती:

मॉलमधील वस्तूंच्या किमती उच्च परिचालन आणि स्थापना खर्चामुळे तुलनेने जास्त असतात परिणामी, मॉलमध्ये खरेदी करणे केवळ श्रीमंतांनाच परवडते.

३. स्थापित करणे कठीण:

मॉलसाठी महत्त्वपूर्ण प्रारंभिक भांडवली गुंतवणूक तसेच अनेक विशेष कर्मचारी आवश्यक असतात.

४. वैयक्तिक संपर्काची अनुपस्थिती:

मॉलचे मालक त्यांच्या ग्राहकांशी वैयक्तिक संपर्क साधू शकत नाहीत. ग्राहकांच्या समाधानाशी फारसे संबंधित नसलेले कर्मचारी हे विक्री प्रतिनिधी करतात.

५. समन्वयाचा अभाव:

विविध विभागांवर नियंत्रण आणि प्रभावीपणे पर्यवेक्षण करणे देखील कठीण असते .

२.३.५ किरकोळ क्षेत्रासमोरील आव्हाने

भारतीय किरकोळ उद्योग हा भारतीय अर्थव्यवस्थेचा एक आधारस्तंभ आहे, ज्याचा सकाळ उत्पन्नात १४-१५ % आणि रोजगाराच्या निर्मितीत १५% वाटा आहे. २.२५ अब्ज पेक्षा जास्त लोकसंख्या असलेल्या इतर देशांच्या तुलनेत भारतीय किरकोळ क्षेत्र सर्वात वेगाने वाढत आहे. भारतीय किरकोळ लक्झरी मार्केट हे जगातील १२ व्या क्रमांकाचे मोठा बाजार आहे. अनेक भारतीय आणि परदेशी कंपन्यांना भारतीय किरकोळ क्षेत्रात रस आहे. भारतात ६००० हून अधिक शॉपिंग मॉल कार्यरत आहेत याचा फायदा भारतीय किरकोळ विक्रेते आणि परदेशी किरकोळ विक्रेते तसेच ग्राहकांना होतो. मात्र, उपलब्ध संधींचा लाभ घेण्यासाठी भारतीय किरकोळ उद्योग अद्याप विकसित झालेला नाही. किरकोळ आस्थापनांना अनेक आव्हानांचा सामना करावा लागतो. असंघटित प्रदर्शन, वाहतूक

समस्या, क्रेडिट कार्ड समस्या, काही प्रचारात्मक क्रिया, स्पर्धा, कमी कुशल मनुष्यबळ, सरकारी धोरणे, कर रचना, असंघटित किरकोळ क्षेत्र इ. भारतीय रिटेल उद्योगाला देशांतर्गत आणि आंतरराष्ट्रीय पातळीवर अधिक भरीव गुंतवणूक आवश्यक आहे

भारतीय किरकोळ क्षेत्रासमोरील आव्हाने खालीलप्रमाणे

- तंत्रज्ञानाचा अवलंब करण्याची कमतरता
- पायाभूत सुविधा आणि लॉजिस्टिकचा अभाव
- कुशल कामगारांची कमतरता
- फसवणूक
- अकार्यक्षम पुरवठा साखळी व्यवस्थापन
- किंमत युद्ध
- सांस्कृतिक विविधता
- कर संरचनेतील गुंतागुंत
- जागा आणि भाड्याच्या किमती वाढ
- असंघटित किरकोळ विक्रेत्याकडून स्पर्धा

१. तंत्रज्ञानाचा अवलंब करण्याची कमतरता

भारतीय किरकोळ दुकानांसमोरील प्रमुख आव्हान म्हणजे तंत्रज्ञानाची उपलब्धता, व्यवहार्यता आणि अवलंब करणे. तंत्रज्ञानाचा वापर किरकोळ दुकानांच्या दैनंदिन कामकाजात केला जातो जसे की बिलिंग आणि पेमेंट, संकोचन प्रतिबंध, साठा व्यवस्थापन आणि पुरवठा साखळी व्यवस्थापन. तथापि, तंत्रज्ञानाची व्याप्ती खूप विस्तृत आहे. इतर प्रणाली, जसे की ग्राहकांची प्राधान्ये समजून घेण्यासाठी RFID, ग्राहक संबंध व्यवस्थापनासाठी CRM आणि इतर आउटलेट क्रियांसाठी ERP साधने वापरली जाऊ शकतात. भारतीय किरकोळ क्षेत्राने तंत्रज्ञान स्वीकारले पाहिजे आणि त्यांचे संचालन व्यवस्थापित करण्यासाठी विविध उच्चतम प्रणालींचा वापर केला पाहिजे.

२. पायाभूत सुविधा आणि लॉजिस्टिकचा अभाव

संघटित किरकोळ उद्योगाला भेडसावणारी आणखी एक समस्या म्हणजे पायाभूत सुविधा आणि लॉजिस्टिकची कमतरता. अकार्यक्षम प्रक्रिया या अकार्यक्षम पायाभूत सुविधा आणि लॉजिस्टिकचा परिणाम आहेत. किरकोळ विक्रेत्यांसाठी हा सर्वात महत्त्वाचा अडथळा आहे, कारण अकार्यक्षम वितरण व्यवस्थापित करणे कठीण असून

munotes.in

परिणामी लक्षणीय नुकसान होते. भारतातील पायाभूत सुविधांना भक्कम पाया नाही. संघटना आणि जागतिकीकरण कंपन्यांना अधिक कार्यक्षम रेल्वे प्रणालीसह पायाभूत सुविधा विकसित करण्यास भाग पाडत आहेत. महामार्गांनी जागतिक मानके पूर्ण करणे आवश्यक आहे. विमानतळाची क्षमता आणि वीजपुरवठा सुधारणे आवश्यक आहे. गोदाम सुविधा आणि वेळेवर वितरण हे देखील मुद्दे आहेत. भारताची किरकोळ क्षमता पूर्णपणे साकार होण्यासाठी या प्रमुख अडथळ्यांना दूर केले पाहिजे.

३. कुशल कामगारांची कमतरता

भारतीय संघटित किरकोळ क्षेत्राच्या विक्रीत कार्मिक खर्चाचा वाटा ७% पेक्षा जास्त आहे. कर्मचारी प्रशिक्षण अत्यंत महाग आहे. इतर उद्योगांच्या तुलनेत, किरकोळ उद्योगात घसरणीचा दार ५०% आहे. कुशल कामगार टिकवून ठेवण्यासाठी उद्योगांना अधिक पैसे द्यावे लागतात . संघटित किरकोळ क्षेत्रातील एकूण कामगारांपैकी ७०-८० % दुकान संचलनात आहेत . दुर्दैवाने, किरकोळ उद्योगांसाठी विशेष अभ्यासक्रम कमी आहेत ज्यामुळे इतर विषयांतील पदवीधर आणि पदव्युत्तरांना किरकोळ क्षेत्रात नियुक्त केले जाते आणि त्यांना प्रशिक्षण दिले जाते.

४. फसवणूक

किरकोळ आकुंचन हे व्यवसायांसमोरील सर्वात लक्षणीय आव्हानांपैकी एक आहे. किरकोळ आकुंचन हे साठ्याचे पुस्तकी मूल्य आणि दुकानांमधील उपलब्ध असलेल्या वास्तविक साठ्यामधील फरक आहे. फसवणूक, जसे की विक्रेत्याची फसवणूक, चोरी, पर्यवेक्षण आणि प्रशासनातील अयोग्यता व्यवस्थापित करणे कठीण आहे. सीसीटीव्ही आणि पीओएस प्रणाली यासारख्या सुरक्षा उपायांचा वापर केल्यानंतरही चोरी, फसवणूक, आणि प्रणालीतील विसंगतींचे प्रमाण क्षेत्र वाढेल तसे वाढते.

५. अकार्यक्षम पुरवठा साखळी व्यवस्थापन

योग्य वेळी आणि योग्य ठिकाणी योग्य वस्तू वितरीत करणे महत्वाचे आहे. भारतात कार्यक्षम पुरवठा साखळी व्यवस्थापनाचा अभाव आहे. भारतात, पुरवठा साखळी व्यवस्थापन सुधारले पाहिजे आणि पुरवठा साखळी व्यवस्थापन सुधारण्यासाठी आणि साठा खर्च कमी करण्यासाठी अधिक तंत्रज्ञानाचा वापर केला पाहिजे. बचतीचा वापर ग्राहकांना अतिरिक्त सवलती आणि फायदे देण्यासाठी केला जाऊ शकतो आणि ग्राहक टिकवून ठेवण्यासाठी अधिक पैसे खर्च केले जाऊ शकतात.

६. किंमत युद्ध

वेगवेगळ्या किरकोळ संस्था किंमत युद्धात गुंतल्या आहेत. प्रत्येक संस्था कमी किमतीच्या वस्तू पुरवण्याचा प्रयत्न करते आणि विविध प्रकारच्या आकर्षक जाहिरात योजना देऊ करते. अशा परिस्थितीत ग्राहकांची निष्ठा मिळवणे आणि स्पर्धात्मक किमतीत वस्तू पुरवठा करून किरकोळ नफा राखणे अवघड आहे.

munotes.in

७. सांस्कृतिक विविधता

भारताच्या विशाल आकारामुळे आणि सामाजिक-आर्थिक आणि सांस्कृतिक विविधतेमुळे, देशभरात कोणतीही स्थापित पद्धत किंवा उपभोग पद्धत नाही. उत्पादक आणि किरकोळ विक्रेत्यांनाच विविध क्षेत्रे आणि विभागांसाठी धोरणे विकसित करावी लागतात.

८. कर संरचनेतील गुंतागुंत

भारतातील कर रचना अत्यंत गुंतागुंतीची आहे. भारतीय किरकोळ क्षेत्रासाठी आणखी एक महत्त्वपूर्ण आव्हान म्हणजे कर रचनेची जटिलता. विक्री कर राज्यानुसार बदलतो . २००५ मध्ये मूल्यवर्धित कर (व्हॅट) लागू झाल्यानंतर, अनेक भागातील किरकोळ विक्रेत्यांना बहु-बिंदू जकातीचा सामना करावा लागला आहे. सध्याच्या विक्रीकर प्रणालीतील काही विसंगती, ज्यामुळे पुरवठा साखळीत व्यत्यय येत आहे, कालांतराने त्या दुरुस्त केल्या जाण्याची शक्यता आहे.

९. जागा आणि भाड्याच्या किमती वाढणे

किरकोळ उद्योगाच्या जलद वाढीमुळे स्थावर जागेला मोठी मागणी निर्माण झाली आहे. त्यामुळे मालमत्तांच्या किमतीदेखील वाढल्या आहेत. नवीन दुकान उघडण्यासाठी , जमीन खरेदीसाठी मोठी गुंतवणूक करावी लागते. ही महत्त्वपूर्ण गुंतवणूक किरकोळ दुकानांसाठी एक आव्हान आहे. भाड्याच्या जागेच्या किंमतीही वाढत आहेत परिणामी एकूण खर्चात वाढ होत आहे.

१०. असंघटित किरकोळ विक्रेत्याकडून स्पर्धा:

संघटित किरकोळ विक्री केंद्रांपुढील मुख्य आव्हान म्हणजे असंघटित किरकोळ क्षेत्रातील स्पर्धा. किराणा दुकाने असंघटित किरकोळ क्षेत्राचा एक भाग आहेत. या कमी-किमतीच्या संरचना आहेत ज्या सामान्यत: मालकांद्वारे चालवल्या जातात आणि जवळपास नगण्य स्थावर मालमत्ता आणि कामगार खर्च तसेच कोणतेही कर नाहीत किंवा फार कमी कर असतात आणि निवासी भागात आहेत. त्यांनी ग्राहकांची निष्ठा मिळवण्यासाठी तसेच मोफत घरपोच सेवा देण्यासाठी जाहिराती आणि सवलती देण्यास सुरुवात केली आहे. किराणा दुकाने ग्राहकांना उधारीची सोय देखील देतात. परिणामी, किरकोळ क्षेत्रासाठी हे मोठे आव्हान आहे.

२.३.६ किरकोळ व्यापारातील नैतिकता:

व्यवसायाचे स्वरूप कसेही असले तरी प्रथा हा एक महत्त्वाचा मुद्दा बनला आहे. किरकोळ विक्रीचे प्राथमिक ध्येय, इतर कोणत्याही व्यवसायाप्रमाणे, उत्कृष्ट ग्राहक सेवा प्रदान करताना नफा मिळवणे हे आहे. हे उद्दिष्ट साध्य करण्यासाठी, किरकोळ विक्रेत्यांनी व्यवसायाचे निरीक्षण करण्यासाठी कायद्याचे आणि नियमांचे पालन केले पाहिजे. किरकोळ विक्रेता मूल्यांचा संच विकसित करण्यासाठी आणि योग्य वर्तन अंमलात आणण्यासाठी जबाबदार आहे. कामाच्या ठिकाणी नैतिकता व्यवस्थापित केल्याने नेते, व्यवस्थापक आणि कर्मचारी यांच्यासाठी महत्त्वपूर्ण नैतिक आणि व्यावहारिक फायदे आहेत. हे आज विशेषतः खरे आहे

munotes.in

की कामाच्या ठिकाणी अत्यंत वैविध्यपूर्ण मूल्ये समजून घेणे आणि व्यवस्थापित करणे महत्वाचे आहे.

जेव्हा उत्पादने/सेवा आणि भागधारकांसोबतच्या संबंधांच्या परिणामांचा विचार केला जातो तेव्हा नैतिकता महत्त्वाची भूमिका बजावते. कामाच्या ठिकाणी नैतिकता नेते आणि कर्मचाऱ्यांनी कसे वागावे याचे शिक्षण देते. सर्वात महत्त्वाचे म्हणजे, नेते आणि व्यवस्थापक यांना संकटे आणि गोंधळाच्या वेळी त्याचा सामना करण्यासाठी कामाच्या ठिकाणाची नैतिकता सुनिश्चित करण्यात मदत करतात.

- कायदे, नियम आणि नियमांचे पालन
- ग्राहकांच्या हिताचे संरक्षण
- कर्मचारी आणि किरकोळ विक्रेता यांच्यातील हितसंबंधांचा संघर्ष टाळणे
- भेटवस्तू स्वीकार
- गोपनीयता
- वाजवी व्यवहार
- कॉर्पोरेट सामाजिक जबाबदारी
- चोरी, फसवणूक आणि गैरव्यवहार

munotes.in

१. कायदे, नियम आणि नियमांचे पालन

किरकोळ विक्रेते आणि त्यांच्या कर्मचाऱ्यांनी देशातील आणि कंपनी जिथे व्यवसाय करते त्या देशांमधील सर्व लागू कायदे, नियम आणि नियमांचे पालन करणे आवश्यक आहे. यामध्ये कर्मचारी रोजगार नियंत्रित करणारे कामगार कायदे, दुकाने आणि आस्थापना कायदा, वजने आणि मापे कायदा, कंपनी कायदा आणि यासारखे कायदे समाविष्ट आहेत.

२. ग्राहकांच्या हिताचे संरक्षण

किरकोळ विक्रेते आणि त्यांच्या कर्मचाऱ्यांनी ग्राहकांशी निष्पक्षपणे व्यवहार केला पाहिजे आणि फायद्यासाठी किंवा किरकोळ विक्रेत्याच्या इतर कोणत्याही उद्दिष्टांच्या शोधात त्यांचे हित, सुरक्षितता आणि ग्राहक हक्कांशी तडजोड केली जाणार नाही याची खात्री केली पाहिजे. यामध्ये फसव्या जाहिराती, जाणूनबुजून ग्राहकांना चुकीची माहिती प्रदान करणे, ग्राहकांच्या गोपनीयतेवर भंग करणे, शंकास्पद किंमत धोरणे,

ग्राहकांना सादर केलेल्या उत्पादनांवर गुणवत्ता नियंत्रणाचा अभाव असणे , ग्राहकांशी असभ्यपणा इत्यादींचा समावेश आहे.

३. कर्मचारी आणि किरकोळ विक्रेता यांच्यातील हितसंबंधांचा संघर्ष टाळणे:

जेव्हा एखाद्या व्यक्तीच्या वैयक्तिक हितसंबंधांचा संघर्ष किरकोळ कंपनीच्या हितसंबंधांशी किंवा त्याच्याशी विरोधाभास दिसतो तेव्हा हितसंबंधांचा संघर्ष होतो. कर्मचाऱ्यांचे कर्तव्य आहे की ते आर्थिक, व्यवसाय किंवा कंपनीच्या हितसंबंधांना बाधक ठरू शकतील किंवा त्यांच्या कर्तव्याच्या कामगिरीमध्ये संघर्ष निर्माण करू शकतील असे इतर संबंध टाळणे.

४. भेटवस्तू स्वीकार:

किरकोळ कंपनीचे उद्दिष्ट कर्मचाऱ्यांना कर्मचाऱ्यांना मनोरंजन प्रदात्यांकडून विशेष पसंती मिळविण्यापासून परावृत्त करणे आहे. चिंतेची बाब अशी आहे की आवश्यकतेपेक्षा मोठ्या भेटवस्तू कर्मचार्यांना दायित्व च्या स्थितीत ठेवू शकतात. कर्मचाऱ्यांना भेटवस्तू , मनोरंजन किंवा इतर कोणत्याही वस्तूसाठी कोणत्याही तृतीय पक्षाकडे मागणी करण्याची परवानगी नाही.

५. गोपनीयता:

कंपनीतील त्यांच्या भूमिकेमुळे त्यांना सोपवलेल्या माहितीची गोपनीयता राखण्यासाठी कर्मचारी जबाबदार आहेत आणि त्यांनी कंपनीच्या गोपनीय माहितीचे रक्षण केले पाहिजे आणि वरिष्ठ व्यवस्थापनाच्या पूर्व संमतीशिवाय ती तृतीय पक्षाला उघड करू नये.

६. वाजवी व्यवहार:

कर्मचाऱ्यांनी ग्राहक, पुरवठादार आणि प्रतिस्पर्ध्यांशी निष्पक्षपणे वागणे आणि चुकीचे वर्णन, लपवाछपवी, विशेषाधिकार प्राप्त माहितीचा गैरवापर, भौतिक तथ्यांचे चुकीचे वर्णन किंवा इतर कोणत्याही अनुचित व्यवहाराद्वारे कोणाचाही गैरवापर न करणे अपेक्षित आहे.

७. कॉर्पोरेट सामाजिक जबाबदारी

कचऱ्याचा पुनर्वापर करणे, स्थानिक धर्मादाय संस्थांना देणगी देणे किंवा सामुदायिक कार्यक्रमांमध्ये सहभागी होण्यासाठी कर्मचाऱ्यांना पैसे देणे, पर्यावरण जागरूकता सुधारण्यासाठी देणगी देणे किंवा जनजागृतीमध्ये भाग घेणे इत्यादी धोरणे अनेक संस्था वारंवार राबवतात.

८. चोरी, फसवणूक आणि गैरव्यवहार

पैसे, रोकड किंवा मालाचा गैरवापर किंवा चोरीसाठी शिस्तभंगाची कारवाई करणे आवश्यक आहे.

२.४ सारांश

१९९० च्या दशकात, इंटरनेटचा परिचय आणि ई-कॉमर्ससाठी त्याचा वाढता वापर यामुळे किरकोळ विक्रीमध्ये ब्रिक-मोर्टार दुकानापासून ते ऑनलाइन किरकोळ विक्रीपर्यंत एक क्रांतिकारक बदल झाला, ज्यामध्ये ग्राहक वैयक्तिक संगणक, मोबाइलद्वारे फोन किंवा इतर उपकरणांच्या माध्यमातून खरेदी करायला लागले. अनेक प्रस्थापित किरकोळ विक्रेत्यांनी अशा ग्राहकांना ऑनलाइन माल विकण्यास सुरुवात केली ज्यांना त्यांच्या स्वत:च्या घरातून खरेदी करण्याच्या सुविधा हवी होती, तर eBay (ऑनलाइन लिलाव साइट) आणि Amazon.com यांच्या नेतृत्वाखालील नवीन संपूर्ण ऑनलाइन किरकोळ विक्रेते आणि "ई-मॉल्स" च्या माध्यमातून ह्यात प्रचंड वाढ झाली. २०१० च्या दशकापर्यंत, यामुळे अनेक ब्रिक -मोर्टार किरकोळ विक्रेत्यांच्या विक्रीत लक्षणीय घट झाली होती, जरी युनायटेड स्टेट्स आणि इतरत्र बहुतेक किरकोळ खरेदी तेव्हाही भौतिक दुकानांमधून केली जात होती.

व्यवसायाचे स्वरूप काहीही असो, नैतिक आचरण हा एक महत्त्वाचा मुद्दा बनला आहे. किरकोळ विक्रीचे प्राथमिक ध्येय, इतर कोणत्याही व्यवसायाप्रमाणे, उत्कृष्ट ग्राहक सेवा प्रदान करताना नफा मिळवणे हे आहे. हे उद्दिष्ट साध्य करण्यासाठी, किरकोळ विक्रेत्यांनी व्यवसायाचे निरीक्षण करण्यासाठी कायद्याचे आणि नियमांचे पालन केले पाहिजे. किरकोळ विक्रेता मूल्यांचा संच विकसित करण्यासाठी आणि योग्य वर्तन आचरणात आणण्यासाठी जबाबदार आहे.

२.५ स्वाध्याय

प्र.१. रिक्त स्थानांची पूर्तता करा.

अ. किरकोळ विक्रेता स्वीकारू शकणारा देयकाचा प्रकार आहे............ (केवळ रोख, रोख आणि कार्ड, डेबिट कार्ड, वरील सर्व)

ब. ……….. किरकोळ विक्रेत्यांना संकट परिस्थितीचा सामना करण्यास मदत करते. (जोखीम व्यवस्थापन, क्रेडिट व्यवस्थापन, संगणकीकरण, यापैकी नाही)

क. ………… हे मोठ्या आणि लहान दोन्ही विक्रेत्यांसाठी महत्त्वाचे कार्य आहे. (जोखीम व्यवस्थापन, क्रेडिट व्यवस्थापन, यादी व्यवस्थापन, हे सर्व)

ड. किरकोळ विक्रीमध्ये ग्राहक खरेदी प्रक्रियेत ……………… यांचा समावेश होतो. (ओळख, माहिती शोध, मूल्यमापन, सर्वांचा)

इ. किरकोळ विक्रीतील वातावरणाचा संदर्भ ………… (हवामान, वातावरण, उत्पादनाचे वर्गीकरण, वस्तूंचे प्रदर्शन)

उत्तरे (अ -केवळ रोख,ब- जोखीम व्यवस्थापन,क- हे सर्व,ड- सर्वांचा,इ- वातावरण)

munotes.in

प्र.२. खालील विधाने सत्य की असत्य ते सांगा

अ. रिटेल हा शब्द लॅटिन शब्दापासून आला आहे.

ब. किरकोळ विक्रेता कमी प्रमाणात माल विकतो

क. किरकोळ विक्रीमध्ये ग्राहकांशी थेट संवाद साधला जातो

ड. किरकोळ विक्री केवळ स्थान उपयुक्तता तयार करते

इ. जोखीम व्यवस्थापन संकटाचा सामना करण्यास मदत करत नाही.

(उत्तरे अ. सत्य, ब. सत्य, क. सत्य, ड. असत्य, इ. असत्य)

प्र. ३. योग्य जोडी जुळवा:

अ	ब
१. मॉल	अ. कमी प्रमाणात विक्री
२. वातावरण	ब. आधुनिक रिटेल स्वरूप
३. संकटाचा सामना करणे	क. किरकोळ वातावरण
४. डेबिट कार्ड	ड. पेमेंटची पद्धत
५. किरकोळ विक्री	इ. जोखीम व्यवस्थापन

(उत्तरे १- ब, २- क, ३- इ, ४-ड, ५-अ)

प्र.४. टिपा लिहा

अ. प्रचारात्मक धोरणे

ब. थेट परकीय गुंतवणूक

क. किरकोळ क्षेत्रातील प्रवाह

ड. विभागीय आस्थापना

इ. सुविधा स्टोअर

प्र.५. खालील प्रश्नांची सविस्तर उत्तरे लिहा.

अ किरकोळ विक्रीतील अलीकडील प्रवाहांवर विस्तृत टीप लिहा.

ब किरकोळ विक्रेत्यांसमोरील आव्हाने स्पष्ट करा

क किरकोळ क्षेत्रातील बदलांच्या चालकांवर एक विस्तृत टिप लिहा.

ड किरकोळ विक्रीमध्ये नैतिकतेचे महत्त्व स्पष्ट करा.

इ किरकोळ विक्री नैतिकतेची संकल्पना विस्तृत करा.

munotes.in

संदर्भ सूची

1. https://egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/15098/1/Unit-11.pdf

2. https://www.britannica.com/topic/retailing

3. Barnes, L. and Lea-Greenwood, G., 1990. "Fast fashion in the retail store environment", International Journal of Retail & Distribution Management. 1st ed. Emerald Publishing.

4. Barnes, L., 2013. Fast fashion. 1st ed. Bradford: Emerald Group Publishing Limited.

5. Barry, C., 2017. White-Collar Employment: II—Characteristics. Bureau of Labor Statistics, U.S. Department of Labor, [online] Available at: <http://www.jstor.org/stable/41834506?seq=1#page_scan_tab_contents> [Accessed 19 April 2017].

6. Buzzell, R., Sultan, G. and GaleRalph, B., 1975. Market Share—a Key to Profitability. [online] Harvard Business Review. Available at: <https://hbr.org/1975/01/market-share-a-key-to-profitability> [Accessed 21 April 2017].

7. Calderwood, E. and Davies, K., 2013. Co-operatives in the Retail Sector: Can One Label Fit All?. 1st ed. [ebook] Journal of Co-operative Studies, 46:1, Summer 2013: 16-31 ISSN. Available at: <https://thenews.coop/wp-content/uploads/S3-CalderwoodDavies-137.pdf> [Accessed 21 April 2017].

8. Elliott, T., 2008. Website 411: Business Survival in the Internet Economy. 1st ed. west conshohocken: Infinity Publishing.com.

❄❄❄❄❄❄❄

munotes.in

३

किरकोळ व्यापार व्यवस्थापन धोरण – १

प्रकरण संरचना

३.० उद्दिष्टे

३.१ प्रस्तावना

३.२ किरकोळ व्यापार धोरणे

३.३ सारांश

३.४ स्वाध्याय

३.० उद्दिष्टे

- संस्थात्मक उद्दिष्टे पूर्ण करण्यासाठी जाहिरात आणि प्रचारात्मक उद्दिष्टे लागू करणे.
- जाहिरात विकसित करण्याची नावीन्यपूर्ण प्रक्रिया समजून घेणे.
- विविध माध्यमांचे फायदे आणि तोटे समजून घेणे.
- प्रचारात्मक उद्दिष्टांची चर्चा करणे.
- एकात्मिक विपणन संप्रेषण योजना विकसित करणे.

३.१ प्रस्तावना

किरकोळ व्यापार रणनीती ही उत्पादन किंवा सेवेसाठी एक व्यापक विपणन योजना आहे जी किरकोळ व्यापाराच्या अंतिम साखळीपर्यंत पोहोचण्यासाठी आणि ग्राहकांना प्रभावित करण्यासाठी योजली केलेली आहे. या धोरणामध्ये उत्पादन किंवा सेवा कोणत्या किरकोळ साखळीवर उपलब्ध असेल यापासून ते काय किंमत किंवा विक्रीसाठी आर्थिक प्रोत्साहन दिले जावे आणि उत्पादन कसे प्रदर्शित केले जावे या सर्व गोष्टींचा समावेश आहे. किरकोळ व्यापारी दुकानाद्वारे उत्पादनांचे वितरण करण्यासाठी किरकोळ धोरण विकसित केले जाते. जेव्हा किरकोळ व्यापारी दुकानाद्वारे उत्पादनाची विक्री केली जाते तेव्हा त्या विक्रीवर विविध घटक प्रभाव टाकतात. किरकोळ धोरण हे धोरणात्मक विपणन योजनेचा एक घटक आहे जे थेट ग्राहकांना आकर्षित करते किंवा त्यांच्यापर्यंत पोहोचते. यामध्ये उत्पादनाची किंमत/सवलत, दलालीची रचना, प्रचारात्मक योजना, उत्पादन कामगिरीचे प्रात्यक्षिक आणि किरकोळ विक्रेत्याच्या दलालीची रचना समाविष्ट असते.

किरकोळ व्यापार रणनीती ही व्यवसायाची, त्याची उद्दिष्टे आणि किरकोळ विक्रीच्या संबंधात ते साध्य करण्याचे मार्ग आणि पद्धतींशी संबंधित तपशीलवार विपणन योजना आहे. किरकोळ व्यापारी दुकानाने त्याच्या वस्तू आणि सेवांचा प्रचार करण्यासाठी आणि योग्य ग्राहकांपर्यंत

munotes.in

पोहोचण्यासाठी एक धोरण विकसित केले पाहिजे. किरकोळ व्यापारी धोरणांचे प्राथमिक लक्ष्य विक्री तसेच ग्राहकांचे समाधान वाढवणे हे आहे.

किरकोळ योजना सामान्यत: विविध घटकांवर अवलंबून असते जसे की उत्पादने, दुकानाचे स्थान, ग्राहकाचे स्वरूप आणि इतर बाह्य घटक जसे की स्पर्धा, भौतिक आणि राजकीय मर्यादा, हंगाम इत्यादी.

३.२ किरकोळ व्यापार धोरणे

प्रचार धोरणे

किरकोळ जाहिराती ह्या किरकोळ विपणन प्रक्रियेचा एक आवश्यक घटक म्हणून विकसित झाल्या आहेत. ग्राहकांना किरकोळ व्यापाराच्या उद्दिष्टांच्या विविध पैलूंची माहिती देणे, त्यांचे मन वळवणे आणि त्यांना आठवण करून देणे या उद्देशाने ग्राहकांशी संवाद साधण्याची ही एक पद्धत आहे. किरकोळ प्रचारात्मक मिश्रणाच्या घटकांची एका भागात आणि किरकोळ प्रचारात्मक धोरणाच्या विविध पैलूंवर आपण दुसऱ्या भागात चर्चा केली आहे. किरकोळ प्रचारामध्ये किरकोळ विक्रेत्याला ग्राहकांना दुकानामध्ये आणण्यासाठी किरकोळ विक्रेत्याला मदत करणारी प्रचारात्मक साधने परिभाषित करण्यासाठी आणि अंमलबजावणी करण्यासाठी सर्व कोनातून त्याच्या लक्ष्यित ग्राहक गटाच्या खरेदीच्या सवयींचे सखोल परीक्षण करणे आणि दुकानामध्ये माल उपलब्ध करून देणे समाविष्ट आहे. ग्राहकांना दुकानामध्ये आणण्यासाठी आणि नंतर विविध सवलती देऊन माल खरेदी करण्यासाठी बनविलेली धोरणे ग्राहकांच्या मानसिक, भावनिक आणि भौतिक इच्छांनुसार तयार केली गेली पाहिजेत. विपणन खर्च शक्य तितक्या कार्यक्षम पद्धतीने केले जातील याची खात्री करण्यासाठी हे आवश्यक आहे.

खालील विविध प्रचारात्मक धोरणे आहेत

३.२.१ जाहिरात

जाहिरात ही उत्पादन किंवा सेवा वापरकर्त्यांशी संवाद साधण्याची एक पद्धत आहे. जाहिराती, युनायटेड किंगडमच्या ॲडव्हर्टायझिंग असोसिएशनने परिभाषित केल्यानुसार, त्या पाठवणाऱ्यांनी पैसे खर्चून दिलेले संदेश असतात आणि ज्यांना त्या प्राप्त होतात त्यांना सूचित किंवा प्रभावित करण्याचा त्यांचा हेतू असतो.

जाहिरात ही लोकांना माहिती नसली तरीही नेहमीच उपस्थित असते. आजच्या जगात, जाहिरातीमध्ये आपला संदेश प्रसारित करण्यासाठी उपलब्ध असलेल्या प्रत्येक माध्यमाचा वापर केला जातो. हे दूरदर्शन, मुद्रित (वृत्तपत्रे, मासिके, पाक्षिक इ.), आकाशवाणी, प्रेस, इंटरनेट, थेट विक्री, होर्डिंग्ज, स्पर्धा, प्रायोजकत्व, पोस्टर्स, कपडे, कार्यक्रम, रंग, आवाज, द्रुक (visual) माध्यम आणि अगदी लोकांचा वापर करून पूर्ण केले जाते.

यामध्ये खालील घटकांचा समावेश आहे: अ) ही एक सशुल्क क्रिया आहे, कारण किरकोळ विक्रेत्याने जाहिरात संस्थेला सेवा किंवा माध्यम ज्यांचा वेळ किंवा जागा वापरली जात आहे त्यासाठी पैसे दिले पाहिजेत. ब) हे अ-वैयक्तिक सादरीकरण आहे - प्रत्येक वैयक्तिक

ग्राहकांनुसार जाहिरात तयार न करता संबंधित माध्यमाच्या सर्व ग्राहकांसाठी एक मानक संदेश दिला जातो; क) हे एक नवीनतम आहे - जसे की वर्तमानपत्रे, आकाशवाणी आणि दूरदर्शन

युनायटेड स्टेट्समधील शॉनफेल्ड आणि असोसिएट्सने २००४मध्ये विविध प्रकारच्या किरकोळ विक्रेत्यांद्वारे किरकोळ जाहिरातींवर केलेल्या खर्चाच्या अभ्यासानुसार, परिधान आणि ॲक्सेसरीज दुकानाचा जाहिरात खर्च एकूण विक्रीच्या अंदाजे ३.७% आहे, तर फर्निचर दुकानाचा खर्च अंदाजे ५.९% टक्के आहे. ; सर्वात कमी खर्च औषधी दुकानाचा आहे, जो अंदाजे ०.७% आहे.

वॉल-मार्ट त्याच्या विक्रीपैकी फक्त ०.४% जाहिरातींवर खर्च करते; वॉल-मार्टला सर्वसमावेशक दुकान म्हणून स्थापित करण्यासाठी ते प्रामुख्याने तोंडी प्रसिद्धी, दुकाना मधील कार्यक्रम आणि दैनंदिन देऊ केलेल्या सवलतीच्या सुप्रसिद्ध धोरणावर अवलंबून आहे.

३.२.२ जाहिरातीतील सकारात्मक पैलू

- मुद्रित माध्यमांमध्ये सामान्यत: मोठ्या प्रमाणात प्रेक्षक असतात, जे की वृत्तपत्राच्या दैनंदिन अभिसरणा वरून/खपावरून दिसून येते. एका वाचकाकडून दुसऱ्या वाचकाकडे प्रत जाण्याने खपामध्ये /अभिसरणात भर पडते.
- प्रति वाचक, दर्शक किंवा श्रोता खर्च वैयक्तिक किंवा थेट विपणनापेक्षा कमी आहे.
- पर्यायी माध्यम उपलब्ध असल्यामुळे, किरकोळ विक्रेते त्यांच्या अंदाजित आणि लक्ष्य बाजाराला अनुकूल असे माध्यम निवडू शकतात.
- जाहिरातदाराचे संदेशाची सामग्री, वेळ आणि जाहिरातीचा आकार यावर पूर्ण नियंत्रण असते.
- अशाप्रकारे, संदेश पूर्वनिर्धारित स्वरूपात संपूर्ण प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचवण्यासाठी प्रमाणित केला जातो.
- मुद्रित माध्यमाचा सर्वात मोठा फायदा म्हणजे तो वाचकांच्या किंवा लक्ष्यित प्रेक्षकांच्या सोयीनुसार आणि आवश्यक वारंवारतेवर वाचता येतो.
- जाहिरातदार संपादकीय सामग्री किंवा विशिष्ट वैशिष्ट्यावर (मुद्रित माध्यम, दूरदर्शन कार्यक्रम, बातम्या इ. द्वारे) प्रभाव टाकू शकतो. अशी सामग्री उत्पादन किंवा किरकोळ विक्रेत्याच्या विश्वासार्हतेमध्ये योगदान देते.
- जाहिरातींमुळे, स्वयं-सेवा किंवा अल्प-सेवा परिचालन शक्य आहे, कारण ग्राहक किरकोळ विक्रेता आणि त्याच्या सवलतींबाबत अधिक जागरूक होतात, खरेदीदारां चे विक्री प्रतिनिधींवरील अवलंबित्व कमी होतो.

३.२.३ जाहिरातीतील नकारात्मक पैलू

- प्रमाणित संदेश, मग तो दूरचित्रवाणी, आकाशवाणी किंवा मुद्रित असो, त्यात लवचिकतेचा अभाव असतो कारण तो संबंधित माध्यमाच्या लक्ष्यित प्रेक्षकांमधील वैयक्तिक ग्राहकांच्या गरजा पूर्ण करण्यासाठी बदलता येत नाही.
- माध्यम जाहिराती सामान्यत: खूप महाग असतात आणि त्यामुळे लहान किरकोळ व्यावसायिकांच्या आवाक्याबाहेर असतात.
- प्रसारमाध्यमे सामान्यत: मोठ्या भौगोलिक भागात पसरलेल्या विस्तृत प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचतात. जे विशिष्ट व्यापार क्षेत्र किंवा अतिपरिचित क्षेत्रावर लक्ष केंद्रित करणाऱ्या किरकोळ विक्रेत्यासाठी प्रतिकूल असू शकते.
- लोकप्रिय माध्यमांमध्ये जाहिरातींच्या देण्यासाठी विशिष्ट पद्धतीने आगाऊ नियोजन आवश्यक असते, जे किरकोळ विक्रेत्याच्या विशिष्ट वस्तू, वर्तमान प्रवाह किंवा संधींचा फायदा घेण्याची क्षमता मर्यादित करते.
- वर्तमानपत्रांमध्ये ठेवलेल्या लहान आकाराच्या पुरवण्या फेकण्याची वारंवारिता जास्त असतो, ज्यामुळे अशा माध्यमाची टक्केवारी कमी होते; छोट्या वर्तमानपत्रातील जाहिराती किंवा ३०-सेकंदांच्या दूरचित्रवाणी किंवा आकाशवाणी जाहिरातींमध्ये काही तपशील समाविष्ट नसतात, ज्यामुळे त्यांची उपयोगिता कमी होते.

३.२.४ जनसंपर्क

जनसंपर्क (PR) म्हणजे एखाद्या व्यक्ती किंवा कंपनीबद्दलची माहिती लोकांपर्यंत, विशेषतः माध्यमांपर्यंत कशी प्रसारित केली जाते हे व्यवस्थापित करण्यासाठी वापरली जाणारी तंत्रे अथवा धोरणे होय. कंपनीच्या महत्त्वाच्या बातम्या किंवा गोष्टींचा प्रसार करणे, ब्रँडची प्रतिमा राखणे आणि नकारात्मक घटनांवर सकारात्मक परिणाम घडवून आणणे ही त्यांची प्राथमिक उद्दिष्टे आहेत. वृत्तपत्रातील बातम्या, पत्रकार परिषदा, समाज माध्यमांवरील लिखाण / मते या सर्वांचा उपयोग जनसंपर्कासाठी केला जाऊ शकतो.

लोकांच्या नजरेत कार्यरत असलेली प्रत्येक व्यक्ती किंवा संस्था त्यांच्या किंवा त्यांच्या कार्यपद्धतींबद्दल माहितीच्या सार्वजनिक प्रसाराला सामोरे जाते. जनसंपर्क हा एक स्वतंत्र प्रकार असला तरी, स्वतःला विशिष्ट प्रकारे इतरांसमोर मांडण्याचा कोणताही प्रयत्न हा जनसंपर्काचा एक प्रकार मानला जाऊ शकतो.

कोणत्याही कंपनीच्या यशासाठी जनसंपर्क महत्त्वाचा असतो, विशेषत: जेव्हा समभागांची (shares) सार्वजनिकरीत्या खरेदी-विक्री केली जाते आणि समभागांचे मूल्य कंपनी किंवा ब्रँडवरील लोकांच्या विश्वासाने ठरवले जाते तेव्हा. माध्यमांवरील चौकशी, माहिती विनंत्या आणि भागधारकांच्या समस्या हाताळण्याव्यतिरिक्त, जनसंपर्क हा वारंवार व्यावसायिक कॉर्पोरेशनची प्रतिमा तयार करण्यासाठी आणि ती राखण्यासाठी जबाबदार असतो. अधूनमधून नकारात्मक जनसंपर्क किंवा प्रतिस्पर्धी ब्रँड किंवा कंपनीला बदनाम करण्याचे

हेतुपुरस्सर प्रयत्न व्यावसायिकांकडून जनसंपर्कामधून वापरले जातात, जरी अशा पद्धती उद्योगाच्या आचारसंहितेच्या विरुद्ध असल्या तरी अशा पद्धती वापरल्या जातात .

३.२.५ जनसंपर्काचे सकारात्मक पैलू

- किरकोळ विक्रेत्यासाठी प्रतिमा सुधारण्यास मदत .
- विस्तृत व्याप्तीमुळे, एखाद्या प्रसिद्ध वृत्तवाहिनीमध्ये किंवा वर्तमानपत्रात दिसणाऱ्या बातमीमुळे उच्च विश्वासार्हता तसेच प्रसिद्धी मूल्यही मिळते.
- संदेशासाठी दिलेल्या जागेसाठी किंवा वेळेसाठी थेट किंमत अदा करावी लागत नाही.
- ग्राहक सशुल्क जाहिरातींपेक्षा त्यांना देऊ केलेल्या सवलतींमुळे दुकानाबद्दल अनुकूल वातावरण निर्मिती करतात.

३.२.६ जनसंपर्काचे नकारात्मक पैलू

- अनेक लहान ते मध्यम आकाराच्या किरकोळ विक्रेत्यांच्या बाबतीत असे दिसून येते की एखादा कार्यक्रम आयोजित करणे किंवा सार्वजनिक कार्यक्रम प्रायोजित करणे त्यांच्या आवाक्याच्या बाहेर आहे आणि त्यापेक्षा सशुल्क जाहिरात हा एक चांगला पर्याय असू शकतो.
- किरकोळ विक्रेत्याचे संदेश किंवा त्याच्या प्रसारणाच्या वेळेवर किंवा स्थानावर कोणतेही नियंत्रण नसते. निधीची आवश्यकता आणि जनसंपर्काचे जलद नियोजन अल्पकालीन प्रसिद्धी मिळविण्यासाठी विशेषत: लहान ते मध्यम आकाराच्या किरकोळ विक्रेत्यांसाठी जे प्रामुख्याने अल्पकालीन उद्दिष्टांशी संबंधित आहेत त्यांच्यासाठी योग्य असू शकत नाही.

३.२.७ वैयक्तिक विक्री

वैयक्तिक विक्री म्हणजे मात्र एकास एक ग्राहकाला केलेली उत्पादनाची विक्री होय . यात मौखिक संप्रेषण आवश्यक आहे आणि ग्राहक सादरीकरण सुधारण्यासाठी दृक-श्राव्य पद्धतीचा वापर होतो. किरकोळ विक्रेत्याची स्तर आणि वैयक्तिक विक्रीचा प्रकार खालील घटकांद्वारे निर्धारित केला जातो:

- अभिप्रेत असलेली प्रतिमा.
- विक्रीमध्ये वापरल्या जाणाऱ्या सेवांचा स्तर.
- उत्पादनांचा प्रकार.
- ग्राहकांशी दीर्घकालीन संबंध निर्माण करण्यामध्ये स्वारस्य

वैयक्तिक विक्री दुकानास भेट देणाऱ्या ग्राहकांना वैयक्तिकरित्या सेवा देऊन, संभाव्य ग्राहकाच्या घरी किंवा त्यांच्या कामाच्या ठिकाणी किंवा दूरध्वनीद्वारे केली जाऊ शकते.

३.२.८ वैयक्तिक विक्रीचे सकारात्मक पैलू

- एक चांगला विक्रेता ग्राहकाच्या गरजा समजून घेतो आणि मग त्यानुसार त्याचा संदेश तयार करतो.
- जर ग्राहकाला उत्पादनाबद्दल योग्य मार्गदर्शन केले गेले तर तो दुकानांमध्ये थांबतो.
- विक्रेता ग्राहकाच्या गरजा आणि शंकांप्रमाणे उत्पादनांमध्ये बदल करू शकतो आणि जो की तात्काळ अभिप्रायाचा पर्याय आहे, जो दिल्या जाणाऱ्या सवलती किंवा वैयक्तिक विक्री सुधारण्यात मदत करतो.

३.२.९ वैयक्तिक विक्रीचे नकारात्मक पैलू

- वैयक्तिक विक्री महाग असू शकते कारण ग्राहकाची आवड वाढवण्यासाठी प्रत्येक ग्राहकाला प्रशिक्षित विक्रेत्याने हाताळले पाहिजे.
- कोणत्याही वेळी केवळ मर्यादित ग्राहकांनाच सेवा दिली जाऊ शकते.
- ग्राहक आक्रमक विक्रेत्यामुळे नाराज होऊ शकतात आणि विक्रेत्याच्या वागणुकीमुळे त्याच्या प्रतिमेवर नकारात्मकरित्या प्रतिबिंबित होऊ शकतात.

३.२.१० विक्री प्रचार

विक्री प्रचारामध्ये सर्व सशुल्क संप्रेषण क्रिया समाविष्ट असतात जे ग्राहकांची खरेदी वाढविण्यास मदत करतात आणि विक्रेत्यांना संबंधित वस्तू किंवा सेवेची विक्री सुधारण्यासाठी पुढे जाण्यास प्रोत्साहित करतात. यामध्ये प्रदर्शन, स्पर्धा, सवलत कूपन, वारंवार खरेदीदारांसाठी कार्यक्रम, बक्षिसे, नमुने, प्रात्यक्षिके, भेटवस्तू आणि इतर मर्यादित वेळेत विक्री प्रयत्न, जनसंपर्क यांचा समावेश होतो.

विक्री जाहिरात ही एक विपणन धोरण आहे ज्यामध्ये एखादी कंपनी उत्पादन, सेवा किंवा इतर सवलतींसाठी स्वारस्य आणि मागणी निर्माण करण्यासाठी अल्पकालीन मोहिमेचा वापर करते. विक्री जाहिरातींमध्ये विविध उद्दिष्टे आणि आदर्श परिणाम असू शकतात.

विक्री जाहिराती प्रामुख्याने खरेदीच्या वर्तनाला चालना देण्यासाठी किंवा विशिष्ठ उद्दिष्ट पूर्ण करण्यासाठी अल्पावधीत खरेदी वाढवण्यासाठी वापरली जातात. विक्री प्रचाराचे प्राथमिक उद्दिष्ट विक्री वाढवणे हे असले तरी, विपणन संघासह धोरणात्मक विक्री प्रोत्साहन तंत्र विकसित करण्या सह इतर अनेक फायदेदेखील आहेत.

३.२.११ विक्री जाहिरातीचे सकारात्मक पैलू

- प्रचाराची संकल्पना आणि साधने विशिष्ट व्यापारासाठी योग्य महत्त्व आणि फरक निर्माण करण्यात मदत करतात.
- योग्य प्रदर्शनी आणि संकल्पना वापरून किरकोळ विक्रेता व्यापारासाठी लक्षवेधी आकर्षण निर्माण करू शकतो.

munotes.in

- हे दुकानाला भेट देणाऱ्या ग्राहकांची संख्या आणि विक्री वाढविण्यात मदत करते. हे ग्राहकांच्या निष्ठा वाढविण्यात मदत करते. हे स्वयंस्फूर्त खरेदीला चालना देते.
- हे स्पर्धा आणि उत्पादन प्रात्यक्षिकांमधून एक मजेदार आणि रोमांचक वातावरण तयार करण्यात मदत करते.

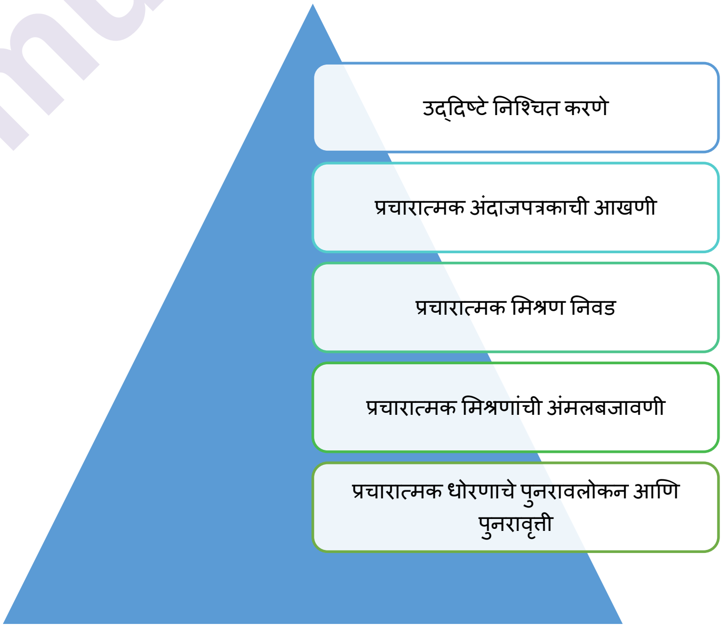
३.२.१२ विक्री जाहिरातीचे नकारात्मक पैलू

- कालपरत्वे कोणत्याही प्रचाराच्या वैशिष्ट्ये प्रभावहीन होतात
- जर एखादे दुकान सतत प्रचारात्मक प्रथा वापरत असेल, तर ते दुकान प्रचार-आधारित दुकान म्हणून गणले जाईल, प्रचारविरहित कालावधीत त्याची विक्री क्षमता कमी करेल.
- विक्री जाहिरातींचा केवळ अल्पकालीन प्रभाव असतो जो प्रचाराच्या इतर साधनांबरोबर संयोगाने वापरला जातो. इच्छित विक्री परिणाम प्राप्त न झाल्यास विक्री प्रचारात्मक क्रिया नफा कमी करू शकते.

३.२.१२ किरकोळ व्यापाराची नियोजन प्रक्रिया

प्रचार धोरण हा किरकोळ विक्रेत्याच्या धोरणात्मक मिश्रणाचा एक महत्त्वाचा घटक आहे आणि त्याच्या अंमलबजावणीतून जास्तीत जास्त नफा मिळवण्यासाठी ती पद्धतशीर रीतीने वापरली जाणे आवश्यक आहे. जाहिरातीच्या प्रकाराचा कोणत्याही चुकीच्या वेळी किंवा अयोग्य वापर केल्यामुळे जाहिरात योजनेच्या अंमलबजावणीतून किरकोळ विक्रेत्याचे निव्वळ नुकसानच होते.

नियोजन प्रक्रिया खालीलप्रमाणे असते



१. उद्दिष्टे निश्चित करणे

श्री चिपळूणकर आर एम यांच्या मते, खालील प्रमाणे सामान्य प्रचारात्मक उद्दिष्टे आहेत:

- ग्राहक संख्या वाढविणे
- विक्री वाढविणे
- नफा वाढविणे
- अविक्रेय (dead) माल साठा व्यवस्थापन
- ब्रँड किंवा उत्पादन जागरूकता निर्माण करणे
- नवीन उत्पादनांसाठी चाचणी करणे
- किरकोळ विक्री दुकान /साखळीबद्दल जागरूकता प्रस्थापित करणे
- ग्राहक संबंध वाढविणे
- सकारात्मक तोंडी प्रचार

२. प्रचारात्मक अंदाजपत्रकाची आखणी

किरकोळ विक्रेता त्याच्या प्रचारात्मक क्रियांसाठी एकूण अंदाजपत्रक निर्धारित करण्यासाठी विविध पद्धती वापरू शकतो.

खालील सर्वात सामान्य पद्धती आहेत:

खर्च करण्याची क्षमता: या पद्धतीमध्ये, किरकोळ विक्रेता यादृच्छिकपणे जाहिरातीसाठी अंदाजपत्रक /बजेट निवडतो, जो विशिष्ट हंगामात किंवा उत्सवादरम्यान एका वेळी खर्च करू शकतो. निवडलेले बजेट किरकोळ विक्रेत्याच्या खर्च करण्याच्या क्षमतेवर अवलंबून आहे.

वाढ पद्धत: या अंतर्गत, दुकानदार गेल्या वर्षीच्या तुलनेत या वर्षी प्रचारात्मक क्रियांवर १०% अधिक खर्च करण्याचा पर्याय निवडतो.

प्रतिस्पर्ध्यांसह समानता: या धोरणाद्वारे दुकानदार त्याच्या मुख्य प्रतिस्पर्ध्यांच्या तुलनेत जाहिरात धोरणांवर किती पैसे खर्च करायचे हे ठरवू शकतात

विक्रीटक्केवारीवर आधारित धोरण: या पद्धतीमध्ये, किरकोळ विक्रेता प्रचारासाठी अंदाजित विक्री अंदाजपत्रकाचा विशिष्ट भाग राखीव ठेवतो. खर्चाची टक्केवारी स्पर्धकांच्या तुलनेत किंवा अपेक्षित नफ्याच्या प्रमाणात निर्धारित केली जाऊ शकते. अनेक किरकोळ विक्रेत्यांच्या जाहिरातींसाठी 2 ते 10 % पर्यंत रक्कम राखीव असते.

उद्दिष्ट आणि कार्य पद्धत: ही असामान्य पद्धत आहे आणि दीर्घकालीन दृष्टीकोन असलेल्या मोठ्या किरकोळ व्यापारी दुकानांच्या साखळीद्वारे वापरली जाते. या रणनीतीनुसार, किरकोळ विक्रेता जवळपासच्या व्यापार क्षेत्रातील ८०% लोकसंख्येपर्यंत पोहोचण्याचे उद्दिष्ट ठेवू शकतो.

munotes.in

३. प्रचारात्मक मिश्रण निवड:

प्रचारात्मक मिश्रण म्हणजे एकूण खर्चाच्या रकमेपैकी किती रक्कम ही जाहिरात, जनसंपर्क, वैयक्तिक विक्री आणि विक्री प्रचार यांसारख्या विविध प्रचारात्मक क्रियांसाठी निर्धारित केली जाईल हे ठरविणे होय . उदा. ५ लाखांचे मर्यादित जाहिरात बजेट असलेले छोटे दुकान, प्रदर्शनी सारख्या विक्रीला प्रोत्साहन देणाऱ्या क्रियांवर २५% खर्च करणे, भेट प्रमाणपत्रांवर आणखी २५% आणि उर्वरित ५०% बक्षिसे आणि भेटवस्तूंवर खर्च करणे याप्रमाणे नियोजन करते . एकूण रकमेच्या अनुक्रमे ५०% जाहिरात, ३०% विक्री प्रचार आणि २०% जनसंपर्क यावर खर्च केल्यास, एक मोठे दुकान या धोरणांचे संयोजन वापरू शकते.

व्यापाऱ्याने प्रचारात्मक मिश्रण निवडताना जनसंपर्क, वैयक्तिक विक्री यासह प्रचारात्मक क्रियांवर खर्च करायच्या एकूण खर्चाची टक्केवारी प्रभावांच्या श्रेणीक्रमाचा विचार करून केली पाहिजे. जसे की, जागरूकता वाढवणे, दुकानाबद्दलचे ज्ञान वाढवणे, दुकानाबद्दल ग्राहकांची आवड वाढवणे आणि नंतर वाढते प्राधान्य आणि खात्री, ज्याचा परिणाम शेवटी दुकानामधून अधिक खरेदीत परावर्तित होईल. ध्येयावर अवलंबून प्रत्येक प्रभावासाठी वेगळ्या प्रकारचे प्रचारात्मक मिश्रण आवश्यक असू शकते.

४. प्रचारात्मक मिश्रणांची अंमलबजावणी

विविध प्रचारात्मक मिश्रणे उपयोजित करण्यासाठी दुकानाला विशिष्ट क्षमता असलेल्या विक्री संघाची आवश्यकता असते. प्रत्येक प्रचार घटकामध्ये योग्य वाहने किंवा साधने, संदेश सामग्री, विक्री शक्ती आणि शेवटी संघाचे संपूर्ण नियंत्रण अवलंबून आहे अश्या व्यक्तीची आवश्यकता असते.यासाठी एक संघ आवश्यक आहे ज्याला विपणन सिद्धांत आणि पद्धतींची मजबूत समज आहे. उदाहरणार्थ, जाहिरातीसाठी योग्य मुद्रित माध्यम निवडण्यासाठी दुकानाला विविध मुद्रित माध्यम, त्यांचे विविध संदर्भ आणि उद्देशांमध्ये वापर, निवडीचे तंत्र इत्यादींचे ठोस ज्ञान असलेला विपणन संघ एकत्र ठेवण्याची आवश्यकता असेल.

५. प्रचारात्मक धोरणाचे पुनरावलोकन आणि पुनरावृत्ती

संबंधित प्रचार योजनेच्या समाप्तीनंतर किंवा योजनेची उद्दिष्टे साध्य झाली की नाही हे निर्धारित करण्यासाठी आणि भविष्यातील जाहिरातींचे नियोजन करण्यापूर्वी ही एक महत्त्वपूर्ण क्रिया आहे. यामधून योजनेच्या यशस्वीतेची किंवा अपयशाची कारणे जाणून घेणे किंवा योजनेच्या संरचनेत किंवा योजनेतच आवश्यक ते बदल करून अपेक्षित उद्दिष्टे साध्य करण्याची शक्यता अधिक आहे की नाही हे समजून येते . योजना यशस्वी किंवा अयशस्वी आहे की नाही याचे मूल्यांकन करण्यासाठी लक्ष्य अचूक असणे आवश्यक आहे.

३.२.१४ किरकोळ बाजार विभागणी

बाजारपेठा ह्या वैविध्यपूर्ण असतात हे निरीक्षणाद्वारे तसेच स्थानिक आणि जागतिक बाजारपेठेतील विविधतेचे स्पष्टीकरण देणाऱ्या सुप्रसिद्ध प्रकाशनांच्या विपुलतेतून स्पष्ट होते. परिणामी, विपणन आणि व्यवसाय योजना प्रभावी होण्यासाठी, बाजार एकसंध गटांमध्ये

विभागला गेला पाहिजे, या विभागांच्या गरजा समजून घेतल्या पाहिजेत, उत्पादने आणि सेवा या मागण्या पूर्ण करण्यासाठी संरेखित केल्या पाहिजेत आणि त्याच पद्धतीने विपणन युक्त्या असल्या पाहिजेत.अशाप्रकारे, विभागणी ही कार्यक्षम संसाधन उपयोजन आणि वाटपाची गुरुकिल्ली आहे, जी ग्राहक प्रेरित होण्याच्या कंपन्यांच्या आकांक्षेच्या केंद्रस्थानी आहे.

जेव्हा " विपणी/बाजार विभाजन " हा शब्द वापरला जातो तेव्हा लगेचच सायकोग्राफिक्स, जीवनशैली, मूल्ये, सवयी आधारित विश्लेषण तंत्रांचा विचार होतो. तथापि, बाजार विभाजन ही एक खूप मोठी कल्पना आहे जी जगभरातील कंपनीच्या परिचालनाला व्यापते.

"बाजार विभाजन" हा शब्द त्याच्या सर्वात मूलभूत स्तरावर, विशिष्ट संबंध, साम्य किंवा समानतेसह बाजाराच्या विभाजनास सूचित करतो. विभागामध्ये स्पर्धात्मक लाभ मिळविण्यासाठी, विभाजन हे विपणन प्रयत्न आणि उपविभागावर संसाधनांवर लक्ष केंद्रित करते. याची प्रतिस्पर्ध्याला पूर्णपणे मागे टाकण्यासाठी "बळाच्या एकाग्रते"च्या लष्करी सिद्धांताशी देखील तुलना करता येते. बाजार विभाजन हे एक वैचारिक साधन आहे जे हे ध्येय प्राप्त करण्यासाठी वापरले जाते. प्रत्येक विपणन धोरणाचे सार हे विपणन उर्जेचे केंद्रीकरण आहे.

३.२.१५ विभाजनाचा आधार

- भौगोलिक विभाजन
- वितरण चॅनेल विभाजन
- माध्यम विभाजन
- किंमत विभागणी
- लोकसंख्या विभागणी
- वेळ विभागणी
- प्रसंग आधारित विभागणी
- मानसशास्त्रीय/जीवनशैली आधारित विभागणी

munotes.in

१. भौगोलिक विभाजन:

या प्रकारचे बाजार विभाजन, ज्यामध्ये व्यवसाय विशिष्ट भौगोलिक क्षेत्रा वर लक्ष्य केंद्रित केले जाते हे आहे. हे सर्वात प्रचलित विभाजन आहे. उदाहरणार्थ, व्यवसाय केवळ विशिष्ट राष्ट्रांमध्ये त्यांच्या ब्रँडची विक्री करण्याचा निर्णय घेऊ शकतात.

युनायटेड स्टेट्समधील एक बाजार, एक राज्य किंवा एक प्रदेश हे एकमेव ठिकाण असू शकते जेथे उत्पादन देऊ केले जाते. बल एकाग्रता प्राप्त करण्यासाठी, अनेक रेस्टॉरंट त्यांचे प्रयत्न एका विशिष्ट भौगोलिक क्षेत्रात केंद्रित करतात. ग्राहकांच्या पसंतींमध्ये प्रादेशिक फरक आहेत, जे वारंवार भौगोलिक विशेषीकरणाचा पाया म्हणून काम करतात.

२. वितरण:

विविध बाजारांना लक्ष्य करण्यासाठी विविध वितरण साखळ्या वापरल्या जाऊ शकतात. "टिक अँड फ्ली कॉलर" मार्केट, उदाहरणार्थ, एका ब्रँडच्या नावाखाली सुपरमार्केटला उत्पादन विकणारा व्यवसाय, दुसऱ्या अंतर्गत मास मर्चेंडायझर, तृतीय अंतर्गत पाळीव प्राण्यांची दुकाने आणि दुसऱ्या अंतर्गत पशुवैद्यकीय व्यवसायाद्वारे विभागले जाऊ शकते. वितरणाचे या प्रकारचे विभाजन वैशिष्ट्यपूर्ण आहे विशेषत: लहान व्यवसायांमध्ये जे प्रत्येक वितरण घटकाला त्या साखळीमध्ये वितरण वाढवण्यासाठी स्वतःचा ब्रँड देतात. केवळ महागड्या विभागीय दुकानांमध्ये विकली जाणारी उंची कपडे किंवा केवळ अपस्केल ब्युटी क्लिनिकद्वारे वितरीत केलेले उंची उत्पादन ही वितरण विभागणीची दोन इतर उदाहरणे आहेत.

३. माध्यम विभाजन:

हे निरीक्षणावर आधारित आहे की विविध माध्यमे वारंवार विविध प्रेक्षकांना लक्ष्य करतात. एखाद्या कंपनीने तिची सर्व संसाधने एकाच माध्यमात(उदा.मासिके /आकाशवाणी) गुंतवल्यास, ती मासिके वाचणाऱ्या किंवा रेडिओ ऐकणाऱ्या बाजार विभागावरच नियंत्रण ठेवू शकते. ज्या कंपन्या माध्यमांवर काही प्रमाणात नियंत्रण ठेवतात आणि प्रतिस्पर्ध्यांना ते माध्यम वापरण्यापासून रोखू शकतात अशा कंपन्या बहुधा माध्यम विभागणीत गुंतलेल्या असतात.

४. किंमत विभागणी

हे लोकप्रिय आणि सामान्य किंमत विभागणी तंत्र आहे. वेगवेगळ्या कौटुंबिक उत्पन्नाच्या स्तरामुळे काही बाजारपेठा किंमतीच्या अक्षावर विभाजित होतात. तर्कानुसार, वैयक्तिक उत्पन्न कमी ते जास्त असल्यास व्यवसायाने काही स्वस्त, काही मध्यम श्रेणीची आणि काही किमती उत्पादने प्रदान केली पाहिजेत. जनरल मोटर्सने ऐतिहासिकरित्या प्रचार केलेल्या वाहनांच्या विविध श्रेणी हे किंमत विभागणीच्या या स्वरूपाचे उत्तम उदाहरण आहे. उच्च उत्पन्न गटांना आवाहन करण्यासाठी, शेवरलेट, पॉन्टियाक, ओल्डस्मोबाईल, ब्यूक आणि कॅडिलॅकने विविध किंमत श्रेणी देऊ केली होती.

५. लोकसंख्या विभागणी

सामान्य लोकसंख्याशास्त्रीय घटकांमध्ये लिंग, वय, उत्पन्न, घराचा प्रकार आणि शैक्षणिक प्राप्ती यांचा समावेश होतो. काही उत्पादन श्रेणी केवळ महिलांनाच आकर्षित करतात, तर काही फक्त पुरुषांना आकर्षित करतात. श्रवण यंत्रांची विक्री सामान्यत: वृद्धांसाठी केली जाते, तर संगीत प्रवाह सेवा विशेषत: तरुणांसाठी लक्ष्यित असतात.

बाजारपेठेतील विभाग अनेकदा शिक्षणाच्या पातळीनुसार निर्धारित केले जातात. उदाहरणार्थ, खाजगी प्राथमिक शाळा प्रजननशील वयाच्या महिलांसह उच्च शिक्षित कुटुंबांना त्यांचे लक्ष्य बाजार म्हणून निवडू शकतात.

६. वेळ विभागणी

वेळेचे विभाजन अति सामान्य तंत्र आहे परंतु ते अत्यंत प्रभावी असू शकते. काही दुकाने इतरांपेक्षा उशिरापर्यंत उघडी राहतात किंवा आठवड्याच्या शेवटी उघडी राहतात. काही उत्पादने वर्षाच्या ठराविक वेळीच विकली जातात. मिरचीची विक्री शरद ऋतूमध्ये, थंड हवामानाच्या प्रारंभासह अधिक आक्रमकपणे केली जाते. बास्केटबॉल हिवाळ्यात आणि वसंत ऋतूमध्ये आणि बेसबॉल वसंत ऋतु आणि उन्हाळ्यात खेळला जातो. ऑलिम्पिक स्पर्धा दर चार वर्षांनी येते. विभागीय दुकान काहीवेळा मध्यरात्री प्रचार कार्यक्रम करतात. वेळ परिमाण विभाजनासाठी एक मनोरंजक आधार असू शकतो.

७. प्रसंग आधारित विभागणी

वेगवेगळ्या वेळी किंवा परिस्थितींमध्ये, लोक वारंवार वेगवेगळ्या प्रकारे वागतात आणि विचार करतात. उदाहरणार्थ, विशिष्ट प्रसंगी आहारातील प्राधान्ये आणि सवयी बदलतात: नाश्ता रात्रीच्या जेवणापेक्षा वेगळा असतो या प्रकारचे भेद बाजार विभाजनाचा पाया म्हणून काम करू शकतात. रेस्टॉरंटसाठी नवीन उत्पादन प्रारूप तयार करणे हे उद्दिष्ट असल्यास प्रसंग-आधारित विभाजन हा एक उपयुक्त पर्याय असू शकतो.

८. मानसशास्त्रीय विभाजन:

अंतिम विभाजन पद्धत सायकोग्राफिक किंवा जीवनशैली आधारित विभाजन पद्धती आहे, जी ग्राहकांच्या वृत्ती, मूल्ये, वर्तन, भावना, धारणा, विश्वास, इच्छा, फायदे, इच्छा आणि स्वारस्ये यांच्या बहुविध अभ्यासावर आधारित आहे. जर आपण योग्य विभाजन एकके शोधू शकलो, तर मानसशास्त्रीय विभाजन ही बाजार विभाजनाची एक वैध पद्धत आहे.

३.३ सारांश

किरकोळ जाहिराती आता किरकोळ विपणन धोरणाचा एक महत्त्वाचा घटक आहेत. किरकोळ उद्दिष्टांच्या अनेक भागांबद्दल लक्ष्यित ग्राहकांना माहिती देण्याच्या, आठवण करून देण्याच्या आणि प्रभावित करण्याच्या उद्देशाने ग्राहकांशी संवाद साधण्याची ही एक पद्धत आहे. प्रचारात्मक मिश्रणाचे महत्त्वाचे घटक म्हणजे जनसंपर्क, वैयक्तिक विक्री आणि संबंध आणि विक्रीचा प्रचार. जाहिरात हे वैयक्तिक नसलेले सादरीकरण आहे कारण ते एक मानक संदेश देते. हे एक बाह्य समाज माध्यम आहे ज्यामध्ये वर्तमानपत्रे, रेडिओ, टीव्ही, इंटरनेट आणि इतरांसह प्रत्येक मास चॅनेलचे स्वतःचे प्रेक्षक आहेत, जे विनिर्दिष्ट जागा किंवा वेळे ची किंमत अदा केल्यावर जाहिरातदारांना उपलब्ध करून दिले जातात.

स्पर्धात्मक, स्मरणपत्र, संस्थात्मक जाहिरातींसह अनेक प्रकारच्या जाहिराती वापरात आहेत. किरकोळ विक्रेत्याबद्दल लोकांना अनुकूल मत तयार करण्यात मदत करणे हे जनसंपर्काचे मुख्य ध्येय आहे. दुकानाच्या प्रतिष्ठेचा ग्राहक, गुंतवणूकदार, सरकार, सहभागी वितरण घटक, कर्मचारी आणि सार्वजनिक सदस्यांसह सर्व भागधारकांवर व्यापक प्रभाव पाडणे हे ध्येय आहे.

३.४ स्वाध्याय

प्र.१. खालील प्रश्नांची उत्तरे द्या.

अ) सर्व ____________ व्यापारी साहित्य ज्यामध्ये पॉइंट-ऑफ-सेल साहित्याचा समावेश आहे. (दृश्य / शारीरिक)

ब) किरकोळ विक्रेता त्याच्या ________________ विक्रीवर आधारित खर्चाचा निर्णय घेऊ शकतो. (महिना ते महिना / वर्ष ते वर्ष)

क) काही सवलती देऊन विक्रीत_________ प्राप्त होते. (वाढ, घट)

ड) ……………… हे ग्राहकांद्वारे केले जाते

उत्तर -अ) दृश्य ब) महिना ते महिना क) वाढ ड) प्रसिद्धी/ प्रचार

प्र.२ सत्य किंवा असत्य ते सांगा

१. निर्मात्याचा मोठा नफा विक्री प्रचाराच्या जलद वाढीसाठी योगदान देत नाही.

२. उत्पादन मिश्रण हे प्रचार मिश्रणाचा घटक नाही.

३. युरेका फोर्ब्स ही थेट विपणनाची रणनीती आहे

४. जाहिरातींमध्ये संदेशात, माध्यमांवर आणि प्रत्येक गोष्टीवर विपणकाचे नियंत्रण नसते

५. प्रसिद्धी किरकोळ विक्रेत्याद्वारे केली जाते.

(उत्तर १. सत्य, २. सत्य, ३. सत्य, ४. असत्य, ५. असत्य)

प्र .३ स्तंभ जुळवा

१. जाहिरात	अ. समाधानी किंवा असमाधानी ग्राहक
२. प्रसिद्धी	ब. लक्ष्य ग्राहक
३. विभाजन	क. विक्रीचा प्रचार
४. विक्री प्रोत्साहन	ड. अंतिम ग्राहकाला विक्री
५. किरकोळ विक्रेता	इ. सशुल्क पदोन्नती

(उत्तर- १- इ, २- अ, ३- ब, ४- क, ५- ड)

प्र. ४ टिपा लिहा.

१. नियोजन प्रक्रिया

२. जाहिरात

३. वैयक्तिक विक्री

४. प्रसिद्धी

प्र.५ दीर्घ उत्तरे लिहा

१. किरकोळ बाजार विभागणीवर एक संक्षिप्त टीप लिहा.

२. किरकोळ बाजार विभागणीचा आधार स्पष्ट करा.

३. किरकोळ नियोजन प्रक्रियेवर थोडक्यात टीप लिहा.

४. जाहिरातीचे महत्त्व स्पष्ट करा.

५. विक्री प्रचारावर एक संक्षिप्त टीप लिहा.

❄❄❄❄❄❄❄

munotes.in

४

किरकोळ व्यापार व्यवस्थापन धोरण – २

प्रकरण संरचना

४.० उद्दिष्टे

४.१ प्रस्तावना

४.२ संबंध विपणन धोरणे

४.३ ग्राहक धोरणे

४.४ सारांश

४.५ स्वाध्याय

४.० उद्दिष्टे:

किरकोळ व्यापार विक्रीमध्ये ग्राहक व्यवस्थापनाचे (CRM) महत्त्व समजून घेणे.

किरकोळ व्यापार मूल्य साखळी आणि किरकोळ व्यापार विक्रीचे जीवनचक्र यावर चर्चा करणे.

किरकोळ व्यापार व्यवसायामध्ये मनुष्यबळाची (HR) भूमिका आणि आव्हाने समजून घेणे.

ग्राहक वर्तन आणि खरेदी निर्णय प्रक्रियेचे परीक्षण करणे.

किरकोळ व्यापार धोरणाचा भाग म्हणून ग्राहक सेवेचे वर्णन करणे.

munotes.in

४.१ प्रस्तावना

संबंध विपणन दीर्घकाळ टिकणारे ग्राहक समाधान आणि निष्ठा यांना प्रोत्साहन देण्यासाठी युक्तीचे मिश्रण वापरते. संबंध विपणनामध्ये सक्रिय ग्राहक सेवा, अभिप्राय कार्यक्रम, निष्ठा कार्यक्रम आणि उत्पादनाचे फायदे उधृत करणे यासारख्या गोष्टींचा समावेश होतो.

४.२ संबंध विपणन धोरणे

शाश्वत आनंद आणि ग्राहक निष्ठा यांना प्रोत्साहन देण्यासाठी संबंध विपणनामध्ये धोरणांचे संयोजन वापरले जाते. सक्रिय ग्राहक सेवा, निष्ठा कार्यक्रम, अभिप्राय मागणे आणि तोट्यांपेक्षा उत्पादनाच्या फायद्यांवर जोर देणे ही सर्व संबंध विपणनाची उदाहरणे आहेत.

४.२.१ किरकोळ व्यापारविक्री मधील ग्राहक संबंध व्यवस्थापन (CRM)

ग्राहकांच्या जीवनचक्रात ग्राहक संवाद आणि माहितीचे व्यवस्थापन आणि विश्लेषण करण्यासाठी, व्यवसाय ग्राहक संबंध व्यवस्थापन (CRM) म्हणून ओळखल्या जाणाऱ्या विविध पद्धती, धोरणे आणि तंत्रज्ञानाचे संयोजन वापरतात. ग्राहक टिकवून ठेवण्यासाठी आणि विक्री वाढवण्यासाठी ग्राहकांशी संवाद मजबूत करणे हा उद्देश आहे.

४.२.२ किरकोळ व्यापार विक्रीमध्ये ग्राहक संबंध व्यवस्थापनचे (CRM) महत्त्व:

ग्राहक टिकवून ठेवण्यास प्रोत्साहन देण्यासाठी आणि विक्री वाढवण्यासाठी ग्राहकांशी खालील मार्गांनी परस्परसंवाद मजबूत करणे हा उद्देश आहे:

१. ग्राहक रूपांतरण

जेव्हा एखादा संभाव्य ग्राहक अंतिम खरेदी करून ग्राहकात रूपांतरित होतो तेव्हा ग्राहक संबंध व्यवस्थापनाच्या दृष्टीकोनातून, व्यावसायिकाला ग्राहकांबद्दल अधिक जाणून घेण्याची आणि त्यांच्या खरेदीचे मूल्य वाढवण्याची ही उत्तम संधी असते. विक्रीच्या ठिकाणी ग्राहकांना उत्पादनांचे पुनर्विपणन करणे, अधिकच्या खरेदीसाठी संधी देणे आणि ग्राहकांना वृत्तपत्रे, ईमेल या माध्यमातून निष्ठा कार्यक्रमासाठी प्रलोभित करणे ही याची काही उदाहरणे आहेत.

२. ग्राहक धारणा

निष्ठा वाढवण्यासाठी ग्राहकांनी परत येत राहणे आणि दीर्घ कालावधीत पुन्हा खरेदी करणे हे धारणा टप्प्याचे उद्दिष्ट आहे. ग्राहकांना त्यांच्या मागील खरेदीशी तुलना करता येणारी किंवा त्यांना पूरक अशी उत्पादने देण्याच्या क्षमतेमुळे, ग्राहक संबंध व्यवस्थापन संपूर्ण धारणा टप्प्यात महत्त्वाचे आहे.

३. ग्राहकांची निष्ठा मजबूत करणे

ग्राहक संबंध व्यवस्थापन प्रत्येक ग्राहकाला त्यांच्या मागण्या चांगल्या प्रकारे समजून घेण्यासाठी स्वतंत्रपणे लक्ष केंद्रित करण्यास सक्षम करते. हे व्यवसायाला दीर्घकालीन ग्राहकांना आकर्षक योजना आणि बक्षिसे देण्यास सक्षम करते, ज्यामुळे ग्राहकांच्या निष्ठेला प्रोत्साहन मिळते. याचा फायदा किरकोळ व्यापार विक्रेत्यांना होतो कारण निष्ठावान ग्राहक पुन्हा खरेदी करण्याची अधिक शक्यता असते, ज्यामुळे विक्री आणि नफ्याच्या चालना मिळते.

४. विभाजन

ग्राहकांना वेगवेगळ्या विभागांमध्ये विभागून त्यांना योग्यरित्या संबोधित केले जाऊ शकते. किरकोळ व्यापार विक्रेता कुटुंबे, मुले, शाकाहारी, मांसाहारी, प्रथमच खरेदी करणारे, अनुभवी खरेदीदार,वारंवार मोठी खरेदी करणारे खरेदीदार, क्वचित मोठी खरेदी करणारे खरेदीदार इ. प्रकारे विपणीचे विभाजन करू शकतो. या बाजार/विपणी विभाजनामुळे लक्ष्यित ग्राहकांसाठी काम करणारी एक चांगली योजना विकसित करणे सोपे होते.

५. ग्राहक माहिती

ग्राहक संबंध व्यवस्थापन प्रत्येक ग्राहकाच्या माहितीचा मागोवा ठेवते, ज्यात त्यांची सर्वात अलीकडील खरेदी, त्यांची माहिती आणि संपर्क क्रमांक यांचा समावेश होतो. हे ग्राहकाच्या संपूर्ण माहितीचे दस्तऐवजीकरण करण्यात मदत करते जेणेकरुन व्यावसायिकाला ग्राहकांना वैयक्तिकरित्या जाणून घेता येईल आणि नियमित ग्राहक कोण आहेत आणि त्यांच्या मागण्या काय आहेत हे अधिक चांगल्या प्रकारे समजू शकेल. हे त्याला गरजा ओळखण्यात, चांगला व्यवसाय मिळविण्यात आणि आस्थापनांमधील ग्राहकांचा खरेदीचा अनुभव सुधारण्यात मदत करते.

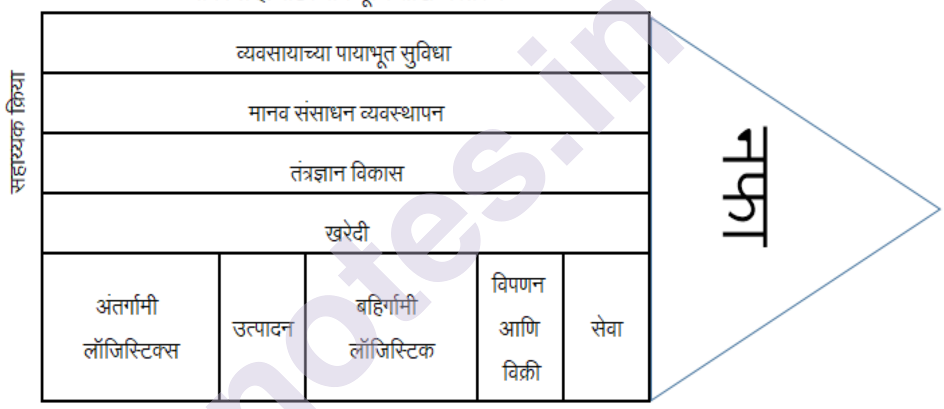
munotes.in

४.२. ३ किरकोळ व्यापार मूल्य साखळी

मूल्य साखळी ही कार्यांची मालिका आहे. ही मालिका, व्यवसाय हा ग्राहकांना उत्पादन वितरीत करण्यापूर्वी पूर्ण करतो. मूल्य शृंखला ही विचारा पासून ते वितरणापर्यंत उत्पादन मिळवण्याच्या सर्व पायऱ्यां जसे की आराखडा, उत्पादन, वितरण आणि विपणन यानी बनलेली असते. वस्तूंचे उत्पादन करणाऱ्या व्यवसायांसाठी, मूल्य शृंखला उत्पादनाच्या विकासामध्ये वापरल्या जाणाऱ्या कच्च्या मालापासून सुरू होते आणि उत्पादन अंतिम ग्राहकांना विकले जाण्यापर्यंतचा संपूर्ण कालावधी व्यापते.

मूल्य शृंखला व्यवसायाला परिचालनातील निरुपयोगी क्षेत्रे शोधण्यास मदत करते तसेच उत्पादन आणि नफा वाढवण्यासाठी निर्णयांना समर्थन आणि प्रक्रिया सुव्यवस्थित करू शकते. मूल्य शृंखला विश्लेषण आत्मविश्वासाने कंपन्यांना त्यांचे ग्राहक त्यांच्याशी टिकून राहण्यासाठी पुरेसे सुरक्षित असल्याचे सुनिश्चित करण्यास मदत करते.

मायकेल ई. पोर्टर यांचे मूल्य साखळी प्रारूप



मूल्य साखळी संकल्पनेचे निर्माते, मायकेल ई. पोर्टर यांनी कंपनीच्या क्रियांचे प्राथमिक आणि आधारभूत/आधारित अशा दोन मुख्य गटांमध्ये वर्गीकरण केले आहे.

प्राथमिक क्रिया ह्या उत्पादनाची भौतिक निर्मिती, देखभाल, विक्री, आणि आधार याशी निगडित असतात.

भौतिक वस्तूचे उत्पादन, देखभाल, विक्री आणि समर्थन या सर्वांवर प्राथमिक क्रियांचा परिणाम होतो.

"अंतर्गामी लॉजिस्टिक" हा शब्द विक्रेत्यांसह बाह्य संसाधने आंतरिकरित्या कशी व्यवस्थापित आणि हाताळली जातात याचे वर्णन करते. या बाहेरील संसाधने, ज्यांना "इनपुट" असेही संबोधले जाते, यात कच्चा मालाचा समावेश होतो.

परिचालन ही अशा प्रक्रिया आणि कृती आहेत ज्या वस्तू किंवा सेवांमध्ये इनपुटचे रूपांतर करतात (ज्याला "आउटपुट" असे देखील म्हणतात) ज्या ग्राहकांना उत्पादन आणि कच्च्या मालाच्या किंमतीपेक्षा अधिक किंमतीसाठी विकतात.

ग्राहकांना उत्पादन आणि सेवा वितरण हे बहिर्गामी लॉजिस्टिक म्हणून ओळखले जाते. यामध्ये माहिती गोळा करणे, संग्रहित करणे आणि वितरित करणे याचा समावेश होतो.

संस्थेच्या प्राथमिक क्रियांना सहाय्यक क्रियाद्वारे समर्थित केले जाते, ज्यात खालील गोष्टींचा समावेश होतो:

प्राप्ती: पुरवठादार शोधणे, त्यांच्याशी संपर्क व्यवस्थापित करणे, स्पर्धात्मक किंमतींसाठी वाटाघाटी करणे आणि उत्पादन किंवा सेवा तयार करण्यासाठी आवश्यक साहित्य आणि संसाधने मिळवण्यात गुंतलेली इतर कार्ये यांचा यात समावेश होतो.

तांत्रिक प्रगती: संशोधन आणि विकास, माहिती तंत्रज्ञान व्यवस्थापन आणि सायबरसुरक्षा मदत या सारख्या क्रियांचा कंपनीच्या तांत्रिक क्षमतांच्या देखभालीमध्ये समावेश होतो.

मनुष्यबळ प्रशासन यामध्ये नियुक्ती, प्रशिक्षण, कंपनीची संस्कृती तयार करणे आणि टिकवून ठेवणे आणि भक्कम कर्मचारी संबंध प्रस्थापिणे यांचा समावेश होतो.

सामान्य व्यवस्थापन, कायदेशीर, प्रशासकीय, वित्त, लेखा, गुणवत्ता हमी आणि जनसंपर्क यासह सर्व आवश्यक व्यावसायिक कार्ये कंपनीच्या पायाभूत सुविधांमध्ये समाविष्ट असतात.

किरकोळ व्यापार विक्रेत्यांना मूल्य श्रृंखलेचा खालीलप्रमाणे लाभ होतो :

अ. अकार्यक्षम ठिकाणे शोधणे आणि सुधारात्मक कारवाई करणे.

ब. विविध कॉर्पोरेट परिचालनासाठी निर्णय घेण्यास समर्थन देणे.

क. परिचालन सुव्यवस्थापित करून खर्च कमी करताना उत्पादनात वाढ करणे.

ड. विविध व्यवसाय क्षेत्रे आणि परिचालनामधील संबंध आणि परस्परावलंबन समजून घेणे.

ई. मुख्य बलस्थाने आणि सुधारणेची क्षेत्रे ओळखणे.

फ. प्रतिस्पर्ध्यांवरील खर्चाचा फायदा प्रस्थापित करणे.

४.२.४ किरकोळ व्यापार जीवन चक्र

किरकोळ व्यापार जीवन चक्र सिद्धांत सध्याचे किरकोळ व्यापार स्वरूप कसे आणि का वाढतात याचे वर्णन करते. किरकोळ व्यापार जीवन चक्राचा प्रभाव विविध घटकांशी जोडलेला आहे, ज्यात किंमत चक्र, बाजारातील वातावरण, स्थूल आर्थिक अस्थिरता आणि बरेच काही समाविष्ट आहे, जे की या कल्पनेला बळकटी प्रधान करते. यात खालील चार टप्पे आहेत:

१. सुरवात:

यात व्यावसायिक प्रक्रियांमध्ये सुधारणा आणि विकास तसेच नवीन किरकोळ व्यापार प्रकार/स्वरूपांचा समावेश आहे. याव्यतिरिक्त, नवीन प्रकार विकसित करण्याच्या खर्चामुळे नवीन तंत्रांचा वापर करणाऱ्या किरकोळ व्यापार व्यवसायांसाठी नफा मिळवणे कठीण होत आहे. या गृहीतकानुसार, बदलत्या व्यवसाय पद्धती किरकोळ व्यापार संस्थांमध्ये नावीन्य आणण्यास सक्षम करतात. व्यवसाय पद्धतींची पुनर्रचना करताना मुख्यतः परिचालन खर्च आणि उत्पादन किंवा सेवेच्या किंमती कमी करणे आवश्यक आहे. उत्पादन मिश्रण, ग्राहक सेवा, विक्री, दुकानांची निवड, किरकोळ व्यापार आराखडा किंवा विक्री जाहिरात तसेच इतर पद्धती ज्यापैकी काही वारंवार

munotes.in

एकत्रित केल्या जातात अशा पद्धतीने देखील नाविण्यपूर्ण प्रक्रिया पार पडल्या जाऊ शकतात. नवीन किरकोळ व्यापार स्वरूपाचा मार्ग दाखवणारा व्यवसाय अधूनमधून टीकेचा केंद्रबिंदू बनतो. या कालावधीत नवीन प्रकारांची निर्मिती कदाचित शत्रुत्व देखील आणू शकते. यावेळी बाजारातील कमी हिस्सा असल्यामुळे वर्तमान स्पर्धात्मक बाजारावर त्याचा कमीत कमी प्रभाव पडतो.

२. वाढ:

विस्ताराच्या टप्प्यात, ग्राहक नवीन व्यवसाय संरचना स्वीकारण्यास सुरवात करतात आणि उद्योग व्यावसायिक त्यांच्या वैशिष्ट्यांमध्ये पारंगत होत असतात. त्यामुळे बाजारातील वाटा आणि अनुकरण या दोन्हींमध्ये वाढ होत असते. किरकोळ व्यापार संस्था नवीन पद्धती वापरत असतात तसेच इतर पारंपारिक मार्ग देखील वापरत असतात. ज्या संस्थांनी प्रथम त्यांच्या कार्यप्रणाली सुधारल्या आहेत त्या नंतर त्यांची विक्री आणि नफा वाढवू शकतात.
मध्यंतरी, नवीन आणि नाविन्यपूर्ण किरकोळ व्यापार प्रारूप प्रस्तावित करणाऱ्या व्यवसायांमधील स्पर्धा वाढू लागते. अकुशल संस्थांचे ग्राहक आता किरकोळ व्यापार संस्थांचे वस्तू आणि सेवांची निवड करण्याचे उद्दिष्ट ठरवू लागतात ज्यात झटपट परिवर्तन होऊ लागते.

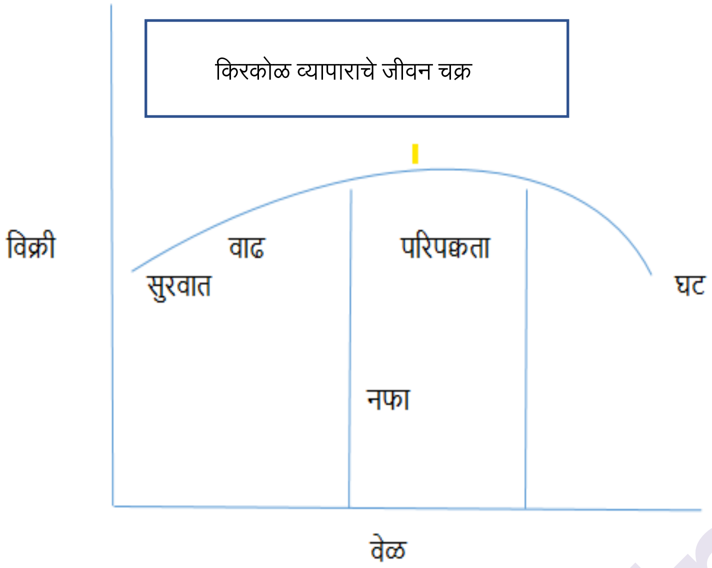
३. परिपक्वता:

किरकोळ व्यापार प्रारूप असलेल्या कंपन्या सध्या त्यांचा बाजार हिस्सा आणि ग्राहक संख्या वाढविण्यात अक्षम असतात. किरकोळ व्यापार विक्रेते ज्यांनी वाढीच्या टप्प्यात उत्कृष्ट कामगिरी केली ते सध्या त्यांचा बाजारातील हिस्सा राखण्याचा प्रयत्न करत असतात. तथापि, नफ्याचे प्रमाण कमी होऊ लागते कारण नवीन किरकोळ व्यापार प्रारूपसह कोणतीही संस्था इतरांपेक्षा फायदा मिळवू शकत नसतात, अशा प्रकारे व्यवसायांना त्यांच्या किंमती प्रतिस्पर्ध्यांना मागे टाकण्यासाठी कमी कराव्या लागतात. त्यामुळे, प्रत्येक व्यवसायासमोर असलेले मूलभूत आव्हान म्हणजे खर्च कसे कमी करायचे. स्पर्धात्मक वातावरणात, व्यवसाय एक वेगळी स्थिती प्राप्त करण्यासाठी अधिक स्थापित आणि स्थिर बाजारपेठ विकसित करण्याचा प्रयत्न करतात. नवीन स्वरूपांचे विशिष्ट गुण हळूहळू नाहीसे होऊ लागतात आणि त्यांची जागा पारंपारिक स्वरूपांनी घेऊ लागतात. परिणामी, दुसरी नवीन रचना तातडीने स्वीकारण्याची ही एक महत्त्वाची संधी असते.

४. घसरणीचा कालखंड:

ग्राहकांच्या खरेदीच्या बदलत्या सवयी आणि नवीन स्वरूपांच्या उदयामुळे बाजार आकुंचन पावू लागते. पारंपारिक पद्धती (मूळ नवीन पद्धतीसह) नफा मिळवण्यात अपयशी ठरू लागतात. परंतु घटत्या विक्रीमुळे त्यांचे लक्षणीय नुकसान झालेले असते. काही व्यवसाय या काळात बाजार सोडून देण्याचा निर्णय घेतात. परिणामी, समान किरकोळ व्यापार स्वरूपांमध्ये जास्त स्पर्धा नसते, परंतु भिन्न स्वरूपांमध्ये अधिक आणि तीव्र स्पर्धा असते. पारंपारिक स्वरूपातील किरकोळ व्यापार विक्रेते किंमतीवर स्पर्धा करतात, ज्यामुळे त्यांचा नफा कालांतराने कमी होतो. सेवा, उत्पादन गुणवत्ता

आणि व्यवसाय क्रियाकलाप यासारख्या इतर क्षेत्रांमधील प्रविण्यतेमुळे, नवीन स्वरूप वापरणाऱ्या किरकोळ व्यापार विक्रेत्यांना स्पर्धेवर फायदा होतो.



४.२.५ किरकोळ व्यापारातील एचआरएम

किरकोळ व्यापारातील कामगिरीचे मूल्यमापन हे एच आर एम उद्दिष्टांच्या संदर्भात केले जाते. जर उद्दिष्टे स्पष्टपणे सांगितली आणि कर्मचाऱ्यांनी स्वीकारली, तर ते स्वैच्छिक सहकार्याला प्रोत्साहन देतात आणि मानवी प्रयत्नांमध्ये सुसंवाद वाढीस मदत होते. किरकोळ व्यापारामध्ये एच आर एम चा खरोखरच व्यापक आणि वैविध्यपूर्ण वापर वाढत आहे. किरकोळ व्यापाराच्या कर्मचाऱ्याने व्यापारात प्रवेश केल्यापासून ते निघण्याच्या वेळेपर्यंत पूर्ण करणे आवश्यक अशी सर्व कामे एच आर एम मध्ये समाविष्ट आहेत. किरकोळ व्यापारामध्ये एच आर एम बनवणाऱ्या सर्व्हायव्हल-इंटिग्रेटेड ऑपरेशन्सपैकी नेमणूक, निवड, स्थापना, प्रशिक्षण आणि विकास, पर्यवेक्षण आणि वेतन ही काही कार्ये आहेत.

४.२.६ किरकोळ व्यापारातील एचआरचे वाढते महत्त्व

नव-नवीन संस्था **किरकोळ व्यापारात** ज्या दराने सामील होत आहेत, त्या दराने लक्ष्य बाजार, व्यवस्थापन, प्रशासन आणि कर्मचाऱ्यांच्या झपाट्याने बदलणाऱ्या गरजा पूर्ण करण्यासाठी किरकोळ व्यापार व्यवसायाला जबाबदाऱ्या, कार्यपद्धती आणि संसाधनांची रचना आणि नियुक्ती करण्याची आवश्यकता निर्माण होत आहे. उच्च उलाढाल दर आणि पात्र कामगारांची वाढती गरज यामुळे किरकोळ व्यापार संस्थांनी कर्मचारी वाढ धोरणांस प्राधान्य दिले आहे.

सद्यस्थिती मध्ये, प्रत्येक किरकोळ व्यापार विक्रेत्याचे मुख्य प्राधान्य होते, विस्ताराचे डावपेच, ब्रँड बिल्डिंग आणि विक्री. परंतु सक्षम, भविष्यासाठी तयार प्रतिभेच्या कमतरतेला सामोरे जाणे, उच्च कामगिरी राखणे आणि गंभीर प्रतिभेचे अस्तित्व टिकवून ठेवण्यात मोठे अडथळे येतात. त्यामुळे, भारतीय किरकोळ व्यापार क्षेत्रासाठी महत्त्वाचा प्रश्न हा आहे की, आर्थिक अडचणी आणि कौशल्याची कमतरता या दोन्हींचा सामना करताना व्यवसाय उच्च कामगिरी कशी राखू शकतात. उदारीकरणामुळे वाढलेल्या स्पर्धात्मकतेच्या आव्हानाला

सामोरे जाण्यासाठी, भारतीय संस्थांनी कर्मचारी सदस्यांमध्ये नवकल्पना आणि सर्जनशीलतेला प्रोत्साहन देण्यासाठी अत्याधुनिक एचआर व्यवस्थापन पद्धती लागू करण्यास सुरुवात केली आहे. किरकोळ व्यापार क्षेत्राच्या वाढत्या गरजा पूर्ण करण्यासाठी केवळ आक्रमक एचआर धोरणेच सक्षम होऊ शकतील.

कोणत्याही किरकोळ व्यापार विक्रेत्यासाठी, यशस्वी नियोजन, आयोजन आणि रणनीती उत्कृष्ट अंमलबजावणीसह हाताशी असणे गरजेचे असते. याव्यतिरिक्त, अंमलबजावणी केवळ संघांच्या सक्रीय कौशल्यांवर अवलंबून असते. या उद्योगात कार्यरत असलेल्या कोणत्याही संस्थेने यशस्वी होण्यासाठी परिपूर्ण भरती आणि निवड प्रक्रिया, बक्षीस धोरणे, कार्यप्रदर्शन व्यवस्थापन प्रणाली आणि व्यापक कर्मचाऱ्यांचा सहभाग आणि प्रशिक्षण यासह उच्च कार्यप्रदर्शन कार्य पद्धती विकसित करणे आवश्यक आहे. या प्रणालींमध्ये सर्वसमावेशक भरती आणि निवड प्रक्रिया, पुरस्कार धोरणे आणि कार्यप्रदर्शन व्यवस्थापन प्रणाली समाविष्ट करणे आवश्यक आहे. किरकोळ व्यापार संस्थेचे यश हे ते कोणत्या प्रकारच्या एचआर रणनीती वापरत आहेत, आणि लोकांचे व्यवस्थापन कसे करतात यावर अवलंबून असते. मानव संसाधन कर्मचारी हा प्रत्येक संस्थेचा कणा असतो. संघटित किरकोळ व्यापार विक्रेत्यांमध्ये वाढत्या स्पर्धेमुळे किरकोळ व्यापार क्षेत्राला अडचणीस सामोरे जावे लागत आहे.

किरकोळ व्यापार क्षेत्रातील एचआर विभाग, जो एक ऑपरेशनल कार्य कृती म्हणून सुरू झाला होता परंतु लवकरच त्याचा व्यवसायात एक धोरणात्मक भागीदार बनण्याची अपेक्षा निर्मित झाली आहे, वेगाने बदलणाऱ्या किरकोळ व्यापार ट्रेंडमुळे लक्षणीय परिणाम होत आहे. भारतातील किरकोळ व्यापार प्रमाणे एचआर विभागाच्या कार्यपद्धतीतही बदल झाला आहे. सुरुवातीला, एचआरकडे एक सहाय्यक भूमिका म्हणून पाहिले जात होते ज्यात प्रामुख्याने कर्मचारी भरती आणि रजा व्यवस्थापन यावर लक्ष केंद्रित केले जात असे. एचआर साठी प्रमुख कार्यप्रदर्शन उपाय केवळ ठराविक लक्ष्यांवर केंद्रित होते. विकसित होत चाललेले व्यावसायिक वातावरण आणि शिक्षणाद्वारे एचआर क्रियाकलापांच्या वाढत्या संपर्कामुळे आता व्यावसायिक भागीदाराची भूमिका विकसित झाली आहे. एफडीआय सुरू झाल्यामुळे आणि मोठ्या किरकोळ व्यापार विक्रेत्यांच्या प्रवेशामुळे एचआर संघासमोर अनेक समस्या आहेत, जसे की कर्मचारी टिकवून ठेवणे, नोकऱ्यांमधील नवकल्पना, उत्पादकता वाढवणे आणि उलाढाल कमी करणे.

४.२.७ किरकोळ व्यापारातील एचआर समोरील आव्हाने

किरकोळ व्यापार विक्रीमध्ये मनुष्यबळ व्यवस्थापनामध्ये अनेक अडचणी आहेत ज्यांची खाली विस्तुतपणे चर्चा करण्यात आली आहे:

१. कर्मचाऱ्यांची धारणा

किरकोळ व्यापार एचआरसाठी अलिकडच्या वर्षांत सर्वात मोठी समस्या म्हणजे कर्मचारी शोधणे आणि टिकवून ठेवणे ही आहे. या समस्या हाताळण्याचे आव्हानात्मक काम एचआरवर येते. अस्थिर व्यवसायात कर्मचारी भरती करण्यासाठी आणि त्यांना टिकवून ठेवण्यासाठी, एचआरने सर्जनशील धोरणे विकसित करणे गरजेचे असते. कर्मचाऱ्यांची व्यस्तता वाढवणे,

कठोर परिश्रम करणे, वेतन आणि फायदे वाढवणे, अंदाजे वेळापत्रक आणि हमी दिलेले तास प्रदान करणे आणि अडचणी समजून घेण्यासाठी सखोल निर्गमन मुलाखती घेणे आणि कर्मचारी नियोक्त्यामध्ये सक्रियपणे काय गरजेचे आहे तसेच हे कसे करावे याची काही उदाहरणे आहेत. असंख्य किरकोळ व्यापार विक्रेत्यांनी आधीच कामगारांची नियुक्ती आणि टिकवून ठेवण्यासाठी त्यांचे प्रयत्न वाढवले असल्याचे दिसून येत आहे.

२. कार्यबल व्यवस्थापन

कर्मचाऱ्यांचे व्यवस्थापन करण्यासाठी नेहमीच विविध नोकऱ्या आणि कर्तव्ये कुशलतेने हाताळणे आवश्यक असते. नियोक्त्यांच्या उत्तरदायित्वाच्या कर्तव्य विस्तारामुळे, नियोक्ते आता त्यांच्या कर्मचाऱ्यांसाठी पूर्वीपेक्षा अधिक मार्गांनी जबाबदार आहेत, ज्यामुळे कर्मचाऱ्यांचे व्यवस्थापन एक आव्हानात्मक उपक्रम बनले आहे. वेतन पारदर्शकते सारख्या क्षेत्रात वाढत्या कायद्यामुळे हे लवकरच बदलण्याची शक्यता नाकारता येत नाही. याव्यतिरिक्त, व्यवस्थापन जबाबदारीच्या संपूर्ण श्रेणीच्या शीर्षस्थानी राहण्यात अयशस्वी झाल्यास कर्मचाऱ्यांच्या समाधानावर आणि शेवटी, कर्मचारी धारणा दरांवर घातक परिणाम होऊ शकतात. वर्कफोर्स मॅनेजमेंट सॉफ्टवेअर वापरून, संस्था एचआर व्यवस्थापकांना समग्र आढावा देऊ शकते आणि कंपनीतील प्रत्येकाला माहिती देऊ शकते, तसेच निर्णय घेणाऱ्यांना अधिक संसाधने कोठे आवश्यक आहेत हे देखील पाहण्यास मदत होऊ शकते.

३. कर्मचारी प्रशिक्षण

कर्मचाऱ्यांना त्यांच्या क्षमता बळकट करण्यासाठी आणि त्यांची कौशल्ये वाढवण्यासाठी, कामावर आणि कार्य क्षेत्राच्या पलीकडे, प्रशिक्षण योजना असणे आवश्यक असते. तरीही, विशेषतः जर कर्मचारी उलाढालीचा दर लक्षणीय असल्यास, कर्मचाऱ्यांच्या मागणीनुसार प्रशिक्षण कार्यक्रम राबविणे आव्हानात्मक असू ठरू शकते.

परिणामी, एचआर कार्यसंघाने नोकरी आणि प्रशिक्षण यांच्यातील समतोल साधण्यासाठी अधिक कठोर परिश्रम केले पाहिजेत. व्यवसायाने प्रत्येक नवीन प्रशिक्षणामध्ये गुंतवणूक करणे आवश्यक असते. एकदा पात्र म्हणून नेमणूक झाल्यानंतर ते संस्थेसाठी महत्त्वपूर्ण योगदान देऊ शकतात. परिणामी, या प्रकारच्या व्यक्तीची देखभाल करणे आणि त्यांची प्रतिबद्धता सुनिश्चित करणे यास देखील प्राधान्य असले पाहिजे.

४. तंत्रज्ञानाचा वापर

हळुहळू डिजिटल परिवर्तनाचा प्रसार होत आहे, याला मानव संसाधन विभाग देखील अपवाद नाही. उत्पादकता सुधारण्यासाठी, गुणवत्ता कार्य संघास त्यांच्या कार्यपद्धतींचे डिजिटायझेशन आणि ऑटोमॅटिकेशन करावे लागते.

तंत्रज्ञान आणि विशेष एचआर सॉफ्टवेअरमुळे यांत्रिक आणि प्रशासकीय कर्तव्ये अधिक वेगाने पार पाडली जाऊ शकतात, तसेच धोरणात्मक कार्यासाठी वेळ राखून आणि योग्य निर्णयासाठी महत्त्वपूर्ण माहितीचा सक्षम समावेश केल्यास मदत होऊ शकते.

munotes.in

५. कर्मचारी प्रतिबद्धता आणि कल्याण

सर्व व्यवसायांनी कर्मचारी प्रतिबद्धता आणि त्यांचे कल्याण व्यवस्थापित करणे आवश्यक असते, जे सामान्यत: मानव संसाधन विभागाच्या कक्षेत येते. ह्याचे फायदे पुढील प्रमाणे:

वाढलेली प्रभावीता आणि उत्पादकता

अधिक समाधानी ग्राहक

कमी उलाढाल दर आणि अनुपस्थिती पातळी

वाढलेले उत्पन्न

कर्मचाऱ्यांचे समाधान मोजण्यासाठी नियमित कर्मचारी समाधान सर्वेक्षण हा एक दृष्टीकोन आहे. मानव संसाधन विभाग या माहितीचा वापर करून प्रतिबंधात्मक उपाय करू शकतो आणि परिणामांचा मागोवा घेऊ शकतो. कामगारां त्यांचे मत मांडण्याचे स्वतंत्र आहे आणि संस्थेला त्यांच्या समस्यांची काळजी आहे ह्याची जाणीव करून देणे देखील महत्त्वाचे असते.

६. नियम

सरकारी नियम आणि विनियमन देशांदरम्यान तसेच राज्यापरत्वे बदलत असतात. या नियमांमध्ये रोजगार, वेतन, सुरक्षा आणि आरोग्य इत्यादी कायद्यांचा समावेश असतो. ह्यामुळे एच आर एम चे कार्य क्षेत्र अस्थिर बनत असते तसेच सर्व चढउतार कायदेशीर मागण्यांना त्यांना सामोरे जावे लागत असते.

७. कर्मचारी आकार कमी करणे

कमी कामगिरी असणाऱ्या कर्मचाऱ्यांना किंवा विभागांना कमी करणे यास संस्थेचे कर्मचारी कायमचे कमी करण्याची प्रक्रिया म्हणजे आकार कमी करणे असे म्हणतात. आकार कमी करणे हे एक प्रचलित संस्थात्मक तंत्र आहे, जे वारंवार मंदी तसेच अयशस्वी संस्थेशी जोडलेले असते. खर्च कमी करण्याचा सर्वात जलद दृष्टीकोन म्हणजे कर्मचाऱ्यांना कमी करणे तसेच संपूर्ण शाखा, स्टोअर किंवा विभाग बंद केल्याने संस्थेच्या पुनर्गठना दरम्यान विक्रीसाठी मालमत्ता निर्माण होण्यास मदत होते. सक्रीय प्रतिस्पर्धी आणि अस्थिर व्यावसायिक परिस्थितीमुळे, किरकोळ व्यापार क्षेत्रात देखील ह्या परिस्थिती दिसून येत आहेत.

४.३ ग्राहक धोरणे

ग्राहकांची खरेदीची वर्तणूक ही ग्राहकाची अंतिम खरेदी सवय असू शकते. किरकोळ व्यापार विक्रेत्याने उत्पादने आणि सेवांच्या यशासाठी ग्राहकांच्या वर्तनाचे परीक्षण करणे आवश्यक असते. विपणन संकल्पना ग्राहकांना समाधान देणारे (उपयुक्तता प्रदान करणारे) तसेच विपणन मिश्रण (MM) विकसित करण्यासाठी ग्राहक काय, कुठे, केव्हा आणि कसे खरेदी करतात याचा अभ्यास करण्याच्या आवश्यकतेवर जोर देत असते. ग्राहक कोणता किंवा कोण आहे हे स्पष्टपणे परिभाषित न करता, व्यावसाईक संस्था बऱ्याच काळापासून ग्राहकांच्या वर्तनावर चर्चा करत आले आहेत. गेल्या काही दशकांमध्ये भारतात किरकोळ व्यापार क्षेत्राचा

झपाट्याने विस्तार केला आहे. संघटित आणि असंघटित दोन्ही किरकोळ व्यापार बाजार भारतीय परिप्रेक्षात आहेत. संघटित किरकोळ व्यापार रचनेस स्पष्टपणे प्राधान्य देऊन, अलीकडच्या वर्षांत त्याचा झपाट्याने विस्तार झाल्याचे दिसून येते. सद्यस्थित बाजार, किरकोळ व्यापाराच्या समकालीन संकल्पनेकडे वाटचाल करत असल्याचे दिसून येत आहे. भारतातील किरकोळ व्यापार आक्रमकपणे विस्तारत असल्याने किरकोळ व्यापार जागांची मागणी अधिक प्रमाणत दिसून येत आहे.

याव्यतिरिक्त, डेबिट आणि क्रेडिट कार्डच्या व्यापक वापराने भारतीय विस्तारित किरकोळ व्यापार ग्राहक संस्कृतीला मोठ्या प्रमाणात मदत केली आहे. किरकोळ व्यापार उद्योगासाठी समकालीन ग्राहकांच्या वर्तनाचे संशोधन अधिकाधिक महत्त्वाचे होत आहे, कारण ग्राहक अधिक शक्तिशाली, हुशार आणि स्मार्ट होत आहेत. कोठे खरेदी करायची याचा निर्णय घेताना ग्राहक स्टोअरची वैशिष्ट्ये विचारात घेतात. स्टोअर विशेषता किरकोळ व्यापार विक्रेत्यांद्वारे त्यांच्या विशिष्ट कार्यात्मक धोरणांनुसार सादर केल्या जातात.

४.३.१ किरकोळ व्यापार संदर्भात ग्राहक वर्तन

किरकोळ व्यापार ग्राहकांना समजून घेणे म्हणजे किरकोळ व्यापार आस्थापनांमध्ये त्यांच्या खरेदीच्या सवयी समजून घेणे. खरेदी कोण, केव्हा आणि कशी केली जाते हे समजून घेण्यासाठी, ग्राहकांना समजून घेणे महत्वाचे आहे. विक्री जाहिरातींवरील ग्राहकांच्या प्रतिक्रियांचे मूल्यांकन कसे करावे हे समजून घेणे देखील तितकेच महत्त्वाचे आहे. संस्थेच्या अस्तित्वासाठी आणि यशासाठी, किरकोळ व्यापार उद्योगातील ग्राहकांना समजून घेणे महत्त्वाचे आहे. यशस्वी विपणन रणनीती विकसित करण्यासाठी आणि अंमलात आणण्यासाठी आणि विपणन मिश्रणाच्या चार Ps (उत्पादन, किंमत, स्थान आणि जाहिरात) लागू करण्यासाठी दीर्घकालीन उच्च महसूल निर्माण करण्यासाठी, किरकोळ व्यापार संस्थेला ग्राहकांच्या वर्तनाची ठोस समज असणे आवश्यक असते. ग्राहकांच्या गरजा, इच्छा आणि इच्छा समजून घेणे आणि त्यांचे समाधान करणे हे विपणन विभागाचे प्राथमिक कर्तव्य आहे. ग्राहकांच्या वर्तनामध्ये वस्तू आणि सेवांचे संपादन, वापर आणि विल्हेवाट या सर्व बाबींचा समावेश होतो. ग्राहकाच्या संदर्भात, गट आणि संस्था विचारात घेतल्या जातात. ग्राहकांचे वर्तन समजून घेण्यास अयशस्वी होणे ही आपत्तीची कृती असू शकते, कारण अनेक व्यवसायांना ह्याची प्रचीती आलेली असते. उदाहरणार्थ, वॉल-मार्टने लॅटिन अमेरिकेत यूएस मार्केट प्रमाणेच स्टोअर लेआउटसह ऑपरेशन सुरू केले. तथापि, लॅटिन अमेरिकेतील ग्राहक अमेरिकेतील ग्राहकांपेक्षा पूर्णपणे भिन्न आहेत. ह्याचाच परिणाम म्हणून वॉल-मार्टने नकारात्मक परिणाम अनुभवले आणि ठोस फरक करण्यात अयशस्वी झाले.

४.३.२ खरेदी व्यवहार प्रक्रिया

"खरेदीचे वर्तन हे गरजा आणि इच्छांचे एक जटिल मिश्रण आहे जे ग्राहकांच्या (1) सामाजिक कार्य (पालक, जोडीदार, कार्यकर्ता इ.), (2) सामाजिक आणि सांस्कृतिक संदर्भ आणि नियम यांसारख्या घटकांद्वारे प्रभावित होते. आकांक्षा आणि प्रतिबंध," हार्वर्ड बिझनेस रिव्ह्यूनुसार, खरेदी प्रक्रिया माहिती मिळवण्यापासून सुरू होते आणि खरेदीनंतरच्या प्रतिक्रियांसह समाप्त होते.

४.३.३ ग्राहक खरेदी निर्णय वर्तनातील टप्पे

१. **उत्तेजना किंवा समस्या ओळखणे आवश्यक आहे -** समस्येचे स्त्रोत हे लोकांच्या अगणित गरजा आहेत आणि पूर्ण न झालेल्या मागण्या ग्राहकांच्या विचारांमध्ये तणाव आणि अस्वस्थता निर्माण करण्याचे कार्य करते. ग्राहक त्यांच्या गरजा पूर्ण करण्यासाठी वस्तू आणि सेवा मिळवू तसेच त्यांचा वापर देखील करू शकतात. उदाहरणार्थ, भूक लागल्यावर अन्नाची गरज निर्माण होणे.

२. **माहिती/ज्ञान शोध-** जेव्हा ग्राहकाची मागणी पुरेशी असते, तेव्हा तो किंवा ती त्याच्या गरजा पूर्ण करण्यासाठी सहज उपलब्ध उत्पादनाचा वापरास पसंती देतील, परंतु अनेक परिस्थितींमध्ये, जागृक ग्राहक हे नव नव माहितीच्या शोधात असतात.

   (a) सुधारित लक्ष- या परिस्थितीत, ग्राहक त्याच्या मागण्या पूर्ण करू शकतील अशा उत्पादनाच्या माहितीसाठी अधिक प्रतिसाद देत असतात. या प्रकरणात माहितीचा नव्याने शोध निष्क्रिय ठरू शकतो.

   (b) सक्रिय माहिती शोध - या प्रकरणात, ग्राहक माहिती शोधणारा आहे आणि तो विविध स्त्रोतांकडून माहिती गोळा करतो. उदाहरणार्थ, संगणक खरेदी करण्याच्या तुलनेत पिझ्झा खरेदी करताना माहितीचा शोध फारसा कमी अधिक असू शकत नाही.

३. **पर्यायी मूल्यमापन-** या टप्प्यावर, ग्राहक अश्या पर्यायी उत्पादन गुणांवर आधारित भिन्न उत्पादने किंवा ब्रँडची तुलना आणि फरक करतात, ज्यामध्ये ग्राहक शोधत असलेले फायदे प्रदान करण्याची क्षमता असते.

४. **खरेदीची निवड-** विविध उत्पादनांच्या गुणांवर आधारित अनेक वस्तू किंवा ब्रँडचे मूल्यांकन केल्यानंतर, ग्राहक त्याच्या किंवा तिच्या पसंतीच्या ब्रँडवर आधारित खरेदीचा निर्णय घेतात. ब्रँडची निवड ही गुणवत्ता, किंमत इत्यादी विविध घटकांवर अवलंबून असते.

५. **खरेदीनंतरची सेवा:** ग्राहक उत्पादन घेतल्यानंतर समाधानी किंवा असमाधानी असू शकतो. खरेदीदाराचा आनंद किंवा असमाधान हे खरेदीदाराच्या अपेक्षा आणि उत्पादनाचे संभाव्य कार्यप्रदर्शन यावर अवलंबून असते.

४.३.४ किरकोळ व्यापार धोरणाचा भाग म्हणून ग्राहक सेवा

किरकोळ व्यापार संस्थेनेग्राहक सेवेची भिन्नता म्हणून प्रभावीपणे फायदा घेण्यासाठी काही विशिष्ट सेवा मार्गदर्शक तत्त्वे विकसित करणे आवश्यक असते. संस्थेच्या व्यवसायाची अचूक व्याख्या करणे ही भक्कम सेवा संस्था तयार करण्याची पहिली पायरी आहे. एक संस्था जी आपल्या व्यवसायाची अतिशय संक्षिप्त व्याख्या करते ती विपणनमायोपिया (दुर्दुष्टीतेचा अभाव) म्हणून ओळखल्या जाणाऱ्या प्रकार विकसित होण्याचा धोका पत्करत असते. आदर्श व्यापार निर्मिती पायऱ्या खालील प्रमाणे आहेत:

munotes.in

१ ली पायरी: प्रमुख ग्राहक ओळखणे आणि त्यांचे ऐकणे आणि त्यांना प्रतिसाद देणे

किरकोळ व्यापार विक्रेत्याने त्याच्या ग्राहकांना ओळखले पाहिजे आणि त्यांना प्राधान्य दिले पाहिजे. एकदा संस्थेने आपले महत्त्वाचे ग्राहक ओळखले की, त्यांचे खरेदीचे स्वरूप आणि प्रसंग समजून घेणे आणि नंतर त्यांना योग्यरित्या पूर्ण करणे सोपे जाते.

विविध कारणांमुळे ग्राहकांच्या गरजा आणि अपेक्षांमध्ये चढ-उतार होत असतात. ग्राहकांच्या जीवनशैलीतील बदलामुळे ग्राहकांच्या अपेक्षा बदलू शकतात, ज्याचा त्याच्या गरजांवरही परिणाम होऊ शकतो. मध्यमवयीन लोक आणि ज्येष्ठ नागरिकांपेक्षा तरुणांच्या गरजा आणि इच्छा वेगळ्या असतात. एखाद्या व्यक्तीने उत्पन्नाच्या प्रमाणात वाढ केल्यामुळे त्याच्या इच्छा देखील बदलू शकतात. व्यवसायाने संशोधन सुरु ठेवणे गरजेचे असते आणि सध्याच्या वातावरणात त्याच्या ग्राहकांच्या अपेक्षांबद्दल स्पष्ट असणे देखील गरजेचे असते. संस्थेसाठी याचे महत्त्व भविष्यातील व्यवसायाचे नियोजन करणे आणि स्पर्धेच्या आधीपासून तयार करणे ह्या द्वारे अधोरेखित होते.

पायरी २: उत्कृष्ट सेवा परिभाषित करणे आणि सेवा धोरण स्थापित करणे

उद्दिष्टे आणि ते ज्याद्वारे व्यक्त केले जाऊ शकतात ते अंमलात आणण्यापूर्वी धोरण स्थापित केले गरजेचे असते. अपवादात्मक सेवा देण्यासाठी अशा सेवेच्या आवश्यकता प्रथम स्थापित केल्या पाहिजेत. या आवश्यकता तपशीलवार स्पष्ट करणे गरजेचे असते आणि सर्व संस्था सदस्यांना पाठवल्या पाहिजेत. मॅकडोनाल्ड हे अशाच एका कंपनीचे उदाहरण आहे ज्याचे उद्दिष्ट उत्कृष्ट ग्राहक सेवा प्रदान करणे होते.

पायरी ३: मानके निश्चिती आणि कामगिरीचे मोजमाप:

मुख्य ग्राहक आणि त्यांच्या अपेक्षा आणि कॉर्पोरेट उद्दिष्टांशी त्यांचा संबंध ओळखल्यानंतर अनेक मेट्रिक्सवर संस्थेची कामगिरीची नोंद, मूल्यमापन, मोजमाप आणि शोध घेण्यासाठी व्यवस्थेची आवश्यकता असते. उदाहरणार्थ, डोमिनोज पिझ्झा ३०मिनिटांत डिलिव्हरी करण्यासाठी वचनबद्ध आहे. एखाद्या व्यक्तीस ह्याची उपयुक्तता मोजता येण्याजोगी विशिष्ट मानके निर्मित करून ह्याचे मोजमाप करता येऊ शकते.

कार्यप्रदर्शन निकष निश्चित करण्याने लक्ष्यांचे पालन सुनिश्चित करण्याव्यतिरिक्त प्रत्येक वेळी आवश्यकता पूर्ण केल्यावर किंवा ओलांडल्यावर विश्वासार्हता वाढविण्यास देखील मदत होते. आणि हीच ग्राहकांच्या आनंदाची पायरी होय. त्याच वेळी, उद्दिष्टे पूर्ण करण्यात अयशस्वी झाल्यास सेवेतील उणीवा असल्यास त्यात योग्यरीत्या बदल करून अंमलबजावी करता येऊ शकते.

पायरी ४: ग्राहकांसाठी काम करण्याऱ्या कर्मचाऱ्यांची निवड, प्रशिक्षण आणि सक्षमीकरण

किरकोळ व्यापार विक्रेत्याला उत्कृष्ट सेवा देण्याची आशा असल्यास, निर्णय घेण्याच्या अधिकारासह वचनबद्ध कर्मचाऱ्यांचा संघ तयार करणे आवश्यक असते. प्रशिक्षणामध्ये ग्राहक कौशल्ये, संवाद आणि उत्पादन कौशल्ये समाविष्ट करणे आवश्यक असते. कर्मचाऱ्यांना

निर्णय घेण्याचे अधिकार देणे हा त्यांच्यावर बरीच जबाबदारी सोपवण्याचा एक मार्ग आहे. वेळोवेळी योग्यती कार्यवाही करण्यासाठी व्यवस्थापनाची परवानगी आवश्यक असल्यास, जे ग्राहक वारंवार स्टोअरमध्ये वस्तू परत करतात किंवा उत्पादन किंवा सेवेबद्दल असमाधानी असतात त्यांचा आणखी भ्रमनिरास होण्याची खात्री असते.

पायरी ५: प्रोत्साहन आणि बक्षीस:

बहुतेक लोक आर्थिक सुरक्षेला प्राधान्य देत असताना, कठोर परिश्रमास तयार असणे आणि तसेच कौतुक करणे कर्मचाऱ्यांच्या सर्व शक्तीनिशी कार्य करण्याच्या इच्छेवर मोठ्या प्रमाणात प्रभाव टाकू शकते. यासाठी किरकोळ व्यापार संस्थेकडून अतिरिक्त लक्ष देणे आवश्यक आहे, कारण विक्री प्रतिनिधी हे वारंवार संस्थेचा सार्वजनिक चेहरा म्हणून काम करत असतात.

बक्षिसे नेहमी आर्थिक असणे आवश्यक नसते; ते प्रतीकात्मक देखील असू शकतात, जसे की पगारी रजा, अद्वितीय नाम फलक किंवा सुट्टी. किरकोळ व्यापार उद्योगातील आघाडीच्या कर्मचाऱ्यांनी त्यांच्या ग्राहकांना उत्तम सेवा देण्याबाबत महत्त्वाकांक्षी असणे आवश्यक असते.

४.४ सारांश

ग्राहक जीवनचक्रामध्ये ग्राहक संवाद आणि डेटाचे व्यवस्थापन आणि विश्लेषण करण्यासाठी, व्यवसाय ग्राहक संबंध व्यवस्थापन (CRM) म्हणून ओळखल्या जाणाऱ्या सराव, धोरणे आणि तंत्रज्ञानाचे संयोजन वापरतात.

मूल्य साखळी (व्हॅल्यू चेन) ही कार्यांची मालिका आहे, जी व्यवसाय ग्राहकांना उत्पादन वितरीत करण्यापूर्वी पूर्ण करते. मूल्य शृंखला ही रचना, उत्पादन, वितरण आणि विपणन यासह विचाराच्या बिंदूपासून ते वितरणाच्या बिंदूपर्यंत उत्पादन मिळवण्याच्या सर्व पायऱ्यांनी बनलेली असते.

किरकोळ व्यापार जीवन चक्र सिद्धांत सध्याचे किरकोळ व्यापारव्यापार स्वरूप कसे आणि का वाढते याचे वर्णन करते. किरकोळ व्यापार जीवन चक्राचा प्रभाव विविध घटकांशी जोडलेला आहे, ज्यात किंमत चक्र, बाजारातील वातावरण, स्थूल आर्थिक अस्थिरता आणि बरेच काही समाविष्ट आहे, जे या कल्पनेला बळकट करते.

किरकोळ व्यापारमध्ये एच आर एम चा खरोखरच व्यापक आणि वैविध्यपूर्ण वापर आहे. रिटेल स्टोअरच्या कर्मचाऱ्याने प्रवेश केल्यापासून ते निघण्याच्या वेळेपर्यंत पूर्ण करणे आवश्यक असलेली सर्व कामे एच आर एम मध्ये समाविष्ट आहेत. रिटेल इंडस्ट्रीमध्ये एच आर एम बनवणाऱ्या सर्व्हायव्हल-इंटिग्रेटेड ऑपरेशन्सपैकी नेमणूक, निवड, स्थापना, प्रशिक्षण आणि विकास, पर्यवेक्षण आणि वेतन ही काही आहेत.

किरकोळ व्यापार ग्राहकांना समजून घेणे म्हणजे किरकोळ व्यापार आस्थापनांमध्ये त्यांच्या खरेदीच्या सवयी समजून घेणे. खरेदी कोण, केव्हा आणि कशी केली जाते हे समजून घेण्यासाठी, ग्राहकांना समजून घेणे महत्वाचे आहे. विक्री जाहिरातींवरील ग्राहकांच्या प्रतिक्रियांचे मूल्यांकन कसे करावे हे समजून घेणे देखील तितकेच महत्त्वाचे आहे. संस्थेच्या अस्तित्वासाठी आणि यशासाठी, किरकोळ व्यापार उद्योगातील ग्राहकांना समजून घेणे

munotes.in

महत्त्वाचे आहे. यशस्वी विपणन धोरणे विकसित करण्यासाठी आणि अंमलात आणण्यासाठी आणि विपणन मिश्रणाच्या चार Ps (उत्पादन, किंमत, स्थान आणि जाहिरात) लागू करण्यासाठी दीर्घकालीन उच्च महसूल निर्माण करण्यासाठी, किरकोळ व्यापार संस्थेला ग्राहकांच्या वर्तनाची ठोस समज असणे आवश्यक असते.

४.५ स्वाध्याय

प्र १ खालील विधाने पूर्ण करा.

१. ग्राहकाची वागणूक वैयक्तिक आणि ___ घटकांवर अवलंबून असते.

(अ . सामाजिक, ब . सुविधा, क . आराम, ड. हे सर्व)

२. ___ ही एक रणनीती आहे ज्याचा उद्देश व्यवसायासाठी ग्राहक तयार करणे आणि संस्थेचा विक्री आणि बाजारातील हिस्सा वाढवणे आहे.

(अ . सी आर एम ब. एच आर एम क. खरेदी व्यवहार ड . विभाजन)

३. ___ मध्ये परिचयापासून घटापर्यंतचे टप्पे असतात.

(अ. किरकोळ व्यापारमूल्य साखळी ब. किरकोळ व्यापारजीवन चक्र क . सी आर एम ड. खरेदी व्यवहार)

४. ___भरती, मानधन आणि कामगार व्यवस्थापन यांचा समावेश होतो.

(अ. सी आर एम ब. एच आर एम क . खरेदी वर्तणूक ड. विभाजन)

५. ___ खरेदी व्यवहारातील शेवटचा टप्पा आहे.

(अ. खरेदी-पश्चात , ब. खरेदी क. गरज निर्धारण ड. मूल्यांकन)

उत्तरे: (हे सर्व, सीआरएम, किरकोळ व्यापारजीवन चक्र, एच आर एम , खरेदी-पश्चात)

प्र २. चूक की बरोबर ते सांगा.

१. संबंध विपणन उत्पादनाच्या एकवेळ विक्रीवर लक्ष केंद्रित करते.

२. खरेदी पश्चात वर्तन म्हणजे खरेदीनंतरचे समाधान किंवा असमाधान

३. सीआरएम हे ग्राहक संबंध व्यापार आहे

४. घसरणीच्या टप्प्यात व्यवसायिक त्याचा स्पर्धात्मक फायदा गमावतो.

५. किरकोळ व्यापारक्षेत्रामध्ये तंत्रज्ञानाचा वापर हे एचआरसमोरील आव्हान आहे.

(चूक , बरोबर, चूक , बरोबर, बरोबर)

प्र३ जोड्या जुळवा

अ	ब
१. सामाजिक घटक	अ. संदर्भ गट
२. HR	ब. कर्मचारी प्रशिक्षणातील आव्हाने
३. गरज निर्धारण	क. ग्राहक वर्तनाचा पहिला टप्पा

munotes.in

४. वाढीचा टप्पा	ड. किरकोळ व्यापारविक्रीमध्ये वापरलेले प्रगत तंत्रज्ञान
५. आरएफआयडी	इ. विक्रीत वाढ

(१-अ , २-ब , ३-क , ४-इ , ५-ड)

प्र. ४ टिपा लिहा

१. किरकोळ व्यापारसंदर्भात खरेदी व्यवहार

२. किरकोळ व्यापारविक्रीमध्ये सी आर एम चे महत्त्व

३. ग्राहक वर्तन

४. रिटेलिंगमध्ये एचआरसमोरील आव्हाने.

प्र. ५ खालील प्रश्नांची सविस्तर उत्तरे लिहा

१) किरकोळ व्यापारविक्रीमध्ये सी आर एम चे महत्त्व सांगा

२) किरकोळ व्यापारक्षेत्रामध्ये एचआरसमोर कोणती आव्हाने आहेत?

३) खरेदी निर्णय प्रक्रिया स्पष्ट करा.

४) किरकोळ व्यापारसंदर्भात ग्राहक वर्तन स्पष्ट करा.

❄❄❄❄❄❄❄

munotes.in

५

किरकोळ विक्री स्थान,आराखडा आणि व्यापार -१

प्रकरण संरचना

५.० उद्दिष्टे

५.१ प्रस्तावना

५.२ किरकोळ विक्रीचे स्थान

५.३ व्यापार

५.४ सारांश

५.५ स्वाध्याय

५.० उद्दिष्टे

- किरकोळ स्थानाचे समजून घेणे, किरकोळ स्थानाचे महत्त्व, किरकोळ स्थानाचे प्रकार, किरकोळ स्थान निवडण्याच्या पायऱ्या
- समजून घेणे.
- व्यापार संकल्पना आणि व्यापाराचे आयोजन समजून घेणे
- किरकोळ ब्रँडिंग, व्यापार, खरेदी, दृश्यात्मक व्यापार समजून घेणे

५.१ प्रस्तावना

किरकोळ विक्रेत्यासाठी त्याचे दुकान कुठे असावे हे सर्वात महत्त्वाचे आहे. किरकोळ विक्रेत्यासाठी आवश्यक असलेला महत्त्वपूर्ण खर्च आणि भांडवली वचनबद्धता लक्षात घेता, ही एक दीर्घकालीन आणि धोरणात्मक निवड आहे. किरकोळ दुकानाचे स्थान इतर सर्व धोरणांसाठी आधार म्हणून काम करते.

५.२ किरकोळ विक्रीचे स्थान

किरकोळ विक्रीचे स्थान हे किरकोळ विक्रेत्याने घेतलेल्या सर्वात महत्वाच्या निर्णयांपैकी एक आहे. किरकोळ विक्रीचे स्थान हे दीर्घकालीन आणि धोरणात्मक निर्णय आहे, कारण त्यात प्रचंड परिव्यय आणि भांडवली गुंतवणूक समाविष्ट आहे. इतर सर्व रणनीती रिटेल आउटलेटच्या स्थानावर आधारित तयार केल्या जातील.

५.२.१ किरकोळ स्थानाचे महत्त्व

१. स्पर्धात्मक बाजू

अनुकूल किरकोळ स्थान विक्रेत्याला एक स्पर्धात्मक आधार देते ज्याचे सहसा विरोधक अनुकरण करू शकत नाहीत. एका ठिकाणी एकच किरकोळ विक्री जागा

munotes.in

असू शकते आणि वेळ ही भौतिक स्थानाइतकीच महत्त्वाची आहे. हा भौगोलिक फायदा प्रतिस्पर्ध्यांकडून प्रतिरूपित केला जाऊ शकत नाही.

२. ग्राहकांची सोय:

किरकोळ विक्रेत्यांनी ग्राहकांसाठी विक्रीयोग्य स्थान निवडणे आवश्यक आहे. किरकोळ विक्रेते प्रत्येकवेळी सुपरिचित ठिकाणी दुकान उघडू शकत नाहीत कारण सहसा ग्राहक भौगोलिकदृष्ट्या विखुरलेले असतात त्यामुळे त्यांनी विशिष्ट मध्यवर्ती ठिकाणी बहुसंख्य ग्राहकांसाठी योग्य जागा निवडणे आवश्यक आहे. किरकोळ आस्थापना किंवा दुकान ग्राहकांच्या जवळअसावे असा संकेत आहे.

३. खर्च घटक आणि पुरवठा साखळी व्यवस्थापन

एक सुलभ आस्थापन संस्थेचे पुरवठा साखळी व्यवस्थापन आणि विशिष्ट उत्पादनांसाठीचे वितरण व्यवस्थापित सोपे करते.परिणामी, संस्थेलाही कमी खर्च येतो आणि आस्थापनांनादेखील ग्राहकांच्या तातडीच्या विनंत्या आणि गरजा पूर्ण करण्यात कोणतीही अडचण येत नाही.

किरकोळ आस्थापना आणि किरकोळ संस्था यांना देखील वाहतूक खर्च कमी झाल्यामुळे पुरवठा साखळी व्यवस्थापन आणि परिचालनाचा खर्च कमी होतो जो की सिक्स-सिग्मा प्रक्रियेचाच एक भाग आहे.

४. प्रचंड गुंतवणूक

किरकोळ विक्री स्थानाची निवड हा दीर्घकालीन निर्णय आहे आणि त्यासाठी मोठ्या भांडवली गुंतवणूकीची आवश्यकता आहे. जे एक दीर्घकालीन विपणन धोरण आहे.

५. महसूल निर्मिती

ग्राहकांच्या संख्येचे प्रमाण हे आदर्श स्थानावर अवलंबून असते ज्याचा महसूल निर्मितीवर मोठ्या प्रमाणात परिणाम होतो**.**

५.२.२ किरकोळ विक्री स्थानांचे प्रकार

विविध प्रकारच्या किरकोळ व्यावसायिक जागा उपलब्ध आहेत. शहरातील व्यवसायांचा विचार करता, इतर व्यावसायिक समुदायांप्रमाणे निःसंशय नवीन आणि चैतन्यशील किरकोळ दुकाने आहेत. व्यवसायासाठी स्थान निवडताना, किरकोळ विक्रेत्यांनी दुकानाच्या स्थानाचे विविध निकष विचारात घेणे आवश्यक आहे. किरकोळ आस्थापनांचे काही अधिक वैशिष्ट्यपूर्ण प्रकार येथे आहेत.

१. मॉल:

एकाच मॉलमध्ये किऑस्कपासून ते मोठ्या दुकानांपर्यंतचे विविध व्यापारी असतात जे एका छताखाली एकमेकांशी स्पर्धा करतात. यामध्ये सामान्यतः तीन ते पाच प्रमुख दुकानदार असतात, ज्यांना कधीकधी साखळी दुकान म्हणूनही ओळखले जाते आणि इतर लहान किरकोळ दुकाने असतात. इतर किरकोळ स्थानांच्या तुलनेत, मॉलमधील भाडे हे जास्त असते.मॉल व्यापाऱ्यांना त्यांची काही प्रमाणात स्वायत्तता सोडून मॉल प्रशासनाने दिलेल्या मार्गदर्शक तत्त्वांचे पालन करावे लागते.

२. शॉपिंग सेंटर:

स्ट्रीप मॉल्स आणि इतर संबंधित लगतच्या किरकोळ ठिकाणांनाही त्यांच्या भाडेकरूंच्या व्यवसाय पद्धतींना प्राधान्य असते. मॉलच्या तुलनेत ह्यामधील नियम अधिक लवचिक असतात. अनेक वेगवेगळ्या आकारामनाची शॉपिंग सेंटर्स असतात जसे की, काही शॉपिंग मॉल्समध्ये कमीत कमी ३ ते जास्तीत जास्त २० आस्थापना आढळतात. स्ट्रीप मॉलमध्ये विविध किरकोळ विक्रेते तसेच ते पुरवत असलेली उत्पादने आणि सेवा असतात.

३. डाउनटाउन क्षेत्र:

या प्रकारची आस्थापना, मॉलप्रमाणेच आणखी एक खास पर्याय असू शकते. व्यावसायिकाला अधिक व्याप्ती असते आणि कमीतकमी निर्बंध असतात. अनेक नगरपालिकांच्या डाउनटाउन विभागांचे सक्रियपणे पुनरुज्जीवन केले जात आहे आणि दुकानांना यातून लक्षणीय फायदा मिळत आहे. तथापि, डाउनटाउन व्यवसायांसाठी वाहनतळाची समस्या नेहमी भेडसावते.

४. स्थायी स्थान

कोणतीही एकल दुकान रचना या प्रकारची सुविधा म्हणून काम करू शकते. दुकान निवासी परिसरात किंवा व्यस्त रस्त्यांवर सहज सापडते. जागामालकावर अवलंबून राहिल्यामुळे दुकानदारावर काही प्रमाणात मर्यादा असू येतात.अश्या आस्थापनात वाहतुकीची अडचण नसते उलट संलग्न किरकोळ आस्थापनांच्याबाबतीत ग्राहक जवळपास खरेदी करत असल्यामुळे गोंधळू शकतात.

५. बिझनेस पार्क

किरकोळ विक्रेत्यासाठी दुसरा पर्याय म्हणजे बिझनेस पार्क किंवा ऑफिस कॉम्प्लेक्स विशेषतः अशा आस्थापना ज्या इतर कंपन्यांना सेवा देत असतात. अशा बिझनेस पार्कमध्ये देखभाल खर्चाचे विभाजन होते आणि सामान्यत:अशा इमारतीचे स्वरूप व्यवसायासारखेच असते.

६. घरगुती स्वरूप:

बऱ्याचश्या दुकानांची सुवात घरापासूनच झालेली असते. बरेच लहानशा खोलीपासून सुरू करून शेवटी व्यावसायिक जागेत स्थलांतरित होतात. जरी या प्रकारचे स्थान कमी खर्चिक असले तरी, त्याच्या भविष्यातील विस्तारास अडथळा येऊ शकतो. अशा आस्थापनेत काम आणि वैयक्तिक जीवनात फरक करणे अधिक कठीण होते आणि त्याचवेळी वेगळा पत्ता आणि/किंवा संपर्क क्रमांक नसल्यास दुकानाला समस्या येऊ शकतात.

५.२.३ किरकोळ विक्री स्थान निवडण्याच्या पायऱ्या

किरकोळ विक्री स्थान निवडण्याच्या पायऱ्या खालीलप्रमाणे आहेत :

१) भौगोलिक व्यापार क्षेत्राची निवड: यामध्ये खालील घटकांचा समावेश होतो

व्यापार क्षेत्राचा आकार: व्यापारी ज्या भागातून शहरात जातात ते क्षेत्र व्यापार क्षेत्र म्हणून ओळखले जाते. शहराच्या व्यापार क्षेत्रामध्ये त्याची उपनगरे आणि शेजारची गावे आणि शहरे समाविष्ट असतात. जवळपासच्या शहरांमधून आणि खेड्यांमधून

ग्राहकांना आकर्षित करण्याच्या त्यांच्या क्षमतेमुळे, मुंबई आणि दिल्लीसारख्या शहरांमध्ये महत्त्वपूर्ण व्यापार क्षेत्रे आहेत.

व्यापार क्षेत्रातील लोकसंख्या किंवा लोकसंख्या वाढ: किरकोळ विक्रीसाठी क्षेत्राची क्षमता जलद लोकसंख्येमुळे सुधारू शकते.

एकूण क्रयशक्ती आणि त्याचे वितरण: महाग वस्तूंची दुकाने ही श्रीमंत आणि उच्च मध्यमवर्गीय ग्राहकांची मोठी लोकसंख्या असलेल्या शहरात आढळतात. मध्यमवर्गीय लोकांमध्ये एकूण क्रयशक्तीच्या वितरणामुळे भारतातील प्रमुख शहरांमध्ये आणि आसपासच्या भागात किरकोळ विक्रीत भर पडली आहे.

अनेक उत्पादनांच्या श्रेणींसाठी संभाव्य एकूण किरकोळ विक्री: एखादे शहर विशिष्ट प्रकारच्या व्यापारासाठी एक विशिष्ट बाजारपेठ विकसित करू शकते. पितळेची भांडी आणि म्हैसूर सिल्कचे उत्पादन आता मुख्यतः मुरादाबादमध्ये केले जाते.

शहराची निवड करण्यापूर्वी व्यापाऱ्याला विक्रीचे प्रमाण, विक्रीची व्याप्ती, गुंतवणूक आणि स्पर्धकांची क्षमता देखील विचारात घ्यावी लागते **.**

२) क्षेत्राची निवड: यामध्ये खालील घटकांचा समावेश होतो,

- विशिष्ट व्यवसायाची ग्राहक आकर्षण क्षमता (बंगलोरमधील व्यावसायिक रस्ता, दिल्लीतील चांदनी चौक), खरेदीचे क्षेत्र, जवळपासच्या दुकानांचे प्रमाण आणि इतर घटक.

- मार्गांची सुलभता - गर्दी आणि वाहतूक कोंडी असू नये

- किरकोळ विक्रेत्यांनी आवश्यकतांचे स्वरूप समजून घेऊन विभागवार योजनांचे पुनरावलोकन करणे आवश्यक आहे.

- महानगरपालिका क्षेत्रातील निवासी परिसर, उड्डाणपूल आणि शॉपिंग सेंटर्स इत्यादींचा विकास.

- शहरांची होणारी वाढ. उदाहरणार्थ, मुंबईमधील नवी मुंबईची उपनगरे झपाट्याने विस्तारत आहेत.

३) विशिष्ट भागाची निवड: भागाची उपयुक्तता आणि अपेक्षित ग्राहक प्रवाह : एखाद्या भागातील वर्दळ हे संभाव्य ग्राहकांचे प्रतिनिधित्व करत असल्याने, रस्त्यांवर किती रहदारी आहे? आणि एखाद्या विशिष्ट स्थानावरून चालत जाणाऱ्या खरेदीदारांचे प्रमाण मोजणे महत्त्वाचे आहे.

नजीकच्या व्यवसायांचे पूरक स्वरूप: शाळेच्या गणवेशाची विक्री करणाऱ्या दुकानांजवळ पुस्तके आणि स्टेशनरी सारख्या शालेय साहित्याची विक्री दुकाने असल्यास त्यांची ग्राहक आकर्षित करण्याची अधिक क्षमता असेल.

४) स्थान निवडीचे विश्लेषण: स्थान निवडताना, दुकानासाठी खालील घटक विचारात घेणे आवश्यक आहे.

१. **विकल्या जाणाऱ्या वस्तूंचा प्रकार**

सोयीच्या वस्तू : सहसा या वस्तूंची ग्राहकांकडून जास्त मागणी असते आणि दुकानदारांकडून याचे मोठ्या प्रमाणावर प्रदर्शन केले जाते .

खरेदी वस्तू - यासाठी वर्दळ सर्वात महत्वाची आहे.उदा. दिल्ली-जयपूर मार्गावरील अनेक तयार कपड्यांच्या दुकानांना या पैलूमुळे चालना मिळाली आहे.

विशेष वस्तू: एखादी विशेष वस्तू विकणारी व्यक्ती खरेदी वस्तू किंवा किरकोळ दुकानांजवळील जागा निवडू शकते.

२. स्थानाची किंमत: पारंपारिकपणे, किरकोळ दुकानदारांकडे स्वतःची जागा असते. एक महत्त्वाचा पैलू म्हणजे जागेचा खर्च ज्यामध्ये भाडे, उपलब्ध सोयी , सामान्य सजावट, सुरक्षा, विमा आणि व्यावसायिक परिचालन करण्यासाठी जागेसंबंधित इतर कोणत्याही खर्चाचा समावेश असतो.

३. **स्पर्धकांचे स्थान:** प्रदेशातील तीव्र स्पर्धात्मकता सूचित करते की नवीन उद्योगांना बाजारपेठेतील विद्यमान उद्योगांशी स्पर्धा करावी लागेल.

४. साधा प्रवेश आणि वर्दळीचा प्रवाह या बाबी देखील विचारात घेणे आवश्यक आहे.

५.३ व्यापार

सामान्यतः व्यवसायामध्ये व्यापार म्हणजे वस्तू खरेदी आणि/किंवा विक्री विक्री करणे होय . "व्यापार" हा शब्द शे प्रदर्शन तंत्रे,इन-स्टोअर प्रात्यक्षिके, किंमत आणि विनामूल्य नमुने यासारख्या विविध विक्री धोरणांचा वापर करून वस्तूंच्या जलद किरकोळ विक्रीला प्रोत्साहन देण्यासाठी केलेल्या कृतींचे वर्णन करतो. "योग्य उत्पादन किंवा सेवेचे योग्य ठिकाणी, योग्य वेळी, योग्य प्रमाणात आणि योग्य किमतीत विपणन करण्यात गुंतलेले नियोजन" असे अमेरिकन मार्केटिंग असोसिएशनने व्यापाराला परिभाषित केले आहे.

५.३.१ व्यापार नियोजन प्रक्रिया

"गुंतवणुकीवर जास्तीत जास्त परतावा मिळण्यासाठी, ग्राहकांच्या गरजा पूर्ण करून नावात वृद्धी होऊन आणि तयार उत्पादनांचा अतिरिक्त साठा होणार नाही अशा प्रकारे उत्पादनांची निवड करणे, नियंत्रण करणे, खरेदी करणे, प्रदर्शन करणे आणि किंमत ठरवणे याला व्यापार नियोजन" असे म्हणतात. याव्यतिरिक्त, व्यापार नियोजनाचा उद्देश हा योग्य उत्पादन योग्य प्रमाणात, योग्य किंमतीत, योग्य ठिकाणी आणि योग्य वेळी देणे असा आहे.

व्यापार नियोजनामध्ये खालील पायऱ्यांचा समावेश होतो

पायरी १ : विक्री अंदाज विकसित करणे:

पूर्व-विक्री माहिती , बाजार सर्वेक्षण आणि ग्राहक प्रवाहांचे विश्लेषण आणि विक्रेत्याच्या अंदाजांवर आधारित विक्री अंदाज हा विक्रीद्वारे कमावलेल्या महसुलाचा अंदाज आहे. विक्री महसुलाचे प्रमाण संस्थेच्या जवळजवळ प्रत्येक विभागावर परिणाम करत असल्याने याला विक्री अंदाज असेही म्हणतात,जे व्यवसाय योजनेचा पाया म्हणून काम करते. एखाद्या विशिष्ट परिस्थितीत ग्राहक काय करेल याचा अंदाज बांधणे आवश्यक आहे.

किरकोळ संस्थेच्या आधारावर, व्यापारी शीर्ष व्यवस्थापनाने ठरवलेल्या उद्दिष्टांच्या आधारे विक्री अंदाज तयार करतो किंवा थेट वितरित करू शकतो. उत्पादन किंवा श्रेणीच्या गरजांचा अंदाज लावण्याचा पहिला टप्पा म्हणजे विक्रीचा अंदाज होय.

ज्यामध्ये खालील चरणांचा समावेश आहे:

(अ) **पूर्व-विक्रीचे परीक्षण:** विक्रीमध्ये विशिष्ट पद्धत किंवा कल आहे की नाही हे निर्धारित करण्यासाठी, मागील विक्री नोंदींचा अभ्यास करणे आवश्यक आहे. परिस्थिती तशीच राहिल्यास त्याच कालावधीसाठी मागील वर्षातील विक्रीचे आकडे पाहता चालू वर्षातील विक्रीचा अंदाज येतो .

(ब) **आर्थिक परिस्थितीतील बदलांचे परीक्षण:** हे बदल ग्राहकांच्या खरेदी पद्धतींवर थेट परिणाम करत असल्याने, ते विचारात घेणे महत्त्वाचे आहे. आर्थिक मंदी, वाढता बेरोजगारीचा दर आणि इतर कारणांमुळे व्यवसायावर परिणाम होतो.

(क) **विक्रीच्या संभाव्यतेतील बदलांचे परीक्षण:** सद्य परिस्थितीत बाजारातील बदलत्या लोकसंख्येचा किरकोळ विक्रेत्याशी आणि विक्रीसाठी केल्या जाणाऱ्या वस्तूंशी संबंध जोडणे महत्त्वाचे आहे.

(ड) **स्पर्धकांच्या संबंधात किरकोळ संस्थांच्या बदलेल्या विपणन पद्धती:** विक्री अंदाज तयार करताना संस्थेचे विपणन धोरण तसेच स्पर्धा विचारात घेणे आवश्यक आहे. कोणते नवीन उत्पादन सादर केले जाणार आहे ? कोणते नवीन दुकान उघडले जाणार आहे? किंवा विद्यमान दुकानात बदल केले जाणार आहेत का? या सर्व गोष्टी लक्षात घेतल्या पाहिजेत.

(इ) **विक्रीचा अंदाज करणे:** भविष्यातील विक्रीतील अपेक्षित वाढीचा अंदाज काढला जातो. अंदाजित विक्री निश्चित करण्यासाठी हे नंतर विविध उत्पादने/उत्पादनाच्या श्रेण्यांवर लागू केले जाते.

पायरी : २ : व्यापारी मालाची आवश्यकता निश्चित करणे:

कोणत्याही माल विभागाला दिशा देण्यासाठी आणि नियंत्रणाचा पाया ठरविण्यासाठी नियोजन आवश्यक आहे. योग्य ठिकाणी आणि योग्य वेळी योग्य वस्तू ग्राहकांपर्यंत पोचविण्यास सक्षम होण्यासाठी कृतीमार्ग तयार करणे आवश्यक आहे. उत्पादन नियोजन दोन वेगवेगळ्या स्तरांवर केले जाते.

१. व्यापारी योजना तयार करणे आणि

२. वर्गीकरण योजना.

व्यापारी योजना दोन प्रकारे केली जाऊ शकते. टॉप-डाउन (TopDown) नियोजन आणि बॉटम-अप (BottomUp) नियोजन. व्यापार संघाला विक्री योजना प्राप्त होते ज्यावर शीर्ष व्यवस्थापन काम करते, जो एक टॉप डाउन नियोजनाचा एक भाग असतो. बॉटम-अप योजनेमध्ये वैयक्तिक विभाग व्यवस्थापक अपेक्षित विक्री अंदाजांवर काम करतात त्यानंतर या जोडून एकूण विक्रीची गणना केली जाते. विक्री अंदाज प्रक्रिया पूर्ण झाल्यानंतर साठा पातळीचे नियोजन करणे आवश्यक आहे. व्यापारासाठीच्या अंदाजपत्रक हे नियोजन प्रक्रियेच्या सुरूवातीस निश्चित केले जाते. ही एक आर्थिक प्रक्रिया आहे जी उत्पादकाने उत्पादनांच्या आवश्यक साठ्यामध्ये किती गुंतवणूक करावी हे निर्दिष्ट करते.

व्यापारी अंदाजपत्रकामधे साधारणपणे पाच घटकांचा समावेश होतो असतात:

(अ) विक्री धोरण, जे प्रत्येक उत्पादन किती विकले जावे हे निर्दिष्ट करते; हे उद्दिष्ट विभागीय, संस्थात्मक किंवा भौगोलिकदृष्ट्या प्रति दुकान केले जाऊ शकते.

(ब) हे धोरण विक्रीसाठी आवश्यक मालाच्या पातळीचे प्रमाण दर्शवते.

(क) उत्पादनाची अपेक्षित विक्री न झाल्यास किंमत कपात करणे आवश्यक आहे.

(ड) अपेक्षित खरेदी पातळी किंवा बाजारातून खरेदी करणे आवश्यक असलेल्या प्रत्येक वस्तूची संख्या.

(इ) एकूण नफा प्रमाण

उत्पादन मिश्रणामध्ये ग्राहकांना पूर्णपणे उपलब्ध करून दिले जाणाऱ्या उत्पादनांचा, वर्गीकरण योजना, प्रत्येक उत्पादनामध्ये विकल्या जाणाऱ्या मालाच्या श्रेणींचा समावेश होतो.

पायरी ३ : व्यापारी माल नियंत्रण:

"Open to Buy" ची कल्पना दोन उद्देश पूर्ण करते. प्रथम, वस्तूंची खरेदी महिन्याच्या विक्री आणि कपातीच्या अनुषंगाने बदलली जाऊ शकते. दुसरे, मालाचा साठा आणि विक्री दरम्यान अपेक्षित संबंध राखणे शक्य होते. "Open to Buy" जेव्हा योग्यरित्या वापरले तर -

(अ) ग्राहकांच्या जास्त किंवा कमी खरेदी करण्यावर मर्यादा येतात

(ब) आवश्यक पुरवठ्याच्या कमतरतेमुळे होणाऱ्या कमी विक्रीचे नुकसान टळते.

(क) ग्राहकांना आवश्यकतेप्रमाणे खरेदी करणे सोपे जाते.

(ड) जास्त खरेदी केल्यामुळे उद्भवू शकणारे नुकसान कमी करते.

नियोजनप्रमाणे खरेदी करताना ग्राहक कोणत्याही महिन्यासाठी अपेक्षित मालाच्या किमतीएवढी खरेदी करू शकणार नाही.

पायरी ४: वर्गीकरण नियोजन

दुकानांसाठी, वर्गीकरणाचे नियोजन करणे अत्यंत महत्त्वाचे पण कठीणदेखील आहे.

वर्गीकरण म्हणजे "उत्पादन श्रेणीमध्ये देऊ केलेल्या उत्पादनांचा संच " आणि "दुकानांमध्ये उपलब्ध असलेल्या सर्व उत्पादनांचा साठा होय." या वस्तू एक गट आहेत कारण त्यांच्यात तुलनात्मक भौतिक गुण आहेत. एकूण व्यापारी धोरणात बसण्यासाठी खरेदी केलेल्या प्रत्येक उत्पादनाचे प्रमाण निश्चित करणे याला वर्गीकरण नियोजन असे म्हणतात. रंग, आकार, ब्रँड इत्यादींबाबत तपशील तयार करणे आवश्यक आहे. वर्गीकरण योजनेचे मूळ उद्दिष्ट हे आहे की ग्राहकांना वस्तूंची संतुलित श्रेणी प्रस्तुत करणे.

वर्गीकरणाच्या नियोजनावर अनेक घटकांचा प्रभाव असतो. किरकोळ दुकानात कोणत्या प्रकारचा माल ठेवला जाईल हा या घटकांपैकी पहिला घटक आहे. उत्पादनांचे वर्गीकरण फॅशन, सुविधा, वैशिष्ट्य किंवा मूलभूत किंवा मुख्य्य उत्पादने म्हणून केले जाऊ शकते.

पायरी ५: श्रेणी नियोजन

दुकानामध्ये विक्रीयोग्य प्रत्येक संतुलित उत्पादन श्रेणीची निवड करणे हे या योजनेचे उद्दिष्ट आहे. श्रेणी नियोजन हे व्यापारी योजनेची विशिष्ट उद्दिष्टे साध्य करणे सुनिश्चित करते. मूलत: प्रभावी दीर्घ-श्रेणी नियोजनात खालील गोष्टींकडे लक्ष दिले पाहिजे:

उपभोक्त्याकडे नेहमीच पुरेसे पर्याय असले पाहिजेत आणि आणि ग्राहकांना ते निवडणे सोपे होईल अशा प्रकारे सादर केले पाहिजेत.

श्रेणी नियोजन प्रक्रियेमुळे अतिरिक्त खरेदी तसेच अल्प खरेदी कमीत कमी होते.

उत्पादन प्रत्येक ग्राहकाच्या गरजा पूर्ण करण्यासाठी पुरेशा प्रमाणात सर्व ठिकाणी उपलब्ध असणे आवश्यक आहे **.**

पायरी ६: आदर्श साठा योजना

खरेदीसाठी उपलब्ध असणाऱ्या पैशांचे अवलोकन केल्यानंतर काय आणि किती खरेदी करायचे याविषयी निवड करणे आवश्यक आहे. मॉडेल स्टॉक प्लॅन हे त्याचे सूत्र आहे. उत्पादन खरेदी करणे आवश्यक असलेल्या विशिष्ट वस्तू आणि त्यांचे प्रमाण आदर्श साठा योजनेमध्ये सूचीबद्ध केले आहेत. आदर्श साठा योजना तयार करण्यासाठी, खरेदीदाराने प्रत्येक वैशिष्ट्यांवर निर्णय घेण्याची आवश्यकता आहे त्यानंतर पैशांची किंवा एककांच्या उपलब्धतेनुसार योग्य श्रेण्यांमध्ये वाटप करणे आवश्यक आहे. वरील पायऱ्या वर सूचीबद्ध केलेल्या क्रमाने पूर्ण करणे आवश्यक आहे.

५.३.२ किरकोळ ब्रँडिंग

किरकोळ ब्रँडिंग धोरण वापरून, किरकोळ विक्रेता त्याची भौतिक स्थाने त्याच्या उत्पादनांमध्ये बदलतो, ज्याचा नंतर व्याप्ती आणि महसूल वाढवण्यासाठी वैयक्तिकरित्या प्रचार केला जाऊ शकतो. किरकोळ ब्रँडिंग ही एक कल्पना आहे जी कॉर्पोरेट ब्रँडिंग प्रमाणेच आहे ज्यामध्ये किरकोळ विक्रेत्याचे दुकान , त्यात समाविष्ट असलेली नावे, चिन्हे तसेच मुद्रा हेच उत्पादन बनतात त्या प्रक्रियेचे वर्णन करते. याकडे संपूर्ण आणि एकात्मिक विपणन व्यवस्थापन धोरण म्हणून पाहिले जाऊ शकते जे प्रामुख्याने दीर्घकालीन ग्राहक निष्ठा आणि प्राधान्य तयार करण्यावर भर देते.

किरकोळ ब्रँडचे प्रकार खालीलप्रमाणे आहेत:

राष्ट्रीय (निर्माते) ब्रँड

राष्ट्रीय ब्रँड्समध्ये डाउनी, टाइड, जिफ, क्रेस्ट आणि चीरियोससह जगातील काही मोठ्या उत्पादकांची सुप्रसिद्ध नावे समाविष्ट आहेत. या ब्रँडमध्ये ओळखण्यायोग्य ब्रँडिंग आणि वेष्टण वैशिष्ट्ये आहेत, तसेच काही अधिक महाग उत्पादने आहेत जी लक्षणीय ब्रँड अपील आणि ब्रँड निष्ठेचा आनंद घेतात. अशी उत्पादने सहज उपलब्ध होतात.

खाजगी उत्पादने

बाजारामध्ये काही प्रमाणात खाजगी उत्पादनेदेखील सहज उपलब्ध होतात जी प्रतिष्ठित वस्तूंच्या शेजारी दुकानांमध्ये प्रदर्शित केली जातात. या वस्तूंची इतर नावाजलेल्या ब्रँडशी तुलना करता येईल अशी गुणवत्ता असते परंतु अशी उत्पादने कमी किमतीत विकली जातात तसेच त्यांचा किरकोळ विक्रेत्याद्वारे प्रचार केला जातो.

बऱ्याच वेळी प्रतिष्ठित ब्रँड आणि खाजगी जी ब्रँड यामध्ये ग्राहकांच्या दृष्टिकोनाचा फरक असतो. अधिक महागडे ब्रँड त्यांच्या अधिक परवडणाऱ्या समकक्ष, मूलभूत खाजगी ब्रँडपेक्षा प्रतिष्ठित-ब्रँडच्या उत्पादनांशी त्यांच्या आकर्षक वेष्टन, उच्च दर्जाचे नामकरण आणि ब्रँडिंग यामुळे थेट स्पर्धा करतात . उदा . सॅम्स चॉईस जे वॉलमार्टचे अधिक प्रतिष्ठित नाव आणि आकर्षक वेष्टण असलेले उत्पादन आहे.

कॉपीकॅट ब्रँड

जरी ते मुख्यतः ब्रँड किंवा जेनेरिक नाव असले तरी, कॉपीकॅट ब्रँड्स असे म्हटले जाते कारण ते वेष्टणाच्या बाबतीत मूळ उत्पादकाच्या उत्पादनाची नक्कल करतात. या वस्तू कमी किमतीत विकल्या जातात तसेच अशी उत्पादने सामान्यत: खालच्या दर्जाची असल्याचे मानले जाते.

जेनेरिक ब्रँड

ही एक ग्राहकोपयोगी वस्तू बाजारात उपलब्ध आहे परंतु त्याला नाव किंवा व्यापारी चिन्ह/ओळख नसल्यामुळे सामान्यत: त्याची जाहिरात केली जात नाही त्याला सामान्य ब्रँड म्हणून संबोधले जाते. अशा ब्रँड नावांना मिळणाऱ्या कमी जाहिरातींमुळे, सामान्य ब्रँड त्यांच्या ब्रँड नावाच्या समकक्ष ब्रँडपेक्षाही स्वस्त असतात. हे ब्रँड, जे अधिक महाग ब्रँड उत्पादनांना पर्याय म्हणून प्रदान करण्यात आले आहेत जे विशेषतः अन्न आणि औषध उद्योगांमध्ये प्रचलित आहेत आणि वारंवार मंदीच्या काळात लोकप्रियतेत वाढ अनुभवतात.

विशेष/अनन्यता ब्रँड

एखाद्या विशिष्ट व्यापाऱ्याला फक्त विशिष्ट उत्पादकाच्याच सर्व उत्पादनांची विक्री करण्याची परवानगी/अट असते अशा ब्रॅण्डला अनन्यता ब्रँड म्हणून संबोधले जाते. किरकोळ विक्रेत्यांना याचे अनेक स्पष्ट फायदे असतातत त्याऐवजी काही उत्पादक विकण्यासाठी त्यांची स्वतःची उत्पादने तयार करतात.

परवानाकृत ब्रँड

परवानाधारकाने परवानाधारकाला तो ब्रँड वापरण्याचा अधिकार दिला आहे. परवानाधारक त्यांच्या वस्तू किंवा सेवा विकण्यासाठी ब्रँडचे नाव वापरत असताना, परवानाधारकाला स्वामित्व हक्क प्राप्त होतो. उदा.उत्पादनांवर मिकी माऊस किंवा अन्य सुप्रसिद्ध पात्राची प्रतिमा वापरण्याची परवानगी समाविष्ट आहे.

५.३.३ किरकोळ ब्रँडिंगचे महत्त्व

व्यवसाय मूल्यात वाढ

किरकोळ विक्रेत्यांना अटीतटीच्या उद्योगात स्पर्धात्मक राहायचे असल्यास त्यांचे ब्रँड मूल्य वाढवण्यावर लक्ष केंद्रित केले पाहिजे. ग्राहकांना त्यांनी खरेदी केलेल्या ब्रँडच्या अंतर्निहित मूल्यांची वारंवार जाणीव असल्याने, ब्रँड मूल्याचा कंपनीच्या कार्यक्षमतेवर मोठा परिणाम होतो.

ओळखीमध्ये सुधारणा

मजबूत ब्रँडिंग धोरणामुळे संस्था लक्षित बाजार ओळखते. किरकोळ विक्रेते डिजिटल मार्केटिंगद्वारे त्यांच्या विशेषतेमध्ये त्यांची उपस्थिती आणि अनुकूल जागरूकता हे विकसित करण्यास सक्षम आहेत.

अधिक संपर्क

प्रभावी ब्रँडिंगद्वारे संभाव्य ग्राहकांशी मजबूत संपर्क केला जाऊ शकतो . जे ग्राहक ब्रँडशी परिचित नसतील ते व्यवसायाने देऊ केलेल्या फायद्यांबद्दल अधिक जाणून घेतील आणि ब्रँडिंग सातत्यपूर्ण आणि सकारात्मक असल्यास ते ग्राहक बनण्यास अधिक प्रवृत्त होतील.

निष्ठा आणि विश्वास

यशस्वी ब्रँडिंग ग्राहकांचा दृढ विश्वास आणि निष्ठा तसेच नवीन ग्राहक तयार करते. एकदा ग्राहकांनी ब्रँडवर विश्वास ठेवायला सुरुवात केली की, ते एकनिष्ठ असं असतात आणि त्यांचा प्रतिस्पर्ध्यांकडे जाण्याचा कल कमी होतो.

कर्मचारी अभिमानास प्रोत्साहन

प्रस्थापित ब्रँडच्या कर्मचाऱ्यांना नवीन ब्रँडच्या कर्मचाऱ्यांपेक्षा अधिक निश्चिन्त वाटते. एक कर्मचारी त्याच्या नियोक्त्याच्या ब्रँडला त्यांच्या समवयस्कांमध्ये समर्थन देतो आणि कामावर चांगले प्रदर्शन करतो असे करण्यास तो सतत प्रवृत्त असतो.

५.३.४ व्यापारी खरेदी:

उत्पादकांकडून त्यांच्या वतीने विक्री करण्यासाठी माल खरेदी करणे हा किरकोळ व्यवस्थापनाचा एक महत्त्वाचा पैलू आहे ज्यामध्ये किरकोळ विक्रेते त्यांना आवश्यक असलेली उत्पादने शोधतात. काही केवळ उत्पादकांकडून त्यांच्या वस्तू खरेदी करण्याचा

पर्याय निवडतात, तर काही त्यांचे स्वतःचे ब्रँड विशेषतः त्यांच्या परिचलनासाठी विकसित करतात. बहुसंख्य मोठ्या दुकानांमध्ये वस्तू खरेदी करण्यासाठी पूर्ण विभाग असतात, जेथे कर्मचाऱ्यांवर ग्राहकांनी काय खरेदी केले पाहिजे याबद्दल वेगवेगळ्या जबाबदाऱ्या असू शकतात. याव्यतिरिक्त, किरकोळ विक्रेत्यांकडे लहान, अधिक प्रादेशिक वस्तू खरेदी संघ असणे सामान्य आहे जे विशिष्ट लक्ष्य बाजार किंवा भौगोलिक क्षेत्रांची प्राधान्ये आणि आवश्यकता पूर्ण करू शकतात. व्यवसायाला कोणत्या उत्पादनांची आवश्यकता आहे आणि विक्रीसाठी किती उत्पादनाची आवश्यकता आहे हे ठरवताना भांडार/मालसाठा विभाग आणि माल खरेदी संघ यामध्ये परस्पर समन्वय असतो.

५.३.५ व्यापारी खरेदी प्रक्रिया

माल खरेदी करताना चार प्रक्रियांचा समावेश होतो-

१. वस्तूंचे पुरवठादार ओळखा

ग्राहकांना विकण्यासाठी उच्च-गुणवत्तेची उत्पादने खरेदी करण्यासाठी स्त्रोत शोधणे ही खरेदी प्रक्रियेतील पहिली पायरी आहे. विक्रेत्यासोबत व्यवसाय करण्यास सहमती देण्यापूर्वी भरपूर उत्पादने आणि विस्तृत पर्याय उपलब्ध असल्यामुळे उत्पादकाच्या उत्पादनांच्या गुणवत्तेबद्दल आणि पार्श्वभूमीसंदर्भात सखोल माहिती प्राप्त करणे अवश्य आहे. वस्तूंचे स्त्रोत निवडताना किंमत, सामग्रीची गुणवत्ता आणि वितरण पद्धत यासारखे घटक विचारात घेतले पाहिजेत.

२. उत्पादकांशी वाटाघाटी

किरकोळ विक्रेत्यासाठी वस्तू खरेदी करताना निवडीच्या उत्पादन स्त्रोताशी वाटाघाटी करणे हा पुढचा टप्पा आहे. विक्री अपेक्षेपेक्षा होणार असल्यास त्यांच्याकडे भरपूर माल आणि अतिरिक्त साठा आहे याची हमी देण्यासाठी बहुतेक व्यवसाय मोठ्या प्रमाणात वस्तू खरेदी करू इच्छितात. प्रमाणावर खरेदी करताना तुमच्या खरेदीच्या प्रमाणाच्या आधारावर कमी किमतीत वाटाघाटी करणे फायदेशीर ठरते. या वाटाघाटीतून राहिलेले अतिरिक्त पैसे एकतर त्याच व्यापाऱ्याकडून किंवा इतर व्यापाऱ्यांकडून अधिकच्या वस्तू विकत घेण्यासाठी वापरता येतात.

३. पूर्वनियोजित खरेदी .

खरेदी प्रक्रियेतील पुढचा टप्पा म्हणजे व्यापाऱ्याच्या वतीने खरेदी आणि विक्री करू इच्छित असलेली उत्पादने निवडणे, एकदा उत्पादकांशी किमतीचा सौदा केल्यानंतर वस्तू खरेदी करणाऱ्या बहुसंख्य ग्राहकांच्या मनात जरी यामध्ये हंगामी ,प्रादेशिक,अर्थव्यवस्था आणि उत्पादनाची उपलब्धता या बदल होत असला तरी उत्पादन खरेदीची निश्चित संख्या असते. फसवणूक होण्यापासून रोखण्यासाठी, खरेदी करू इच्छित असलेल्या प्रत्येक गोष्टीची संपूर्ण नोंद ठेवणे महत्त्वाचे आहे.

४. मालाची खरेदी

कंपनीच्या निधीचा वापर करून दुकानासाठी मालाची वास्तविक खरेदी करणे ही व्यापारी माल खरेदी प्रक्रियेतील शेवटची पायरी आहे. यामध्ये एक कराराचा समावेश

असतो ज्यात किरकोळ विक्रेता उत्पादने विकल्यानंतर त्याचे पैसे देण्याचे वचन देतो, ही उत्पादक आणि खरेदीदार वापरत असलेल्या विविध खरेदी प्रक्रिये पैकी एक प्रक्रिया आहे. भविष्यातील वाटाघटींवर वेळ वाचवण्यासाठी इतर लोक आवर्ती आधारावर वस्तूंच्या खरेदीसाठी वाटाघाटी करतात.

५.३.६ दृश्यात्मक व्यापार (व्हिज्युअल मर्चेंडाइजिंग)

दुकानांमध्ये प्रवेश करताना एखाद्याचे दृश्यात्मक पद्धतीने स्वागत केले जाते. ग्राहक हे उत्तम सादरीकरणामुळे उत्पादनांकडे आकर्षित होतात जे त्यांना सातत्याने खरेदी करण्यासाठी आणि वारंवार दुकानाला भेट देण्यास प्रोत्साहित करतात. किरकोळ विपणनासाठी हे आवश्यक आहे कारण हा सु-परिभाषित दृष्टीकोन असून तो व्यवसायाच्या ग्राहकांच्या निर्णयांवर परिणाम करण्याचा प्रयत्न करतो.

दृश्यात्मक व्यापार हा उत्पादने आणि किरकोळ दुकानांची वैशिष्ट्ये आणि फायदे अधिक चांगल्या प्रकारे प्रदर्शित करण्याची प्रक्रिया आहे ज्यामुळे ग्राहकांमध्ये आवड निर्माण होते.

५.३.७ दृश्यात्मक व्यापाराचे महत्त्व:

ग्राहक अनुभव वर्धन : यशस्वी व्यवसाय हा ग्राहकांच्या अनुभवावर खूप अवलंबून असतो आणि दृश्यात्मक व्यापार हा त्या अनुभवाचा मुख्य घटक असतो. हे किरकोळ विक्री यशस्वीपणे आयोजित करण्यात मदत करते आणि ग्राहकांना हवे ते शोधण्यास मदत करते जे तुमच्या दुकानाला भेट देताना त्यांचा अनुभव वाढवते. शिवाय, व्यावसायिकरित्या नियोजित मांडणी ग्राहकांचे आकर्षण, प्रतिबद्धता आणि अनुभव सुधारण्यास मदत करतात.

लक्ष्यित उत्पादनांची विक्री: दुकानदारांना सर्वाधिक उत्पन्न देणाऱ्या उत्पादनांची अधिक विक्री करायची असते . ही विशिष्ट उत्पादने दृश्यात्मक व्यापाराद्वारे ठळकपणे मंडळी जातात ज्यामुळे त्या उत्पादनांची विक्री वाढते.

ग्राहकांच्या निर्णयांवर प्रभाव: न्यूरोमार्केटिंग धोरणांचा वापर हा ग्राहकांच्या अवचेतन विचारांना आकर्षित करून त्यांच्या निवडींवर प्रभाव पाडण्यासाठी केला जातो. यासाठी धोरणात्मक उत्पादन पद्धतीचा वापर केला जातो.

विक्री लक्ष्यांची पूर्तता करणारा: विक्रेता जो नकळतपणे ग्राहकाला इच्छित वस्तू खरेदी करण्यास प्रवृत्त करतो त्याला दृश्यात्मक व्यापार असे म्हणतात. विक्रेते ग्राहकांचे लक्ष आकर्षित करून घेणारी उत्पादने विशिष्ठ ठिकाणी ठेवून हे साध्य करतात.

बाजाराशी संबंधित दुकाने: दृश्यात्मक व्यापाराचे उद्दिष्ट हे दुकानाला इतरांपासून वेगळे बनवणे आणि ग्राहकांच्या मनात टिकून राहणे हे आहे. अधिकाधिक ग्राहकांपर्यंत पोचण्यासाठी विविध पद्धतीचा अवलंब करून हे साध्य केले जाते.

५.४ सारांश

किरकोळ स्थान हे किरकोळ विक्रेत्याने घेतलेल्या सर्वात महत्वाच्या निर्णयांपैकी एक आहे. किरकोळ स्थान हे दीर्घकालीन आणि धोरणात्मक निर्णय आहे, कारण त्यात प्रचंड परिव्यय

आणि भांडवली गुंतवणूक समाविष्ट आहे. इतर सर्व रणनीती किरकोळ विक्रीच्या स्थानावर आधारित असतात.

गुंतवणुकीवर जास्तीत जास्त परतावा , ग्राहकांच्या गरजा पूर्ण करून ब्रँडमूल्य वर्धन आणि अतिरिक्त साठा होण्यापासून रोखेल अशा प्रकारे उत्पादनांची निवड , नियंत्रण, खरेदी, आणि किंमतनिश्चिती याला व्यापारी नियोजन असे म्हणतात.

किरकोळ ब्रँडिंग ही एक कल्पना आहे जी कॉर्पोरेट ब्रँडिंग सारखीच आहे ज्यामध्ये किरकोळ विक्रेत्याचे दुकान, त्यात समाविष्ट असलेली नावे, चिन्हे इत्यादी हे उत्पादन बनतात त्या प्रक्रियेचे वर्णन करते. ह्याकडे संपूर्ण आणि एकात्मिक विपणन व्यवस्थापन धोरण म्हणून पाहिले जाऊ शकते जे दीर्घकालीन ग्राहक निष्ठा आणि प्राधान्य तयार करण्यावर भर देते.

५.५ स्वाध्याय

योग्य पर्याय निवडून खालील विधाने पूर्ण करा

१. _____ ही विक्रेत्याद्वारे संरेखित केलेली, उत्पादित आणि विपणन केलेली उत्पादने आहेत आणि जी अनेक किरकोळ विक्रेत्यांना विकली जातात.
(राष्ट्रीय ब्रँड, खाजगी ब्रँड, परवानाकृत ब्रँड)

२. ____ ची व्याख्या जमिनीवर माल ठेवण्याचा सुव्यवस्थित, तार्किक आणि बुद्धिमान मार्ग म्हणून केली जाऊ शकते.
(व्हिज्युअल मर्चेंडाइझिंग, फ्रेंचायझिंग, बजेटिंग)

३. ____ ब्रँड दिसण्यात आणि वेष्टनासंदर्भात विद्यमान निर्मात्यांच्या ब्रँडचे अनुकरण करतात.
(राष्ट्रीय ब्रँड, खाजगी ब्रँड, कॉपीकॅट ब्रँड)

४. ____ हे एकल इमारतींमधील किरकोळ स्थानाचा प्रकार आहे.
(फ्री-स्टँडिंग स्थान, डाउनटाउन क्षेत्र, खरेदी केंद्र)

उत्तरे: राष्ट्रीय ब्रँड. व्हिज्युअल मर्चेंडायझिंग, कॉपीकॅट ब्रँड, फ्री-स्टँडिंग स्थान

खालील विधाने चूक की बरोबर ते सांगा.

१. किरकोळ विक्रेत्यासाठी वेळोवेळी स्थान बदलणे सोपे आहे.

२. ग्राहकांच्या दुकानाच्या निवडीच्या निर्णयामध्ये स्थान हा मुख्य विचार असतो .

३. फ्रीस्टँडिंग स्थाने किरकोळ दुकानांनी व्यापलेली अनियोजित क्षेत्रे आहेत.

४. कॉपीकॅट ब्रँड दिसण्यात आणि वेष्टनासंदर्भात निर्मात्याच्या ब्रँडचे अनुकरण करतात

५. दुकान संरचना आणि दुकान आराखडा हे समान आहेत.

(चूक,बरोबर, बरोबर, बरोबर, चूक)

जोड्या जुळवा

गट अ	गट ब
१. कॉपीकॅट ब्रँड	अ. स्ट्रिप मॉल्स
२. किरकोळ स्थान	ब. अनुकरण
३. व्हिज्युअल मर्चेंडाइजिंग	क धोरणात्मक निर्णय
४. शॉपिंग मॉल	ड. वस्तूंचे सादरीकरण
५. वर्गीकरण	इ. नियोजनासाठी आवश्यक

(१- ब. २- क, ३-ड , ४-अ , ५-इ)

टिपा लिहा

१. व्हिज्युअल मर्चेंडाइझिंग

२. किरकोळ ब्रँडचे प्रकार

३. किरकोळ स्थानाची भूमिका

४. माल खरेदी प्रक्रिया

५. किरकोळ दुकानाचे ठिकाण ठरविण्याचे टप्पे

दीर्घोत्तरी प्रश्न

१. किरकोळ स्थानाचे महत्त्व स्पष्ट करा.

२. किरकोळ स्थान निवडण्यात कोणत्या पायऱ्यांचा समावेश आहे?

३. व्हिज्युअल मर्चेंडाइजिंग म्हणजे काय?

४. किरकोळ ब्रँडिंग स्पष्ट करा

५. माल खरेदी प्रक्रिया स्पष्ट करा.

संदर्भ सूची

RETAIL MANAGEMENT Edited By Dr. Anand Thakur , Excel books private limited

https://www.pdfdrive.com/retail-store-management-e47690441.html

Modern Day Retail Marketing Management 1st edition © 2017 Venkatesh Ganapathy & bookboon.com ISBN 978-87-403-1934-7

❄❄❄❄❄❄❄

munotes.in

६

किरकोळ विक्री स्थान,आराखडा आणि व्यापार -२

प्रकरण संरचना

६.० उद्दिष्टे

६.१ प्रस्तावना

६.२ दुकान संरचना

६.३ दुकान आराखडा

६.४ सारांश

६.५ स्वाध्याय

६.० उद्दिष्टे

१) स्टोअर डिझाइन आणि त्यातील घटक समजून घेण्यासाठी,

२) स्टोअर लेआउट काय आहे आणि त्याचे महत्त्व जाणून घेण्यासाठी,

3) स्टोअर डिझाईन करण्याच्या चरणांचे वर्णन करणे

६.१ प्रस्तावना

दुकानाची संरचना आणि शैली यावरून ग्राहकांना बरेच काही समजते. ग्राहकांना गुंतवून ठेवण्यासाठी आणि त्यांच्या मनात दुकानाची छाप तयार करण्यासाठी दुकानदाराच्या हातातील हे एक अतिशय प्रभावी साधन आहे. या प्रतिमेची निर्मिती सर्व विपणन मोहिमांमध्ये प्रथम येणे आवश्यक आहे.किरकोळ विक्रेते आणि ग्राहक या दोघांच्या दृष्टिकोनातून दुकानाची संरचना आणी त्याचे महत्त्व समजून घेणे आवश्यक आहे.

६.२ दुकान संरचना

दुकानाची संरचना आणि शैली यावरून ग्राहकांना बरेच काही समजते. ग्राहकांना गुंतवून ठेवण्यासाठी आणि त्यांच्या मनात दुकानाची छाप तयार करण्यासाठी दुकानदाराच्या हातातील हे एक अतिशय प्रभावी साधन आहे. सर्व विपणन उपक्रमांची सुरुवात ही प्रतिमा तयार करण्यापासून सुरू होणे आवश्यक आहे.

दुकान संरचनेचे महत्त्व समजून घेण्यासाठी किरकोळ विक्रेत्याच्या आणि ग्राहकाच्या दोन्ही दृष्टिकोनातून ते पाहणे आवश्यक आहे.

व्यवसाय हा ग्राहकाला पथदर्शी आणि त्याच्या संवेदनांना आकर्षित करणारा असला पाहिजे आणि खरेदीच्या अनुभवादरम्यान नातेसंबंध, आपलेपणा, सुरक्षितता आणि आनंद यांना जपणारा असला पाहिजे. उत्पादने, विक्रेते, स्थान आणि किंमत या सर्व गोष्टी प्रतिमा तयार करण्यात योगदान देतात, ही दुकानाची भौतिक वैशिष्ट्ये आहेत जी ग्राहकाच्या संवेदनात्मक धारणांवर प्रभाव पाडतात आणि तो दुकानाशी कसा संपर्क ठेवतो यावर प्रभाव पाडतात. इतर

munotes.in

घटकांसह ते इच्छित वातावरण तयार करण्यासाठी मदत करतात. किरकोळ दुकानामधील वातावरण हे दुकानाचे बाह्य स्वरूप, अंतर्गत रचना, वातावरण आणि त्या दुकानाचा भाग असलेल्या कोणत्याही कार्यक्रम आणी जाहिराती यांच्या मिश्रणाचा परिणाम आहे.

६.२.१ दुकान संरचनेचे घटक

अ - बाह्य संरचना

दुकानाचा प्रवेश, इमारतीचे वास्तुशास्त्रीय तपशील आणि खिडक्या हे सर्व बहुतेक दुकानाच्या बाह्य भागांमध्ये समाविष्ट होतात. दुकानाच्या प्रकारावर आणि देऊ केलेल्या उत्पादनांवर हे अवलंबून असते. बहुतांशी हेच बाह्य घटक दुकानाच्या एकूण संरचनेमध्ये महत्त्वपूर्ण भूमिका बजावतात.

सुपरस्टोअर, हायपरमार्केट विपणन क्लुप्त्या क्वचितच वापरतात परंतु कलात्मक आणी वैशिष्ट्यीकृत प्रवेश यामुळे ते ग्राहकांना आकर्षित करतात. केंद्रित व्यवस्थापन संघाचे नियोजित शॉपिंग सेंटरमधील दुकानाच्या बाहेरील भागावर नियंत्रण असते, मात्र एकल दुकानांना सरकारी नियोजन प्राधिकरणांद्वारे लागू केलेल्या कठोर वास्तुशास्त्रीय नियमांचे पालन करणे आवश्यक असते.प्रवेशद्वारांची रचना एकतर खुली आणि आकर्षक किंवा खाजगी असू शकते. भौतिक वातावरणातील प्रत्येक पैलू तयार करणे आणि तो नियोजित करणे हा दुकान संरचनेचाच भाग आहे. दुकानाचा पुढचा संपूर्ण भाग आणि बाह्य-भाग हा दुकान प्रवेश या संज्ञेमध्ये समाविष्ट होतो. बाह्य चिन्ह, प्रवेशद्वार, खिडक्या, जाहिरात फलक आणि प्रकाशयोजना ही बाह्य घटकांची उदाहरणे आहेत. दुकान प्रवेश हा किरकोळ आस्थापनांना एकमेकांपासून प्रतिमा संप्रेषणाचे महत्त्वाचे साधन म्हणून वेगळे करतात. हे विशेषतः शॉपिंग मॉल्स आणि केंद्रित आस्थापनांमध्ये खरे आहे जिथे एखाद्या दुकानाला त्याच्या आसपासच्या दुकानांपेक्षा बाह्य ओळखीच्या बाबतीत उभे राहणे कठीण असते .

किरकोळ आस्थापनांची वास्तुशास्त्रीय रचना तेथे विकल्या जाणाऱ्या वस्तूंचा प्रकार, क्षमता आणि किंमत तसेच उद्योगातील व्यवसायाची स्थिती दर्शवते. चालणाऱ्या किंवा वाहनांमधून प्रवास करणाऱ्या ग्राहकांसाठी बाह्य दृश्यमानता महत्त्वाची असते. किरकोळ विक्रेते विशिष्ट इमारत संरचना आणि आकर्षक संगती वापरून संभाव्य ग्राहकांना आकर्षित करतात.

किरकोळ विक्रेते विविध बाह्य दुकान संरचना धोरणे वापरतात. प्रीफॅब्रिकेटेड किंवा मॉड्युलर संरचना या पूर्वनिर्मित असतात नळजोडणी आणि इलेक्ट्रिकल संरचना नंतर केल्या जाऊन त्या इतर घटकांशी जोडल्या जातात. अशी संरचना सामान्यतः स्वयं-सेवा दुकानांमध्ये आढळते जसे की सुविधा दुकान. एकल दुकान साखळी चालवणाऱ्या कंपन्या खर्च कमी करण्यासाठी प्रमाणित वैशिष्ट्यांसह विविध आकारांमध्ये एकसमान संरचना वापरतात. किरकोळ व्यवसायामध्ये बाह्य स्वरूपातील चिन्हे आणि खिडक्या हे देखील महत्त्वाचे घटक आहेत. संरचना मिश्रणाच्या इतर घटकांप्रमाणेच ते किरकोळ विक्रेत्याला लक्ष्यित ग्राहकांच्या मनात एक ओळख प्रस्थापित करण्यास मदत करतात.

ब - अंतर्गत रचना

अंतर्गत रचनेमध्ये जमिनीपासून छतापर्यंत केल्या जाणाऱ्या गोष्टींचा समावेश होतो. दुकानाचा प्रचार करण्याची आणि ग्राहकांमध्ये विशिष्ट हेतू आणि भावना जागृत करण्याची अंतर्गत रचनेची क्षमता सर्व दृश्य व्यापार आणि दुकान संरचनेच्या घटकांमध्ये सर्वात मोठी आहे.

दुकानांमधील मार्गाची रुंदी, भिंतींची सजावट आणि प्रकाश योजनेचे प्रकार हे सर्व अंतर्गत संरचनेचे मूलभूत घटक आहेत. ह्या सर्व घटकांकडे दुकानदार कसे पाहतात आणि त्यावरील त्याची प्रतिक्रिया ही महत्वपूर्ण भूमिका बजावतात. संपूर्ण दुकानामधील मांडणी ही ग्राहकांनी दुकानांमध्ये येण्यासाठी ही प्रभावी असणे अत्यंत आवश्यक आहे.

ह्यामध्ये खालील बाबींचा समावेश होतो :

१) जागा व्यवस्थापन :

किरकोळ आस्थापनाचे नियोजित विक्री वातावरण आणि तिची आर्थिक उत्पादकता ही त्यांच्या उत्पादनांसाठी केलेल्या जागा व्यवस्थापनाशी निगडित असते. दीर्घकालीन उद्दिष्टे जसे की बाजार स्थिती आणि ग्राहक निष्ठा ही अल्प-मुदतीची उद्दिष्टे जसे की साठा उलाढाल , विक्री आणि जागा व्यवस्थापनामधील नफा इत्यादींशी संतुलित असणे आवश्यक आहे. परिचालनाला समर्थन देण्यासाठी उत्पादनांची पुरेशी विक्री नसल्यास आकर्षक असणारे दुकान जास्त काळ तसे राहणार नाही तसेचवस्तुंनी खचाखच भरलेले दुकान असल्यासही काही ग्राहक दुकानाला भेटदेत नाहीत.

जागा व्यवस्थापन उद्दिष्टे खालीलप्रमाणे आहेत

१. संपुर्ण उपलब्ध जागा प्रभावीपणे वापरणे.

२. दुकानांमधील गुंतवणुकीवर अल्प आणि दीर्घकालीन इष्टतम परतावा निश्चित करणे.

३. तार्किक, सोयीस्कर आणि प्रेरणादायी उत्पादन-ग्राहक केंद्रित व्यवस्था प्रदानकरणे.

४. उपलब्ध उत्पादनांची योग्य निवड करणे

५. किरकोळ विक्रेत्यांचा प्रसार करणे.

२) वातावरण आणि सौंदर्यशास्त्र:

अ. वातावरण आणि सौंदर्यशास्त्र हे दुकानाच्या अंतर्गत संरचनेचे प्रमुख घटक आहेत. दृश्य-संकेत, प्रकाश, रंग, संगीत आणि सुवास वापरून ग्राहकांच्या संवेदना आणि भावनांना आकर्षित करणारे वातावरण तयार करण्याची कला त्यांच्या खरेदीच्या निर्णयांवर परिणाम करू शकते. वातावरणाची व्याख्या सुरुवातीला फिलिप कोटलर यांनी केली होती. भारतीय किरकोळ विक्रेते

munotes.in

ग्राहकांवर अनेक वातावरणीय घटकांचे त्वरीत होणारे अनुकूल परिणाम अनुभवत आहेत.

ब. याउलट, सौंदर्यशास्त्र हे दुकानाचा वास्तविक आकार, रंग, पोत आणि दुकानाला विशिष्ट स्वरूप आणि अनुभव देण्यासाठी वापरलेल्या इतर घटकांचा विचार करते. पोत गोष्टी कशा दिसतात आणि कशा वाटतात याच्याशी संबंधित असतो. कोणत्याही पृष्ठभागामुळे प्रकाशाचे अपवर्तन होते, ज्यामुळे दृश्य रचना तयार होते.

क. एक विशिष्ट अनुभव देण्यासाठी दुकानाच्या आत वापरलेले भिंती, रंगसंगती, कमाल मर्यादा, प्रकाश आणि चिन्हे हे दुकानाच्या अंतर्गत संरचनेचे घटक आहेत.

६.३. दुकान / स्टोअर मांडणी /आराखडा

किरकोळ दुकानामध्ये उपलब्ध जागेचा सुनियोजित वापर दुकानाच्या मांडणीच्या मदतीने सर्वाधिक महसूल मिळवून देऊ शकतो.

प्रत्येक विभागाचा आकार आणि स्थान, स्थायी संरचना, स्थिर घटक आणि ग्राहक प्रवाह नमुने सामान्यत: दुकानाच्या आराखड्यामध्ये प्रदर्शित केले जातात. विक्रीच्या उत्पादनांचा प्रकार, इमारतीचे स्थान आणि दुकानांमधील गुंतवणूक या सर्व गोष्टींचा प्रत्येक मजल्यावरील योजना आणि दुकानाच्या आराखड्यावर परिणाम होतो.

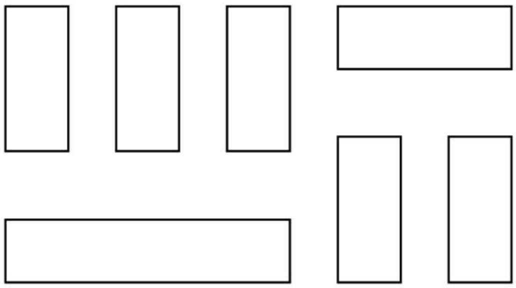
किरकोळ आस्थापनांमध्ये वारंवार वापरल्या जाणाऱ्या आराखड्याचे अनेकविध प्रकार आहेत. उत्पादन श्रेणी, विक्री केलेल्या उत्पादन श्रेणींचे स्वरूप, वापरल्या जाणाऱ्या स्थिर मांडणींचा प्रकार आणि आराखड्याच्या भौतिक मर्यादा या सर्वांचा एकूण आराखड्यावर परिणाम होतो.

६.३.१ मांडणीचे प्रकार

अ- ग्रिड मांडणी

किरकोळ दुकानांमध्ये दिसणारा सर्वात सामान्य प्रकार म्हणजे ग्रिड आराखडा (तक्ता १). जेव्हा एखाद्या किरकोळ आस्थापनेला त्याच्या क्षेत्राचा जास्तीत जास्त फायदा घ्यायचा असतो किंवा जेव्हा बहुविध वस्तू एकाचवेळी प्रदर्शित करायच्या असतात तेव्हा याचा वापर होतो उदा.सुपरमार्केट, औषधांची दुकाने. किरकोळ विक्रेत्यांना अधिकाधिक विक्री करण्यासाठी ग्रिड आराखडा कसा वापरायचा याची जाणीव असते कारण तो मोठ्या प्रमाणावर वापरला जातो. They accomplish that in the following ways:

ग्रीड मांडणीची रचना



फायदे

• उत्पादनांचे वर्गीकरण करणे सोपे आहे

• खरेदीदारांना या शैलीच्या असलेल्या सवयीमुळे ग्राहक सहजपणे खरेदी करतात

तोटे

• हे कंटाळवाणे असून ग्राहकांना "खरेदीचा अनुभव" देण्यासाठी हा आराखडा वापरणे कठीण आहे

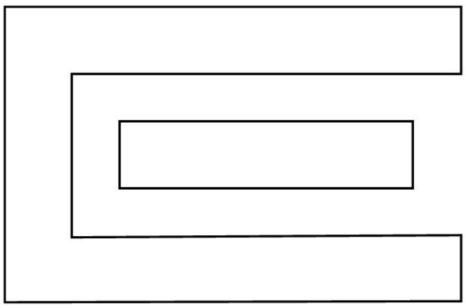
• ग्राहक थेट त्यांना आवश्यक असलेल्या वस्तू घेतात ज्यामुळे बाकीच्या वस्तूंकडे दुर्लक्ष होते.

• गैरसोयीची मांडणी रचना

ब - रेसट्रॅक रचना

एखाद्या व्यवसायात ग्राहक उत्पादन हे वापरून, बघून अथवा स्पर्श केल्यानंतर विकत घेत असतील तर रेसट्रॅक रचना वापरली जाते (तक्ता २). ग्राहकांना पूर्वनिर्धारित मार्गावर आणि किरकोळ विक्रेत्याच्या इच्छेनुसार वस्तू खरेदी करता येतात. या प्रकारच्या व्यवस्थेमध्ये ग्राहक केवळ एकाच दिशेने खरेदी करून जात असल्यामुळे दुकानांमध्ये गर्दीचे नियोजन करण्याची गरज भासत नाही. जास्तीत जास्त विपणन करण्यासाठी ही दुकानाची संरचना आदर्शवत आहे.

तक्ता २ रेसट्रॅक रचना



फायदे

- किरकोळ विक्रेते हा आराखडा वापरून ग्राहकांना सर्वोत्तम "खरेदीचा अनुभव" देऊ शकतात
- जाहिराती अंमलात आणणे सोपे आहे कारण यामध्ये खरेदीदाराने काय बघावे हे नियंत्रित करता येते.
- सहज हाताळणीला प्रोत्साहन

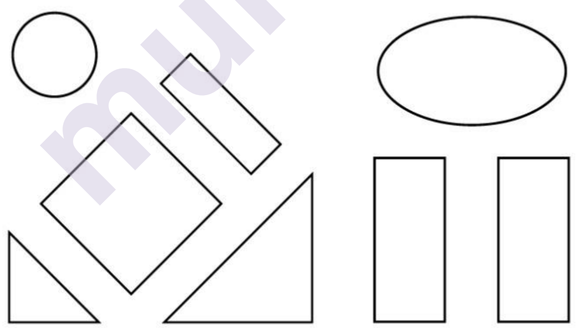
तोटे

- ज्या ग्राहकांना जलद खरेदी करायची असते अशांसाठी उपयुक्त नाही
- अधिक उलाढालीच्या दुकानांसाठी सोयीची मांडणी नाही, जसे की औषधालय किंवा सुविधा दुकान

क - मिश्र किंवा मुक्त प्रवाह मांडणी

अशी मांडणी विक्रेत्याच्या मर्जीनुसार कोणतेही रूप घेऊ शकते किंवा कुठल्याही ठिकाणी असू शकते (तक्ता ३). ग्राहकांना दुकानांमध्ये फारसे वर -खाली करायला आवडत नाही तसेच त्यांना लहानश्या जागेत खरेदी करायालाही आवडत नाही. दुकानामध्ये सादर केल्या जाणाऱ्या गोष्टींमध्ये सुसूत्रता नसल्यास अशी मांडणी ग्राहकांना गोंधळात टाकू शकते तसेच दुकानात होणाऱ्या गर्दीसाठीदेखील कारणीभूत ठरते अशावेळी सामान्यतः गोंधळलेले ग्राहक खरेदी न करताच बाहेर पडतात.

मिश्र किंवा मुक्त प्रवाह मांडणी



फायदे

- कमी माल उपलब्ध करून देणाऱ्या दुकानांसाठी आदर्शवत
- या मांडणीमध्ये सहज खरेदीचा अनुभव देता येतो.

तोटे

- उत्पादन प्रदर्शित करण्यासाठी जागेची कमतरता
- ग्राहकांना गोंधळात टाकणारी मांडणी

६.३.२ दुकान आराखड्याचे महत्त्व:

१) खरेदी वर्तनाचे निर्धारण करणे:

दुकानाच्या मांडणीचा ग्राहकांच्या खरेदीवर नक्कीच परिणाम होतो त्यामुळे ग्राहक जितका जास्त काळ दुकानांमध्ये राहील तितक्या जास्त खरेदीची शक्यता असते. त्यामुळे किरकोळ विक्रेते खरेदी प्रक्रिया लांबवण्याचा प्रयत्न करतात उदाहरणार्थ, बहुतेक किरकोळ विक्रेते दूध, ब्रेड आणि अंडी यासारख्या पूरक गोष्टी इतर उत्पादनांबरोबर दुकानाच्या मागील बाजूस ठेवतात जेणेकरून ग्राहक इतरही वस्तूंची खरेदी करतील . इतकेच नव्हे तर इतर विभाग, स्थिर मांडणी आणि उद्वाहकाची (लिफ्ट) उपलबद्धता या सर्व गोष्टींचा परिणाम ग्राहकांवर होतो.

२) प्रभावी जागा व्यवस्थापन:

किरकोळ दुकानाचे मर्यादित क्षेत्र लक्षात घेता, त्या जागेच्या जागेचा जास्तीत जास्त वापर करणे कोणत्याही दुकानाच्या यशासाठी अत्यंत आवश्यक आहे. सर्वोत्तम दुकान संरचना ठेऊन प्रत्येक ब्रँडला त्याच्या विक्रीची क्षमता आणि ग्राहकांच्या मागणीनुसार योग्य स्थान देऊन किरकोळ विक्रेते जास्त विक्रीची खात्री बाळगू शकतात. त्यामुळे, एखाद्या विशिष्ट ठिकाणी विक्रीत घट होत असल्यास व्यापारी विक्रीचे लक्ष्य पूर्ण करण्यासाठी दुकानाची पुनर्रचना करू शकतात. उदाहरणार्थ, महागडे मोबाईल फोन स्वस्त अक्सेसरीज् बरोबर प्रदर्शित केले जातात. दोन्ही गोष्टींची विक्री वाढवण्याच्या दृष्टीने या रचनेत जास्त किमतीच्या वस्तूंना अधिक जागा दिली जाते तर कमी किमतीच्या वस्तू त्यांच्या शेजारी असलेल्या स्थिर मांडणींवर असतात.

३) सकारात्मक वातावरण :

ग्राहकांना ते खरेदी करू इच्छित असलेल्या उत्पादनांबद्दल समान भावना प्रतिबिंबित करण्यासाठी, किरकोळ विक्रेते ग्राहकांना सहज आणि आरामशीर वाटेल अशी काळजी घेतात. खरेदीदरम्यान उद्भवलेल्या भावना दुकानाच्या संरचनेमुळे लक्षणीयरित्या प्रभावित होऊ शकतात. सुटसूट संरचना न केल्यास ग्राहकांचे खरेदी अनुभव एखाद्या व्यवसायाच्या सर्वोत्तम दिसणाऱ्या फर्निचरमुळे देखील प्रतिकूल होतात.

उदाहरणार्थ, अति उंच किंवा अल्प उंचीची मांडणी ग्राहकांचा खरेदी अनुभव प्रतिकूल करू शकते . याप्रमाणेच, अरुंद किंवा दाटिवाटीची रचना ग्राहकांना गैरसोयीची वाटू शकते, तर वाजवीपेक्षा रुंद रचनेमुळे थकल्यासारखे होऊ शकते यामुळे खरेदीदारांमध्ये रुची रहात नाही. याउलट, स्पष्टपणे दिसणाऱ्या वस्तूंसह सु-संतुलित मांडणी खरेदीदारांची अनिश्चितता कमी करून त्यांना जास्त काळ दुकानात राहण्यासाठी प्रोत्साहित करू शकते.

४) दुकानाची उलाढाल:

प्रभावी मांडणी तुम्हाला दुकानाच्या एकूण उलाढालीवर सकारात्मक परिणाम करण्याची संधी देते. उलाढालीवर दुकानाची योग्य मांडणी, उत्पादनांचे वर्गीकरण आणि धोरणात्मकरित्या ठेवलेल्या विशेष सवलतींचा थेट परिणाम होतो. त्यामुळे एक हुशारीने केलेली दुकानाची मांडणी उलाढाल लक्षणीयरीत्या वाढवू शकते.

६.३.३ दुकान आराखड्यामधील चरण :

दुकानाच्या आराखड्यामध्ये खालील चरणांचा समावेश होतो:

१. **ढोबळ आराखडा (Retail Store Outlet):** दुकान मोठे असो वा लहान बहुतेकवेळा ही दुकाने सहा मानक संरचनांपैकी एका संरचनेप्रमाणे असतात जसे की, ग्रिड, लूप, मुक्त /मिश्र,कर्णीय , निश्चित आणि कोनीय संरचना. किरकोळ विक्रेत्याने निवडलेली संरचना ही उपलब्ध क्षेत्र, ग्राहकांना द्यायचा खरेदीचा अनुभव आणि विक्रीयोग्य उत्पादनांवर अवलंबून असतो.

उदाहरणार्थ, किराणा दुकानांमध्ये ग्रिड संरचनेचा होतो कारण अशी रचना लागू करणे सोपे आहे. याउलट, बुटीकमध्ये वारंवार अधिक कल्पक मांडणी वापरली जेणेकरून व्यवसायाला विविध उत्पादनांचा प्रचार करता येईल.

दुकानदाराने अधिक फायदेशीर , कमाई वाढण्यास सक्षम आणि ग्राहकाचा खरेदी अनुभव संपन्न करणारी योजना निवडणे आवश्यक असते.

२. **संरचनेची रूपरेषा (Design of Blueprint) :**

सर्व उपलब्ध संरचनांचा काळजीपूर्वक अभ्यास केल्यानंतर विशिष्ट ठिकाणी दुकान कसे सुरु करायचे ह्याचे नियोजन सुरू होते. त्याची अंमलबजावणी सुरू करण्यापूर्वी सुरुवातीला कागदोपत्री ढोबळ संरचना तयार करणे महत्त्वाचे आहे. हे केल्यानंतर दुकानाचा अंदाज बांधता येतो जे जागा समजून घेण्यास मदत करेल आणि आखणी प्रक्रिया निर्देशित करेल. यासाठी दुकानाची रूपरेषा बनणे आवश्यक आहे यासाठी तुम्ही स्मार्ट शीट किंवा ग्रिड पेपर सारखी ऑनलाइन संरचना तंत्रांचा वापर होऊ शकतो.

दुकानाच्या रुपरेषेमध्ये टेबल-खुर्च्यांपासून ते मोकळ्या जागांवर केल्या जाणाऱ्या विविध कप्प्यांचा समावेश होतो. या संरचनेमध्ये स्थिर मांडणींचादेखील योजनाबद्ध समावेश होतो तसेच दुकानाची जागा अचूकपणे मोजण्यासाठी सर्वकाही प्रमाणबद्ध असणे आवश्यक आहे.

३. **ग्राहक प्रवाह आणि ग्राहक वर्तनाचा विचार:**

ग्राहक प्रवाह हा दुकानाच्या संरचनेवर परिणाम करणाऱ्या मुख्य घटकांपैकी एक आहे. अडचण रोखण्यासाठी आणि उत्कृष्ट ग्राहक अनुभव देण्यासाठी सहज मार्गांचा समावेश होणे आवश्यक आहे. आरामदायक आणि नैसर्गिक संरचना ग्राहकांसाठी ऐहिक अनुकूल असते कारण हि संरचना ग्राहकांच्या नैसर्गिक खरेदी वर्तनास सहाय्य करून विक्री वाढवेल.

४. **निर्गमन स्थान (Exit):**

दुकानांमधील पॉइंट-ऑफ-सेल (POS) प्रणाली किंवा नगद नोंदवही जेथे स्थित आहे आणि जेथे ग्राहक त्यांच्या खरेदीसाठी पैसे देतात त्या भागाला निकास क्षेत्र असे संबोधले जाते. सर्वसाधारणपणे, याची जागा दुकानाच्या सुरुवातीला असते.खरेदी झाल्यानंतरचा हा अंतिम टप्पा हा ग्राहकांच्या नैसर्गिक निर्गमन मार्गावर असतो. तसेच

याचे स्थान खरेदीदारांना अडथळा आणत नाही किंवा उत्पादनांच्या प्रदर्शनासाठीची जागाही व्यापत नाही.

५. उत्पादन विक्रीतील नाविन्यता:

दुकानाची ढोबळमानाने संरचना झाल्यानंतर अधिकाधिक उत्पादन विक्री करण्यासाठी विक्रीमध्ये नाविन्यता आणणे आवश्यक असते. ग्राहकांच्या परस्परसंवादाला प्रोत्साहन देतील अशा रीतीने उत्पादनांची मांडणी होणे आवश्यक आहे, परिणामी ग्राहकांना खरेदीचा समाधानकारक अनुभव मिळून विक्री वाढेल. किरकोळ विक्रेत्यांनी खालील घटक विचारात घेणे आवश्यक आहे.

अ. शीर्ष किंवा महत्त्वाची विक्रीयोग्य उत्पादने ओळखणे

ब. उत्पादने प्रदर्शित करण्यासाठी क्षेत्र निश्चित करणे .

क. हंगामी किंवा मर्यादित पुरवठा असलेल्या उत्पादनांसाठी एक स्थान निश्चिती करणे

६. स्थिर मांडणी:

दुकानामधील स्थिर मांडणीमध्ये प्रकाशयोजना, दुकानाची एकूण मांडणी यासारख्या गोष्टींचा समावेश होतो जे दुकानाचे कायमस्वरूपी आणि निश्चित घटक असतात.

जेव्हा दुकानाला सुसज्ज करण्याचा विचार येतो तेव्हा, उच्च-गुणवत्तेच्या मांडणीमध्ये गुंतवणूक करता येते दुकानाला अधिक उठाव येण्यासाठी सहज जोडता येणारी अस्थायी मांडणी वापरता येते.

७. आरामदायी अनुभव आणि ग्राहक सुविधा

यामध्ये ग्राहकांना आकर्षित करणे, आरामदायी अनुभव आणि त्यांच्या मनात परत येण्याची इच्छा निर्माण करणे , ग्राहक प्रवाह व्यवस्थापित करणे, प्रभावी प्रदर्शन करणे आणि विक्री वाढवणे याचा समावेश होतो.

आसनव्यवस्था , ट्रायल खोली आणि ग्राहक सेवेची जागा यासारख्या विचारपूर्वक केलेल्या सुविधांद्वारे ग्राहकांचे खरेदीचे अनुभव संस्मरणीय बनवले जातात जे ग्राहकांना अधिकाधिक संवाद साधण्यास प्रवृत्त करतात. दुकान संरचना करताना, ग्राहकांच्या सोयी लक्षात घेणे आवश्यक आहे . असं व्यवस्थेच्या पर्यायांमध्ये प्रवेश मार्गावरील जागा, ट्रायल खोलीजवळील जागा आणि निर्गमनाजवळील जागा यांचा समावेश होतो. तथापि, काही परिस्थितींमध्ये, आसनव्यवस्था केवळ आरामदायी असण्यासोबतच खरेदी सुलभ देखील असते. उदाहरणार्थ, चपलेच्या दुकानामध्ये संपूर्ण जागेत आसन व्यवस्था केली पाहिजे.

८. योग्य प्रवेश:

दुकानाचा प्रवेश योग्य आहे याची खात्री करणे आवश्यक आहे. किरकोळ विक्रेत्यांनी सर्व ग्राहकांना करता येण्याच्या दृष्टीने नियमांचे काटेकोर पालन करणे आवश्यक आहे. वाहनतळ आणि प्रवेश, प्रसाधनगृह, ट्रायल खोली आणि उद्वाहक (लिफ्ट) या प्राथमिक बाबींचा दुकानाचा आराखडा बनविताना विचार होणे आवश्यक आहे.

६.४ सारांश

दुकानांमध्ये असणारे वातावरण हे दुकानाचे बाह्य स्वरूप, अंतर्गत रचना, वातावरण आणि त्या दुकानाचा भाग असलेल्या कोणताही कार्यक्रम, जाहिरात यांच्या मिश्रणाचा परिणाम आहे.

दुकानाच्या संरचनेमुळे दुकानामध्ये असलेल्या जागेचा सुनियोजित वापर हा सर्वाधिक महसूल मिळवून देऊ शकतो.

प्रत्येक विभागाचा आकार आणि स्थान, कोणतीही स्थायी संरचना आणि ग्राहक प्रवाह नमुने सामान्यत: दुकानाच्या आराखड्यात प्रदर्शित केले जातात. विक्रीयोग्य विक्रीच्या उत्पादनांचा प्रकार, इमारतीचे स्थान आणि दुकानांमधील गुंतवणूक या सर्व गोष्टींचा प्रत्येक मजल्यावरील योजना आणि दुकानाच्या आराखड्यावर परिणाम होतो.

६.५ स्वाध्याय

प्र.क्र. १ रिकाम्या जागा भरा

- ______ माल साठवण्यासाठी आणि प्रदर्शित करण्यासाठी वापरली जाते.
- _____ संरचनेमध्ये दोन्ही बाजूला असलेल्या मांडणींमध्ये समांतर मार्ग असतात.
- ___ हे दुकानाचे संरचना आणि स्वरूप आहे.
- रेस ट्रॅक संरचनेला _____ असेही म्हणतात.
- ---- मध्ये वस्तू असममित पद्धतीने मांडलेल्या असतात.
- (स्थिर रचना, ग्रिड, दुकान संरचना, लूप, मुक्त संरचना)

प्र.क्र. २ खालील विधाने चूक की बरोबर ते सांगा.

१. दुकानाचा प्रवेश हा दुकानाच्या व्यक्तिमत्त्वाचे प्रतिबिंब आहे.

२. सौजन्याची चिन्हे प्रामुख्याने ग्राहकांना स्टोअरच्या विविध विभागांच्या स्थानाबद्दल माहिती देण्यासाठी आहेत.

३. रिटेल स्टोअर फ्लोअर प्लॅनवर निर्णय घेणे ही स्टोअर लेआउटची पायरी आहे.

४. रेस ट्रॅकला लूप लेआउट असेही म्हणतात.

५. दुकान नियोजनाची आवश्यकता नसते .

(बरोबर, चूक , बरोबर, बरोबर , चूक)

प्र.क्र.३ टिपा लिहा.

१. दुकान संरचनेचे चरण

२. किरकोळ संरचनेचे प्रकार

३. दुकान संरचना

४. दुकान संरचनेचे महत्त्व.

प्र.क्र.४ दीर्घोत्तरी प्रश्न

१. दुकान संरचनेचे घटक स्पष्ट करा.

२. दुकान संरचना म्हणजे काय, त्याचे महत्त्व स्पष्ट करा

३. दुकान संरचनेचे चरण विषद करा.

प्र.क्र.४ जोड्या जुळवा

अ	ब
१. ग्रिड संरचना	अ. अंतर्गत सजावट
२. आराखडा (ब्लूप्रिंट)	ब. बाह्य रचना
३. बाह्य-घटक	क. प्रदर्शनासाठी सोपे
४. फर्निचर आणि फिक्स्चर	ड. कागदावरील मांडणी

(१-क , २-ड , ३-ब, ४-अ)

संदर्भ सूची

RETAIL MANAGEMENT Edited By Dr. Anand Thakur , Excel books private limited

https://www.pdfdrive.com/retail-store-management-e47690441.html

Modern Day Retail Marketing Management 1st edition © 2017 Venkatesh Ganapathy & bookboon.com ISBN 978-87-403-1934-7

❄❄❄❄❄❄❄

munotes.in

७

किरकोळ व्यापारामध्ये तंत्रज्ञानाचा वापर

प्रकरण संरचना

७.० उद्दिष्ट

७.१ प्रस्तावना

७.२ किरकोळ व्यापारामध्ये तंत्रज्ञानाचा वापर

७.३ ई-रिटेलिंग

७.४ सारांश

७.५ स्वाध्याय

७.० उद्दिष्ट

या प्रकरणाचा अभ्यास केल्यानंतर विद्यार्थी पुढीलप्रमाणे सक्षम होतील -

- इलेक्ट्रॉनिक डेटा इंटरचेंज (EDI), रेडिओ फ्रिक्वेन्सी आयडेंटिफिकेशन (RFI) आणि टा बेस मॅनेजमेंट सिस्टम यासारख्या किरकोळ व्यापारामध्ये तंत्रज्ञानाचा वापर समजून घेऊ शकतील.
- ई-रिटेलिंगचे स्वरूप आणि आव्हाने जाणून घेऊ शकतील.

७.१ प्रस्तावना

तंत्रज्ञानामुळे व्यवसाय करण्याच्या पद्धतीत बदल होत आहेत. रिटेल क्षेत्रही त्याला अपवाद नाही. तंत्रज्ञान किरकोळ विक्रेत्याला त्यांची विक्री वाढविण्याच्या दृष्टीने तसेच जागतिक बाजारपेठेपर्यंत व्यवसायाची पोहोच वाढविण्यास मदत करते. किरकोळ व्यापार क्षेत्र जुन्या तंत्रांपासून दूर जात आहे आणि त्यांच्या बहुतांश व्यावसायिक गरजांसाठी आधुनिक तंत्रज्ञान स्वीकारत आहे. यामुळे किरकोळ विक्रेता वेगवान समाजात राहण्यास सक्षम झाले आहेत.

तंत्रज्ञानाने किरकोळ व्यापार उद्योगात नवा आयाम जोडला आहे. पॉइंट-ऑफ-सेल साधने, मालाच्या यादीचा बार कोड आणि पेमेंट डेटाबेसच्या विकासामुळे मोठ्या व्यावसायांना चालवणे खूप सोपे झाले आहे. डिजिटल उपकरणांमुळे ग्राहकांचा खरेदीचा प्रवास खूप सोपा झाला आहे. यामुळे ग्राहकांना खरेदीबद्दल चांगले निर्णय घेता येत आहेत. तंत्रज्ञान हे किरकोळ विक्रेत्यांना ग्राहकांना सहाय्य करण्यास आणि उत्पादने खरेदी करण्यासाठी संबंधित माहिती प्राप्त करण्यास मदत करते.

munotes.in

७.२ किरकोळ व्यापारामध्ये तंत्रज्ञानाचा वापर

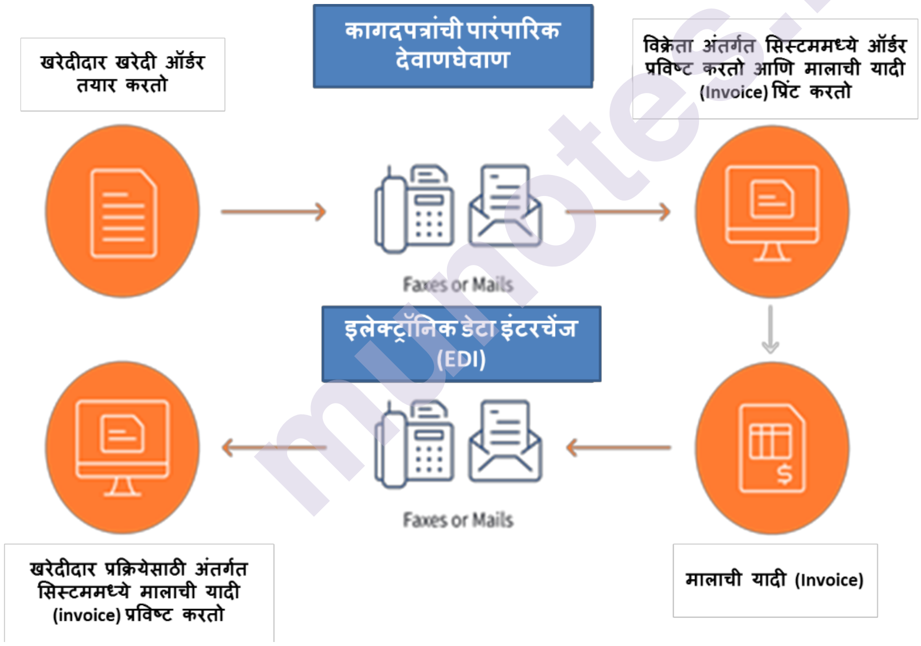
इलेक्ट्रॉनिक डेटा इंटरचेंज (EDI), रेडिओ फ्रिक्वेन्सी आयडेंटिफिकेशन (RFID), डेटा बेस मॅनेजमेंट सिस्टम (DBMS)

अ) इलेक्ट्रॉनिक डेटा इंटरचेंज (EDI)

इलेक्ट्रॉनिक डेटा इंटरचेंज (EDI) हे व्यवसाय भागीदारांमध्ये इलेक्ट्रॉनिक मानक स्वरुपात संगणक ते संगणक व्यावसायिक दस्तऐवजांचे (खरेदी ऑर्डर, मालाची यादी आणि आगाऊ जहाज बूकिंग सूचना) देवाण घेवाण करण्याचे तंत्र आहे. ईडीआयला माहिती/दस्तऐवजाची कागदविरहित देवाणघेवाण असे म्हटले जाते.

EDI ने कागद आधारित दस्तऐवजांची जागा घेतली आहे जसे की खरेदी ऑर्डर किंवा मालाची यादी ह्या दस्तऐवजांची आता संगणकाद्वारे इलेक्ट्रोनिक स्वरुपात देवाणघेवाण करता येते. येथे माहिती एका संस्थेतील संगणक ॲप्लिकेशनवरुन थेट दुसऱ्या संस्थेतील संगणक ॲप्लिकेशनमध्ये जाते. EDI सह माहिती/दस्तऐवज वेगाने पाठवता येते.

आकृती. १ कागदपत्रांची पारंपारिक देवाणघेवाण v/s इलेक्ट्रॉनिक डेटा इंटरचेंज



Source: www.edibasics.com

वरील आकृती दर्शवते की माहिती/दस्तऐवजाच्या देवाणघेवाणीच्या पारंपारिक पद्धतीने, खरेदीदार खरेदी ऑर्डर तयार करतो आणि पुरवठादाराला फॅक्स किंवा मेलद्वारे पाठवतो. त्यानंतर, पुरवठादार सिस्टममध्ये तपशील प्रविष्ट करतो आणि नंतर मालाची यादी (invoice) तयार करतो आणि प्रिंट करतो.

दुसरीकडे इलेक्ट्रॉनिक डेटा इंटरचेंज (EDI) मध्ये, खरेदीदार सिस्टममध्ये माहिती प्रविष्ट करतो आणि मालाची यादी (invoice) तयार केली जाते.

किरकोळ विक्रेत्यांना EDI चे फायदे

१) **त्रुटी कमी करते आणि खर्च वाचवते:** माहितीची देवाणघेवाण करण्याच्या पारंपारिक पद्धतीमध्ये मानवी हस्तक्षेपाचा / हाताने माहिती प्रविष्ट करण्याचा समावेश होतो. मानवी हस्तक्षेपाच्या / हाताने माहिती प्रविष्ट करण्याच्या प्रत्येक प्रसंगात चुका होण्याची शक्यता असते. EDI मानवी हस्तक्षेप / हाताने माहिती प्रविष्ट करणे कमी करते आणि प्रक्रिया स्वयंचलित करते. त्यामुळे EDI हे हाताने माहिती प्रविष्ट करण्याचा खर्च वाचवते शिवाय इलेक्ट्रॉनिक पद्धतीने माहिती हाताळल्याने कागदाचा वापर, कागद फाइल करून ठेवणे, आणि महितीचा साठा करून ठेवणे याचा खर्च कमी करते. EDI एकत्रीकरणाने किरकोळ विक्रेते आणि पुरवठादार खर्च वाचवू शकतात आणि कामातील त्रुटी कमी करू शकतात. ते EDI सह मालाच्या यादीच्या (invoicing) खर्चाच्या ९० टक्के पर्यंत बचत करू शकतात.

२) **व्यवहाराचा वेळ वाचवतो:** EDI द्वारे दस्तऐवज/ माहितीची काही मिनिटांत देवाणघेवाण होऊ शकते तर कागदावर आधारित दस्तऐवज/ माहितीची देवाणघेवाण होण्यास काही दिवस लागू शकतात. त्यामुळे, EDI मालाच्या यादी (invoicing) तयार करण्याची प्रक्रिया जलद करते आणि रोख प्रवाह (पेमेंट जलद प्राप्त करणे) सुधारते. किरकोळ विक्रेते थेट त्यांच्या सॉफ्टवेअरमध्ये EDI Invoice प्राप्त करतात जेणेकरून ते त्यावर जलद आणि कार्यक्षमतेने प्रक्रिया करू शकतील.

३) **कर्मचारी अधिक महत्वाच्या कामांवर लक्ष केंद्रित करू शकतात:** EDI हे किरकोळ व्यापाराची प्रक्रिया स्वयंचलित करण्यास मदत करते आणि कर्मचाऱ्यांना महत्वाच्या कामांवर अधिक लक्ष केंद्रित करण्यास मदत करते. डेटा एंट्रीवर वेळ घालवण्याऐवजी, कर्मचारी व्यवसाय वाढण्यास मदत करणाऱ्या अधिक धोरणात्मक कामांना वेळ देऊ शकतात..

४) **सुधारित संप्रेषण:** EDI उत्तम रेकॉर्ड ठेवते त्यामुळे संवादाची एकूण गुणवत्ता सुधारते. EDI मुळे मालाची ऑर्डर देणे, ऑर्डर पावती तयार करणे आणि जहाज / वाहतूक बूकिंग सूचना प्रविष्ट करण्यात होणाऱ्या त्रुटि कमी करण्यात मदत होते. त्यामुळे माहिती समजण्यास मानवी चुका कमी होतात.

५) **पुरवठादारांशी संवाद साधण्यात वेळ वाचतो:** शिल्लक मालाची पातळी एका विशिष्ट बिंदूच्या खाली जावू नये यासाठी किरकोळ विक्रेता स्वयंचलित पुनर्क्रमण (automatic reorders) बसवू शकतो. या द्वारे ते ऑर्डर केव्हा येईल हे पाहण्यासाठी ऑर्डरची स्थिती तपासू शकतात आणि ऑर्डर "वेळेत" पोहोचण्याची तपासणी करू शकतात..

६) **पुरवठादाराची कामगिरी तपासण्यास मदत होते:** किरकोळ विक्रेता पाहू शकतो की कोणते पुरवठादार त्वरीत प्रतिसाद देतात, त्यांच्या ऑर्डर पूर्ण करतात आणि वेळेवर वितरण करतात. हे त्यांना नवीन पुरवठादार शोधायचे आहे की विद्यमान पुरवठादारांसह पुरवठा सुरू ठेवायचे आहे हे ठरवण्यात मदत करते.

७) **मालाच्या साठयाचे व्यवस्थापन:** गोदामामध्ये (warehouse) अनावश्यकपणे जास्तीच्या मालाची देखभाल करणे किफायतशीर नसते, कारण जास्त साठवणीमुळे खर्च वाढतो. EDI चा वापर करून, कंपन्या ग्राहकांच्या मागणीची पूर्तता करण्यासाठी त्यांना किती साठा साठवावा लागेल याचा अधिक चांगल्या प्रकारे अंदाज लावू शकतात, त्यामुळे त्यांना मालाच्या साठवणीचा खर्च कमी करून बचत करण्यात मदत होते.

८) **ग्राहकांच्या समाधानात वाढ होते:** EDI मुळे जलद वितरण शक्य होते त्यामुळे व्यवसाय आणि अंतिम ग्राहकांना सारखाच लाभ होतो. ट्रॅक-अँड-ट्रेस (Track-and-Trace) वैशिष्ट्यांच्या मदतीने, ग्राहकांना त्यांच्या ऑर्डरची स्थिती प्रत्यक्ष वेळेमध्ये पुरवली जाते, ज्यामुळे त्यांची ऑर्डर नेमकी कधी येईल याची माहिती मिळते. यामुळे ग्राहकांचे समाधान वाढते, ज्यामुळे ग्राहक धरून ठेवण्यास मदत होते.

ब) रेडिओ फ्रिक्वेन्सी आयडेंटिफिकेशन (RFID)

रेडिओ फ्रिक्वेन्सी आयडेंटिफिकेशन (RFID) हे एक नवीन ट्रॅकिंग तंत्रज्ञान आहे ज्यामध्ये लहान टॅग समाविष्ट होतो जे सिग्नल उत्सर्जित करतात. किरकोळ व्यापार मालक त्यांच्या प्रत्येक उत्पादनांवर लावलेल्या RFID टॅग वाचण्यासाठी रिमोट स्कॅनर वापरतात. त्यामुळे विविध शिल्लक मालाची संख्या आणि त्यांची अचूक स्थाने याची माहिती नोंदणी करण्यास मदत होते.

सामाजिक अर्थव्यवस्थेच्या विकासामुळे लोकांची खरेदी करण्याची पद्धत बदलली आहे. ग्राहकांना केवळ उच्च गुणवत्तेची आवश्यकता नाही, परंतु चांगल्या खरेदी अनुभवाचीही अपेक्षा असते. स्मार्ट रिटेलची वाढ आणि कंपन्यांमधील वाढती स्पर्धा, यामुळे RFID तंत्रज्ञान हे आधुनिक रिटेल उद्योगांची स्पर्धात्मकता सुधारण्यात महत्त्वाची भूमिका बजावत आहे.

RFID ने २००० दशकाच्या सुरुवातीपासून खूप लांब पल्ला गाठला आहे. त्या वेळी, वॉलमार्ट नवीन तंत्रज्ञानाचा प्रयोग करणारा पहिला मोठा किरकोळ विक्रेता होता, ज्याचा खर्च त्यांना प्रति टॅग $१.५० येत होता. ही एक नवीन संकल्पना होती, ज्याचा वापर प्रामुख्याने शिल्लक मालाच्या अचूकता राखण्यासाठी केला जात असे.

किरकोळ व्यापारामध्ये RFID चा वापर करताना RFID टॅग उत्पादनांवर लावला जातो ज्यामधून RFID वाचकासाठी सिग्नल उत्सर्जित केला जातो ज्यावर नंतर सॉफ्टवेअरद्वारे प्रक्रिया केली जाते जसे की प्रत्यक्ष वेळेत शिल्लक मालाची नोंद घेणे, मालाची देवाणघेवाण, शिल्लक मालाची पातळी तपासणे किंवा प्रत्येक ग्राहकाच्या खरेदी ऑर्डरचा इतिवृत्त तयार करणे. RFID मुळे किरकोळ व्यापारात शिल्लक माल तपासण्याची प्रक्रिया सुलभ होते. नाहीतर ही प्रक्रिया खूप मनुष्य बळ लागणारी, वेळ घेणारी आणि केवळ पूर्वनिर्धारित अंतराने केली जाणारी आहे.

शिल्लक मालाचा मागोवा घेणे हे किरकोळ व्यापारामधील RFID वापरण्याच्या प्रमुख वाशिष्ट्यांपैकी एक आहे. किरकोळ व्यापारामध्ये RFID चा वापर चोरी टाळण्यासाठी आणि वारंवार हलवल्या जाणाऱ्या आणि बऱ्याचदा चुकीच्या ठिकाणी ठेवलेल्या उत्पादनांचा मागोवा

घेण्यासाठी केला जाऊ शकतो. RFID तंत्रज्ञानामुळे किरकोळ विक्रेत्यांना संपूर्ण पुरवठा साखळीमध्ये मालाचा मागोवा घेणे सोप जाते.

आकृती २ रेडिओ फ्रिक्वेन्सी आयडेंटिफिकेशन (RFID)

Source: Google images

munotes.in

किरकोळ व्यापार विपणनामध्ये RFID चा वापर

१) **ग्राहक संशोधन:** RFID टॅगमध्ये प्रत्येक उत्पादनासाठी एक विशिष्ट क्रमांक दिलेला. ग्राहकांनी क्रेडिट, डेबिट किंवा खरेदीदाराच्या सवलतीच्या कार्डाने वस्तूंसाठी पैसे प्रदान केल्यास, किरकोळ विक्रेते हे ग्राहकांनी केलेल्या खरेदीस RFID माहितीशी जोडतात. ह्या विपणन महितीचा वापर करून प्रत्येक ग्राहकांच्या स्टोरमधील हालचालींचा मागोवा घेतला जातो. ह्या प्रकारच्या माहीतचा वापर किरकोळ व्यापाराच्या स्टोअरमध्ये सुधारणा करण्यासाठी केला जाऊ शकतो. उदाहरण - पादत्राणे आणि कपड्यांच्या किरकोळ विक्रेत्यांच्या बाबतीत बघायचे झाले तर, ग्राहकांच्या खरेदी वर्तनाची नोंद करण्यासाठी पदत्राणांचे कपाट, कपड्यांची कपाटे, फिटिंग रूम, फिटिंग आरसा आणि गोदामाचे प्रवेशद्वार आणि बाहेर पडण्यासाठीच्या ठिकाणी RFID जोडले जाऊ शकते. ग्राहकांच्या उत्पादन प्राधान्यांचे विश्लेषण करण्यासाठी ग्राहकांनी उत्पादने उचलून ती वापरुन पाहण्याची वेळ, वारंवारता आणि देवांघेवाणीचा रेकॉर्ड यांचा याची माहिती RFID द्वारे गोळा केली जाते, जेणेकरून स्टोअरमध्ये उत्पादनाची इष्टतम मांडणी केली जाऊ शकते, परिणामी विक्री वाढण्यास मदत होईल.

२) **शिल्लक मालावर लक्ष ठेवणे:** प्रत्यक्ष शिल्लक मालावरलक्ष ठेवण्यासाठी कामगारांना भरपूर शारीरिक श्रम करावे लागतात. दुसरीकडे RFID स्कॅनर २० फूट लांबुन RFID टॅग वाचू शकतो आणि प्रति सेकंदाला शेकडो टॅग नोंद करू शकतो ज्यामुळे कर्मचारी त्वरित मालाचे प्रमाण आणि स्थान यांची नोंद करू शकतात. काही दुकानांना मालावर प्रत्यक्ष वेळेत लक्ष ठेवण्यासाठी कायमस्वरूपी RFID स्कॅनर

स्थापित करणे किफायतशीर वाटते. RFID च्या अधिक कार्यक्षमतेमुळे विक्रेत्यांना ग्राहकांची मागणी पूर्ण करण्यासाठी उत्पादने नेहमीच पुरेशा प्रमाणात उपलब्ध आहेत हे सुनिश्चित करण्यात मदत होते

३) **सुरक्षा:** किरकोळ व्यापाराच्या दुकानदारांना दुकानातून माल चोरी होण्याची एक गंभीर चिंता भेडसावत असते. याकरिता एक पर्याय म्हणजे कर्मचारी ग्राहकांवर सतत लक्ष ठेवू शकतात, परंतु यामुळे दोन प्रमुख तोटे होऊ शकतात: एक म्हणजे कामगारांचे अतिरिक्त काम वाढून त्यांचे इतर जबाबदाऱ्यांपासून लक्ष विचलित होते आणि दुसर म्हणजे ग्राहकांना त्यांच्यावर कोणी लक्ष ठेवत त्यांना सतत पाहत आहे हे आवडत नाही. ह्यावर RFID तंत्रज्ञान एक उपाय देतो तो म्हणजे : ग्राहक जेव्हा दुकानातून जातात तेव्हा रिमोट स्कॅनद्वारे ते एखाद्या मालाची चोरी करून किंवा चुकून घेऊन जात आहेत का हे उघड होऊ शकते. RFID तंत्रज्ञानाची किंमत कमी होत असताना, हे सुरक्षा उपाय म्हणून चोरी कमी करण्याचा अधिकाधिक किफायतशीर मार्ग होऊ शकतो.

४) **मालाची व्यवस्थितपणे कपाटामध्ये मांडणी केली जाऊ शकते:** दुकानांमध्ये विशिष्ट उत्पादने शोधणे कठीण काम आहे. RFID मुळे विशिष्ट उत्पादन दुकानात कुठे ठेवले आहे आणि त्याचे स्थान शोधण्यात मदत करू शकते. उदाहरण – पादत्राणांचे किरकोळ दुकान हे बहुतेक वेळा वेगवेगळ्या वैशिष्ट्यांच्या, नमून्यांच्या आणि रंगांच्या पादत्राणांनी भरलेली असतात. तथापि, मर्यादित जागेमुळे प्रत्येक पादत्राणाचा एकच नमुना दुकानात ठेवला जातो. त्यामुळे दुकानातील कर्मचाऱ्यांना गरज पडल्यास दुकानात किंवा बऱ्याचदा गोदामात जाऊन पादत्राणे शोधावी लागतात आणि काही वेळा विशिष्ट पादत्राणे शोधणे कठीण असते. त्यामुळे ग्राहकांना वाट बघावी लागते. परिणामी, ग्राहकांना वाट बघायला आवडत नाही आणि ते दुकानातून काहीही खरेदी केल्याशिवाय निघून जातात. RFID जलद आणि अचूक उत्पादन शोधांमध्ये मदत करते. RFID चा वापर करून, कर्मचारी दुकानात किंवा गोदामामध्ये त्वरीत माल शोधू शकतात आणि हवा असलेला माल अचूकपणे मिळवू शकतात. ह्यामुळे माल शोधण्यासाठी कमी वेळ लागतो आणि कामगारांना उच्च कार्यक्षमतेने ग्राहकांच्या गरजांना प्रतिसाद देण्यास मदत होते.

५) **चेकआउटसाठी (बिलिंग) प्रतीक्षा वेळ कमी करते:** RFID चेकआउटच्या वेळी म्हणजे खरेदी केलेल्या उत्पादनांच्या बिलिंग दरम्यान प्रतीक्षा वेळ कमी करण्यास देखील मदत करू शकते. पारंपारिक बारकोडला स्कॅनिंगसाठी प्रत्येक वस्तु एक-एक करून स्कॅन करावी लागते. परंतु RFID मुळे संपूर्ण शॉपिंग कार्ट एकाच वेळी स्कॅन केले जाऊ शकते, कोणत्याही वस्तू शॉपिंग कार्टमधून काढण्याची गरज नसते. RFID मुळे संपूर्ण क्षेत्र काही सेकंदात स्कॅन केले जाऊ शकते त्यामुळे वेळेची बचत होते.

६) **प्रत्यक्ष वेळेत माहिती प्रदान करते:** RFID ने प्रत्यक्ष वेळेत विश्लेषण आणि माहिती मिळविण्यात मदत होते. RFID नसलेल्या किरकोळ विक्रेत्यांना त्यांच्या दुकानाबाबत आणि ग्राहकांबाबत कोणत्याही विशिष्ट तपशीलाची माहित नसते. त्यांना त्यांच्या मालाबद्दल आणि ग्राहकांबद्दल असलेली माहिती अनेकदा कालबाह्य (outdated)

असण्याचा धोका असतो. तथापि, RFID सह हे सर्व बदलले जाऊ शकते. RFID माल आणि ग्राहकांबद्दल अधिक योग्य तपशीलवार तयार करते. RFID मुळे विशिष्ट दुकानामध्ये एखाद्या मालाची विक्री किती जास्त होत आहे त्यानुसार तो माल दुकानात ठेवायचा की नाही हे ठरवण्या मदत होते.

(७) **प्रक्रियेची कार्यक्षमता वाढवणे:** एक RFID रीडर एकाच वेळी शेकडो मालाची नोंदणी करू शकतो. प्रत्येक मालाकरिता एक विशिष्ट ओळख (ID) असते, ती एकापेक्षा जास्त वेळा वाचली जाऊ शकत नाही. साहजिकच, यामुळे RFID हे शिल्लक मालाची संख्या आणि आलेल्या/गेलेल्या मालाची तपासणी अविश्वसनीयपणे जलद आणि विश्वासार्ह करते. RFID मुळे दुकानातील शिल्लक मालाची मोजणीची वेळ ९६% कमी केल्याचे आढळते. याचा अर्थ असा आहे की RFID मुळे कार्य अधिक सोयीस्कर होते आणि एखादे कार्य एका वर्षाच्या ऐवजी आठवड्यातून अनेक वेळा केले जाऊ शकते.

क) डेटा बेस मॅनेजमेंट सिस्टम (DBMS)

डेटाबेस मॅनेजमेंट सिस्टम (DBMS) मूलत: संगणकीकृत माहिती संचयाची एक प्रणाली आहे. DBMS हे एक सॉफ्टवेअर आहे जे माहिती संचयित करण्यासाठी, पुनर्प्राप्त करण्यासाठी आणि व्यवस्थापित करण्यासाठी रचना केलेले आहे.

DBMS हे किरकोळ व्यापार स्टोअरची माहिती संग्रहित, व्यवस्थापित आणि पुनर्प्राप्त करण्यासाठी किरकोळ व्यापार क्षेत्राला मदत करते. हे जेव्हा आवश्यक असेल तेव्हा माहिती मिळवणे आणि वेळेवर निर्णय घेण्यास मदत करते.

डेटाबेस व्यवस्थापन प्रणालीचे (DBMS) महत्त्व

१) **अचूक अहवाल तयार करते:** DBMS हे मानवाप्रमाणे कार्य करते जे कोणत्याही त्रुटीशिवाय एकसारखी कार्य किंवा विविध कार्ये करू शकते. ही प्रणाली मोठ्या प्रमाणावर अचूक अहवाल तयार करू शकतात कारण त्यांना विश्रांती घेण्याची किंवा माणसांप्रमाणे सुट्टीवर जाण्याची आवश्यकता नसते. प्रत्यक्ष वेळेमध्ये अहवाल तयार करण्यासाठी किरकोळ विक्रेत्यांद्वारे स्वयंचलित सॉफ्टवेअरचा वापर केला जात आहे. हे अचूक अहवाल आणि सांख्यिकीय माहिती (statistics) तयार करते. यामुळे संस्थांचा वेळ आणि संसाधने यांची बचत होते.

२) **ग्राहक धारणा दर (Customer Retention) सुधारते:** डेटाबेस व्यवस्थापन सॉफ्टवेअर माहिती मालकांना (Data owner) त्यांचा माहितीचे कार्यक्षम पद्धतीने व्यवस्थान करण्यास मदत करते. हे ग्राहकांना काय हवे आहे आणि कशाची गरज आहे याबद्दल स्पष्ट माहिती पुरवते. या सॉफ्टवेअर साधनाचा वापर विशिष्ट ग्राहकांना आकर्षित करण्याकरिता विपणन संदेश तयार करण्यासाठी, ग्राहकाच्या भविष्यातील वर्तनाबद्दल अधिक चांगले अंदाज लावण्यासाठी आणि विशिष्ट ग्राहकांच्या गरजेप्रमाणे ऑफर तयार करण्यासाठी केला जाऊ शकतो. ह्या सॉफ्टवेअरद्वारे सर्वात मौल्यवान ग्राहक ओळखून आणि जे ग्राहक कंपनीकडून पुन्हा भविष्यात मालाची खरेदी करण्याची अधिक शक्यता आहे अशा ग्राहकांना धारणा दर सुधारण्यास मदत करते.

३) **डेटा एंट्रीमधील वेळेची बचत:** डेटा एंट्री (माहिती भरणे) हे सर्वात जास्त वेळ घेणारे काम आहे. डेटा एंट्रीसाठी कर्मचाऱ्यांना कम्प्युटरच्या कीबोर्डवर हाताने माहिती टाइप करावी लागते. ही प्रक्रिया कंटाळवाणी असते आणि कर्मचाऱ्यांचा कामावरील जास्त वेळ त्यात निघून जातो. DBMS मुले सुदैवाने नियोक्त्यांसाठी डेटा एंट्रीमधील त्रुटी दूर केल्या जाऊ शकतात. संगणक आणि मोबाईल उपकरणांवर चालणारे 'डेटाबेस मॅनेजमेंट सॉफ्टवेअर' द्वारे त्रुटि दूर केल्या जाऊ शकतात. ह्या सॉफ्टवेअरमध्ये डेटा एंट्रीकरिता एक यूजर इंटरफेस मिळतो त्यामुळे कामगारांना डेटा एंट्री हाताने करावी लागत नाही आणि चुका सुधारण्याचा त्रास वाचतो.

४) **प्रत्यक्ष वेळेत माहिती मिळविण्यात मदत करते:** DBMS ही एक अशी प्रणाली आहे जी माल आणि ग्राहकांबद्दल माहिती गोळा करते आणि नंतर ती माहिती संच करण्यात मदत करते. हे प्रत्यक्ष वेळेमध्ये माल आणि ग्राहकांबद्दल माहिती मिळविण्यात मदत करते. या तंत्रज्ञानाच्या मदतीने किरकोळ विक्रेत्यांना डेटा गोळा करण्यात कमी वेळ लागतो आणि त्यांना प्रत्यक्ष वेळेत माहिती मिळू शकते.

५) **शिल्लक मालाचे व्यवस्थापन:** किरकोळ व्यवसायाच्या कार्यक्षमतेसाठी आणि नफ्यासाठी शिल्लक मालावार नियंत्रण ठेवणे आवश्यक आहे. इन्व्हेंटरी डेटाबेस सॉफ्टवेअर प्रत्येक उत्पादनाच्या शिल्लक मालाची पातळी अचूक आणि अद्ययावत सांगते जेणेकरून अनावश्यक जास्तीचा शिल्लक माल न राहता ग्राहकांची मागणी पूर्ण करण्यासाठी पुरेसा माल उपलब्ध असतो. अनावश्यक जास्तीचा शिल्लक मालामुळे अधिक खर्च येतो आणि नफा कमी होतो, तर अपुऱ्या मालामुळे विक्री गमावली जाऊ शकते आणि पुन्हा नफा कमी होतो.

६) **ग्राहक संशोधन:** DBMS हे मूलत: संगणकावरील माहितीचे संचयन (साठा) आहे. किरकोळ विक्रेते सर्व प्रकारची माहिती संग्रहित करू शकतात ज्यामुळे त्यांना उत्पादनाची विक्री कोणाला करायची हे अधिक चांगल्या प्रकारे समजण्यास मदत होते. उदाहरणार्थ, कोणत्या प्रकारचे लोक विशिष्ट उत्पादने विकत घेतात, जसे की त्यांचे वय, लिंग, वांशिकता इत्यादींची अचूक माहिती DBMS देऊ शकते. उदाहरणार्थ जर किरकोळ विक्रेत्याने DBMS तंत्रज्ञानाचा वापर करून त्यांना आढळले की त्यांची उत्पादने खरेदी करणारे ८० टक्के ग्राहक महिला आहेत. ह्यामुळे किरकोळ विक्रेते महिलांना लक्ष्य करण्यासाठी विपणन धोरण आखू शकतील. ही माहिती मिळणे हे किरकोळ व्यापार क्षेत्रात खूप उपयुक्त ठरते त्याचप्रमाणे उत्पादनाची कार्यक्षमतेने आणि प्रभावीपणे विक्री करणे खूप सोपे होते.

७) **व्यवसायाचा महसूल वाढवते:** DBMS वापरण्याचा अपरिहार्य परिणाम म्हणजे व्यवसायाच्या महसुलात त्वरित वाढ होते. DBMS वापरून व्यवसाय माहिती संचयित करून, किरकोळ विक्रेता कोणती उत्पादने चांगली विकली जात आहेत आणि कोणती नाही हे सहजपणे शोधू शकतो. त्या महितीचा वापर करून किरकोळ विक्रेता ती माहिती व्यवसायाच्या संसाधनांचे वाटप करण्यासाठी करू शकतो.

७.३ ई-रिटेलिंग

ई-रिटेलिंग म्हणजे इलेक्ट्रॉनिक-रिटेलिंग. संगणकाचा प्रवेश आणि इंटरनेटचा प्रसार यामुळे ई-रिटेलिंगला चालना मिळाली आहे. ई-रिटेलिंग हा ई-कॉमर्सचा उपसंच आहे म्हणजेच, ई-कॉमर्स हे मुख्य डोमेन आहे ज्यामध्ये ई-रिटेलिंगचे कार्य समाविष्ट आहेत.

ई-रिटेलिंगमध्ये इलेक्ट्रॉनिक मीडिया, विशेषतः इंटरनेटचा वापर करून वस्तूंची विक्री केली जाते. वेबवर आभासी दुकानाद्वारे उत्पादने, माहिती आणि सेवांची थेट विक्री केली जाते.

इंटरनेटवर हजारो ई-रिटेलिंग साइट्स आहेत ज्या विद्यमान रिटेलर्स किंवा स्टार्ट-अप्सद्वारे सुरू केल्या आहेत. ऑनलाइन किरकोळ विक्रीसाठी प्रभावीपणे व्हावी यासाठी उत्पादनांची आणि गुणवत्तेची बरेच देखावे आणि तपशील आवश्यक असतात जेणेकरून उत्पादनाचा वैयक्तिक अनुभव ग्राहकांना मिळू शकेल. यशस्वी ई-टेलिंगसाठी मजबूत ब्रँडिंग (ओळख निर्माण करणे) आवश्यक आहे त्यासाठी वेबसाइट हाताळण्यास सोपी असावी आणि नियमित अद्ययावत करावी जेणेकरून ग्राहकाचे समाधान होऊ शकेल.

ई-रिटेलिंगसाठी एक मजबूत वितरण नेटवर्क देखील आवश्यक आहे, जे त्वरित आणि कार्यक्षम असले पाहिजे कारण ग्राहक जास्त काळ वस्तू आणि सेवांच्या वितरणाची प्रतीक्षा करू शकत नाहीत..

ई-रिटेलिंगचे स्वरूप

१) **व्यवसाय ते व्यवसाय (B२B):** या स्वरूपात खरेदीदार आणि विक्रेता दोघेही व्यवसायिक संस्था असतात. घाऊक विक्रेता आणि किरकोळ विक्रेता यांसारख्या दोन व्यावसायिकांमध्ये हा व्यवहार / व्यवसाय होतो. B२B व्यवहार / व्यवसाय हा पुरवठा साखळीमध्ये होतो, जेथे एक कंपनी उत्पादन प्रक्रियेत वापरण्यासाठी कच्चा माल/सुटे भाग दुसऱ्या कंपनीकडून खरेदी करते. उदा. ऑटोमोबाईल कंपनी इंटरनेटद्वारे टायर किंवा सीट किंवा काच दुसऱ्या व्यावसायिकाकडून खरेदी करते. India Mart and Ali Baba या वेबसाइट्सवर व्यवसाय ते व्यवसाय (B२B) व्यवहार/ व्यवसाय होतो.

२) **व्यवसाय ते ग्राहक (B२C):** B२C मध्ये व्यवसायकांद्वारे ग्राहकांना उत्पादने आणि सेवांची थेट विक्री केली जाते. व्यवसायक त्यांच्या वेबसाइट्सचा वापर विविध विपणन क्रियाकलापांसाठी करतात. यामध्ये जाहिरात, उत्पादनाची माहिती, उत्पादन/सेवेबद्दल पुनरावलोकने आणि उत्पादनाचे वितरण यांचा समावेश होतो. या व्यवहारमध्ये उत्पादने आणि सेवांची किंमत कमी ठेवली जाते आणि व्यवहाराचा वेग अधिक असतो. Flipkart and Amazon या वेबसाइट्सवर व्यवसाय ते ग्राहक (B२C) व्यवहार/ व्यवसाय होतो

ई-रिटेलिंगची आव्हाने

१) **सुरक्षा समस्या:** ई-व्यवसाय साइट्सवर ग्राहकांचे नाव, फोन नंबर, पत्ता आणि बँक तपशील यासारखे महत्त्वपूर्ण आणि संवेदनशील माहितीची नोंद करावी लागते. जरी अनेक ई-व्यवसाय कंपन्या त्यांच्या वेबसाइटवरील व्यवहार SSL (https) द्वारे

munotes.in

सुरक्षित करण्याचा प्रयत्न करत आहेत ज्यामुळे ती माहिती सांकेतिक लिपिबद्ध करून सुरक्षित राखली जाते, तरीही ऑनलाइन पासवर्ड हॅकिंगची (चोरन्याची) अनेक प्रकरणे घडत आहेत. याचा ग्राहकांचा ऑनलाइन शॉपिंगबद्दलच्या विश्वासावर विपरीत परिणाम होत आहे.

२) **वैयक्तिक स्पर्शाचा अभाव:** भारतीय ग्राहक खरेदीचे निर्णय घेण्यापूर्वी उत्पादने पाहणे, स्पर्श करणे, वास घेणे किंवा चव घेणे पसंत करतात. तथापि, ई-व्यवसायात याचा अभाव असतो त्यामुळे उत्पादनाचे फायदे ग्राहकांना कळून येत नाहीत. डिलिव्हरीनंतर प्रत्यक्षात मिळालेली उत्पादने ही वेबसाइटवरील चित्रांमध्ये दर्शविलेली उत्पादनांपेक्षा वेगळी असू शकतात असाही ग्राहकांचा समज असतो. तथापि, आजकाल, अनेक कंपन्या त्यांच्या वेबसाइटवर या उत्पादनांचा वापर करून मॉडेल्सच्या वास्तविक प्रतिमा आणि व्हिडिओ पुरवत आहेत आणि ग्राहकांच्या सोयीसाठी आकार, प्रमाण, रंग इत्यादींसारख्या उत्पादनांबद्दल सर्व संभाव्य माहिती देखील पुरवत आहेत.

३) **गुणवत्तेबद्दल अनिश्चितता:** ऑनलाइन खरेदीची सर्वात मोठी समस्या म्हणजे ग्राहकांना उत्पादनाच्या गुणवत्तेची कोणतीही हमी नसते. इतर ग्राहकांनी दिलेली अभिप्राय नेहमीच उपयुक्त नसते. ई-बिझनेस फर्मचे विकलेला माल परत घेण्याबाबतची पॉलिसी (return policy) देखील योग्यरित्या अंमलात आणली जात नाही, त्यामुळे ग्राहकांना उत्पादने परत करणे आणि पैस्यांचा परतावा किंवा मालाची बदली मिळण्यात अडचणी येऊ शकतात.

४) **उत्पादन वितरणास विलंब:** ई-व्यवसाय कंपन्यांना कामगारांच्या कमतरतेचा सामना करावा लागतो. यामुळे ग्राहकांना उत्पादन वितरणास विलंब होऊ शकतो. अनेक प्रकरणांमध्ये, ग्राहकांना वचन दिलेल्या तारखेला किंवा वेळेवर उत्पादनांची डिलिव्हरी मिळत नाही, ज्यामुळे ग्राहक असमाधानी असतात.

५) **इंटरनेटच्या उपलब्धतेची आवश्यकता:** ऑनलाइन शॉपिंग करण्यासाठी इंटरनेट सुविधा आवश्यक आहे. आजकाल, मेट्रो शहरांमध्ये इंटरनेट उपलब्धीची समस्या नाही. मात्र, अनेक गावांमध्ये इंटरनेट उपलब्धता अत्यंत खराब आहे. त्यामुळे चांगली इंटरनेट उपलब्धता मिळाली तरच या गावांना ई-रिटेलिंगकरिता लक्ष्य करता येईल.

६) **तांत्रिक समस्या:** ई-व्यवसाय इंटरनेटद्वारे कार्यरत होते ज्यामुळे इंटरनेटचा वेग कमी होण्यासारख्या तांत्रिक समस्या उद्भवू शकतात. काहीवेळा, संथ इंटरनेट उपलब्धतेमुळे व्यवहार नाकारले जातात. पेमेंट बटणावर वापरकर्त्यांद्वारे वारंवार क्लिक केल्यामुळे दोन वेळा पेमेंट होण्याची शक्यता देखील असू शकते.

७) **स्पर्धा:** ई-व्यवसायामुळे होणाऱ्या विविध फायद्यांमुळे जसे की जागतिक बाजारपेठेत पोहोच, उच्च नफा, कमी प्रारंभिक खर्च इ. अनेक कंपन्यांना ई-व्यवसाय करण्यास प्रोत्साहन मिळते. यामुळे ई-व्यावसायिकांमध्ये स्पर्धा वाढली आहे आणि ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी त्यांना त्यांच्या उत्पादनांची किंमत कमी करावी लागते.

८) **सिद्ध न झालेले व्यवसाय मॉडेल:** डॉट-कॉम युगाच्या सुरुवातीच्या वर्षांत, इंटरनेटवरील बहुतेक व्यवसाय नवीन क्षेत्रांमध्ये प्रयोग करत होते आणि त्यांना स्थिर

नफा मिळत नव्हता. या शतकाच्या सुरुवातीला ९० टक्के ई-कॉमर्स कंपन्या बंद होण्यामागचे हे मुख्य कारण होते. आज, डॉट-कॉम व्यवसाय (ई-बिझनेस) थोडे परिपक्व झाले आहेत. तरीही काही व्यवसाय प्रायोगिक स्तरावर आहेत आणि नियमित कमाईची हमी देत नाहीत.

७.४ सारांश

किरकोळ उद्योगात तंत्रज्ञानाने शिरकाव करून ई-कॉमर्स साइट्स आणि ब्रिक-अँड-मोर्टर स्टोअर्स (भौतिक दुकाने) या दोन्ही व्यवसायाच्या जवळजवळ प्रत्येक पैलूला स्पर्श केला आहे. खर्च कमी करण्यापासून ते मालाच्या गरजांचा उत्तम अंदाज लावण्यापर्यंत, किरकोळ व्यवसायात तंत्रज्ञानामुळे मालाचे व्यवस्थापन सुव्यवस्थित करता येऊ शकते. मालाच्या प्रक्रियेच्या स्वयंचालनाने (automation) पुरवठा साखळीमध्ये कार्यक्षमता निर्माण होते, ह्या सर्वामुळे ग्राहकांना चांगली सुविधा मिळून त्यांचे समाधान होते.

७.५ स्वाध्याय

रिक्त स्थानांची पुरती करा

१) EDI म्हणजे ____________

(इलेक्ट्रॉनिक डेटा इन्फॉर्मेशन, इलेक्ट्रॉनिक डेटा इंटरचेंज, इलेक्ट्रॉनिक डिवाइस इन्फॉर्मेशन)

२) _______ हे नवीन ट्रॅकिंग तंत्रज्ञान आहे जे मालाची मोजणी करणे, देवाणघेवाण करणे, शिल्लक मालाची पातळी तपासणे किंवा ग्राहकांचा खरेदीबाबतचा इतिवृतांत प्रत्यक्ष वेळेत मिळवण्यास मदत करते.

((रेडिओ फ्रिक्वेन्सी आयडेंटिफिकेशन [RFID], इंटरनॅशनल ओर्गेनायझेशन ऑफ स्टँडर्डायझेशन [ISO], वर्ल्ड ट्रेड ओर्गेनायझेशन [WTO])

३) _________ ही किरकोळ दुकानांमध्ये वापरली जाणारी संगणकीकृत माहिती साठवणीची प्रणाली आहे.

(डेटाबेस व्यवस्थापन प्रणाली [DBMS], इंटरनॅशनल ओर्गेनायझेशन ऑफ स्टँडर्डायझेशन [ISO], वर्ल्ड ट्रेड ओर्गेनायझेशन [WTO])

४) ________ मध्ये इलेक्ट्रॉनिक मीडिया, विशेषतः इंटरनेट वापरून वस्तूंची विक्री केली जाते.

(मॉल, सुपरमार्केट, ई-रिटेलिंग)

५) ई-रिटेलिंगला ________ आव्हानस सामोरे जावे लागते.

(वस्तूंना वैयक्तिक स्पर्श करणे शक्य होते, स्पर्धा नसते, सुरक्षेची समस्या उद्भवते)

चूक किंवा बरोबर

१) ईडीआय (EDI) ही कागदावर आधारित दस्तऐवजांची देवाणघेवाण आहे जसे की खरेदी ऑर्डर किंवा मालाची यादी बनवणे. **चूक**

२) ईडीआय (EDI) उत्पादनाच्या व्यवस्थापणामध्ये मदत करते. **बरोबर**

३) रेडिओ फ्रिक्वेन्सी आयडेंटिफिकेशन (RFID) चा वापर उत्पादनाच्या ट्रॅकिंगसाठी केला जातो. **बरोबर**

४) डेटाबेस मॅनेजमेंट सिस्टम (DBMS) डेटा एंट्रीचा वेळ वाचवते. **बरोबर**

५) ई-रिटेलिंगमध्ये भौतिक दुकानात वस्तूंची विक्री केली जाते. **चूक**

जोड्या जुळवा

गट- अ	**गट– ब**
१) इलेक्ट्रॉनिक डेटा इंटरचेंज (EDI)	a) ट्रॅकिंग तंत्रज्ञान
२) रेडिओ फ्रिक्वेन्सी आयडेंटिफिकेशन (RFID)	b) इंटरनेटची तांत्रिक समस्या
३) डेटाबेस मॅनेजमेंट सिस्टम (DBMS)	c) व्यवसाय दस्तऐवजांची संगणक-ते-संगणक देवाणघेवाण
४) B२B ई-रिटेलिंग	d) संगणकीकृत डेटा साठवण्याची प्रणाली
५) ई-रिटेलिंगचे आव्हान	e) व्यवसाय ते व्यवसाय

(१ -c, २-a, ३-d, ४-e, ५-b)

थोडक्यात उत्तर द्या

१) किरकोळ विक्रीमध्ये इलेक्ट्रॉनिक डेटा इंटरचेंज (EDI) वर एक टीप लिहा.

२) रेडिओ फ्रिक्वेन्सी आयडेंटिफिकेशन (RFID) ची संकल्पना किरकोळ विक्रीमध्ये स्पष्ट करा.

३) डेटा बेस मॅनेजमेंट सिस्टम (DBMS) किरकोळ विक्रीमध्ये कशी उपयुक्त आहे. स्पष्ट करा.

४) योग्य उदाहरणांसह ई-रिटेलिंगच्या स्वरूपांची चर्चा करा.

५) ई-रिटेलिंगसमोर कोणती आव्हाने आहेत?

munotes.in

संदर्भ सूची

https://www.edibasics.com/what-is-edi/

https://www.ibm.com/in-en/topics/edi-electronic-data-interchange

https://home.messagexchange.com/blog/edi-in-the-retail-industry/#:~:text=EDI%२०in%२०the%२०retail%२०industry%२०allows%२०companies%२०to%२०electronically%२०exchange,and%२०other%२०ways%२०of%२०communication.

https://jbrmr.com/cdn/article_file/i-५_c-३६.pdf

https://www.godaddy.com/garage/retailers-edi-system/

https://www.lobster-world.com/en/ten-advantages-of-using-edi-in-the-transport-and-logistics-sector/

https://smallbusiness.chron.com/benefits-rfid-retail-marketing-५७५४९.html

https://www.riotinsight.com/article-rfid-in-retail#:~:text=RFID%२०in%२०retail%२०can%२०be,way%२०to%२०the%२०sales%२०floor.

https://www.techtarget.com/iotagenda/blog/IoT-Agenda/Use-cases-of-RFID-in-retail

https://www.business.com/articles/rfid-for-retail/

https://www.detego.com/retail_insights_en/retail-en/६-benefits-of-rfid-in-retail/

https://www.secondcrm.com/blogs/the-benefits-of-customer-database-management-software-for-your-business

https://retailnext.net/blog/the-influence-of-database-in-the-retail-industry

https://www.marketing९१ .com/electronic-retailing-e-tailing/

https://www.indiaretailing.com/२०१७/०४/०६/fashion/६-brands-making-a-fashion-statement-by-going-green/२/

https://okcredit.in/blog/advantages-and-disadvantages-of-starting-an-eco-friendly-business/

https://www.hhrc.ac.in/ePortal/Commerce/I%२०M.Com.%२०-%२०१८PCO३%२०-%२०Dr.%२०M.%२०Sridevi%२०&%२०Dr.%२०S.%२०Veerapandiyan.pdf

https://www.marketing९१ .com/responsibilities-of-a-store-manager/

❄❄❄❄❄❄❄

८

हरित रिटेलिंग आणि रिटेलिंगमध्ये करिअरचे पर्याय

प्रकरण संरचना

८.० उद्दिष्ट

८.१ प्रस्तावना

८.२ हरित रिटेलिंग

८.३ रिटेलिंगमध्ये विविध करिअर पर्याय

८.४ स्टोअर व्यवस्थापकाच्या जबाबदाऱ्या

८.५ मर्केंडइजिंग मॅनेजरची कार्ये

८.६ सारांश

८.७ स्वाध्याय

८.० उद्दिष्ट

या प्रकरणाचा अभ्यास केल्यानंतर विद्यार्थी पुढीलप्रमाणे सक्षम होतील -

- ग्रीन रिटेलिंगची संकल्पना आणि महत्त्व स्पष्ट करणे
- रिटेलिंगमधील विविध करिअर पर्यायांचे वर्णन करणे
- किरकोळ विक्रीमध्ये स्टोअर व्यवस्थापकाच्या जबाबदाऱ्या जाणून घेणे
- मर्केंडाइजिंग मॅनेजरच्या कार्यांची चर्चा करणे

८.१ प्रस्तावना

किरकोळ व्यापार उद्योगात कामगारांची गरज जास्त प्रमाणात असते. आज रिटेल उद्योग केवळ विस्तारत नाही तर अधिक संघटित होत आहे. या बदलामुळे अनेकजण या उद्योगात करिअर करण्यासाठी आकर्षित होत आहेत. किरकोळ व्यापारामुळे कुशल तसेच अकुशल कामगारांसाठी रोजगाराच्या संधी निर्माण झाल्या आहेत. भारतीय रिटेल क्षेत्रात २०३० पर्यंत २.५ कोटी नवीन रोजगार निर्माण होण्याची शक्यता आहे. **(Business Standard, October, २८ २०२२).**

तरुणांना आगामी संधींचा लाभ घेण्यासाठी आणि किरकोळ उद्योगात एक आशादायक करिअर करण्यासाठी, त्यांनी स्वत:ला योग्य प्रशिक्षणाने सुसज्ज करणे महत्त्वाचे आहे. वेगवेगळ्या किरकोळ व्यवसायांसाठी वेगळे कौशल्य-संच आवश्यक असतात.

munotes.in

८.२ ग्रीन (हरित) रिटेलिंग

ग्रीन (हरित) रिटेलिंगची संकल्पना

ग्रीन रिटेलिंग ही किरकोळ विक्रीची एक आधुनिक संकल्पना आहे ज्यामध्ये किरकोळ व्यवसात पर्यावरण अनुकूल प्रक्रिया हाती घेतल्या जातात. अलीकडे ग्राहक जागरूक होत आहेत आणि ते केवळ पर्यावरण अनुकूल उत्पादने खरेदी करण्यास प्राधान्य देतात. त्यामुळे, किरकोळ विक्रेत्याने सध्याच्या काळाचा कल ओळखून त्यांच्या किरकोळ व्यवसायाचे ग्रीन रिटेल व्यवसायात रूपांतर करणे महत्वाचे आहे.

ग्रीन रिटेलिंगच्या सुरुवातीच्या काळात, किरकोळ विक्रेत्यांनी हरित उत्पादने विकण्यावर भर दिला होता परंतु आजकाल किरकोळ विक्रेते केवळ हरित उत्पादने विकण्यावरच नव्हे तर स्टोअरमध्ये हरित प्रक्रियांचा अवलंब करण्यावर भर देत आहेत.

अधिकाधिक किरकोळ विक्रेते त्यांचा व्यवसाय वाढवण्यासाठी ग्रीन रिटेलिंगची निवड करत आहेत कारण अधिकाधिक ग्राहक पर्यावरणास अनुकूल उत्पादनांची मागणी करत आहेत. अनेक किरकोळ विक्रेते त्यांच्या उत्पादनांना त्यांच्या प्रतिस्पर्ध्यांपेक्षा वेगळे करण्यासाठी व्यवसाय धोरण म्हणून ग्रीन रिटेलिंगचा वापर करू लागले आहेत.

हरित रिटेलिंगची उदाहरणे

१) **Levi's** - Levi's हे पर्यावरण अनुकूल उपाय आणि विविध उपक्रम आणि प्रयत्नांसाठी ओळखले जाते. या कंपनीने याआधी अमेरिकेमध्ये Levi's Eco नावाचे कपड्यांचे वेगवेगळे प्रकार आणले, जी मोठ्या प्रमाणावर लोकप्रिय झाली आणि सध्या ती भारतात वापरली जात आहेत.

Levi's नावाखाली १०० टक्के कॉटन, नारळाच्या कवचाची बटणे वापरून तयार केलेली डेनिमचे उत्पादन करण्यात आले.

या ब्रँडने Levi's Waterless नावाची जीन्स बाजारात आणली, जे जलसंवर्धनाला प्रोत्साहन देणारी जीन्स आहे. इतर जीन्सच्या उत्पादनाच्या तुलनेत Levi's Waterless जीन्सला ९६ टक्के कमी पाणी लागते.

लोकांमध्ये पर्यावरणाविषयी चांगली जागरुकता निर्माण करण्यासाठी Levi's पुनर्वापार (Recycle and Reuse) यांचे समर्थन करते. (www.indiaretailing.com)

२) **Starbucks -** Starbucks ने २०२० पर्यंत सर्व प्लास्टिक स्ट्रॉ काढून टाकण्याचे आणि २०२५ पर्यंत १०,००० पर्यावरणास अनुकूल स्टोअर्स उघडण्याचे नियोजन त्यांनी केले आहे.

Starbucks उत्पादन आणि पॅकेजिंगकरिता हरित सामग्रीचा वापर करते. हरित स्टोअर उपक्रमाचा एक भाग म्हणून, Starbucks ने उत्पादन प्रक्रियेदरम्यान कचरा

कमी करणे आणि ३० टक्के कमी पाणी आणि २५ टक्के कमी वीज वापरण्याची योजना आखली आहे.

Starbucks डिस्पोजेबल कॉफी कपची रचना करतो, तसेच ते संसाधनांचा पुनर्वापर करतात आणि हरित बिल्डिंगची संकल्पना राबवतात. ते शेतकरी आणि पर्यावरणीयदृष्ट्या टिकाऊ समुदायाला समर्थन करतात आणि हा संदेश त्याच्या लक्ष्यित प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचवण्यासाठी कठोर परिश्रम करत आहे.

३) **IKEA –** IKEA ने कचरा व्यवस्थापन आणि ऊर्जा नूतनीकरण करण्यासाठी अनेक युक्त्या वापरतो. त्याच्या ९९ टक्के इमारतींमध्ये सौर पॅनेल बसवलेले आहेत, ते ऊर्जा निर्मातीसाठी सौर ऊर्जेचा वापर करतात. तसेच त्यांनी लाखो झाडे लावली आहेत आणि त्यांचा केवळ १५ टक्के कचरा जमिनीमध्ये गाढला जावून बाकीच्या कचऱ्याचा पुनर्वापर केला जातो.

Ikea ने पीपल आणि प्लॅनेट पॉझिटिव्ह म्हणून ओळखले जाणारे धोरण विकसित केले आहे, जे ग्राहकांना पर्यावरणाबाबत जागरूक राहण्यास प्रोत्साहित करते. हे पर्यावरणास अनुकूल पद्धतींद्वारे उत्पादने तयार करते, जे लोकांना शैलीदार डिझाइन आणि टिकाऊपणा यामध्ये सांगड रखण्यास मदत करते.

हरित रिटेलिंगचे महत्त्व

१) **महसूलात वाढ:** अनेक ग्राहकांना पर्यावरण अनुकूल जीवनाचे फायदे कळले आहेत. त्यामुळे ते हरित उत्पादन घेण्यास प्राधान्य देतात. त्यामुळे, हरित उत्पादन तयार करणारे किंवा पर्यावरण अनुकूल प्रक्रिया करणारे व्यवसाय अधिक ग्राहकांना आकर्षित करू शकतात. त्यामुळे महसूल वाढतो.

अधिकाधिक ग्राहक पर्यावरणाच्या समस्यांबद्दल चिंतित आहेत आणि ते पर्यावरणास अनुकूल कंपन्यांद्वारे ऑफर केलेल्या उत्पादनांसाठी आणि सेवांसाठी अधिक पैसे देणास तयार होतात. काही सरकारी कंपन्या आणि ना-नफा संस्था देखील पर्यावरण अनुकूल पद्धतीने चालणाऱ्या कंपन्यांना कंत्राट देण्यास प्राधान्य देतात.

२) **करामध्ये सवलत:** बऱ्याच देशांचे सरकार पर्यावरण अनुकूल पद्धतीने चालणाऱ्या कंपन्यांना करामध्ये सवलत देतात. पर्यावरण अनुकूल मार्गाने व्यवसाय सुरू करू इच्छिणाऱ्या हरित कंपन्या आणि उद्योजकांना अनेक अनुदाने आणि कर सवलती उपलब्ध आहेत. सरकारने पर्यावरणाबाबत काही नियम आणि अटी निश्चित केल्या आहेत ज्या कंपन्यांना अशा प्रकारच्या सवलतींसाठी पूर्ण कराव्या लागतील. नवीन व्यवसाय आणि स्टार्ट-अप यांनी सुरुवातीपासूनच निकषांचे पालन केल्यास त्यांना ह्या सवलती मिळू शकतात. हरित रिटेलिंगमुळे व्यवसाय परवाना मिळविण्याची प्रक्रिया त्रासमुक्त करण्यात देखील मदत होते.

३) **व्यवसायाच्या सार्वजनिक प्रतिमेत सुधारणा:** हरित रिटेलिंग करण्याचा एक उत्तम फायदा म्हणजे सामान्य लोकांच्या नजरेत संस्थेची प्रतिमा सुधारण्यास मदत होते. हरित रिटेलिंग जनतेला फक्त आवडणार नाही तर ते व्यवसायाचा आदरही करतील.

munotes.in

सकारात्मक जनसंपर्क निर्माण करण्यासाठी कंपन्या हरित रिटेलिंगचा वापर करू शकतात. कंपनीच्या विपणन धोरणांमध्ये कंपनीने केलेल्या सर्व हरित बदलांना अधोरेखित केले पाहिजे. या युक्त्या वापरून व्यावसायिक समविचारी ग्राहकांना आकर्षित करू शकतात.

४) **अधिक गुंतवणूकदारांना आकर्षित करते:** जो व्यवसाय हरित उपक्रम हाती घेतो आणि पर्यावरणपूरक व्यवसाय पद्धतींचा अवलंब करतो तो व्यवसाय जगतात अधिक विश्वासार्हता प्राप्त करतो. विश्वासार्हतेमुळे ते त्यांच्या पर्यावरणपूरक कंपन्यांमध्ये गुंतवणूक करण्यासाठी अधिक गुंतवणूकदारांना आकर्षित करू शकतात. पर्यावरणाचा ऱ्हास करणाऱ्या कंपन्यांपेक्षा गुंतवणूकदारांना हरित व्यवसाय करणाऱ्या कंपन्यांशी जोडले जाणे अधिक आवडते.

५) **विक्रीत वाढ:** आकडेवारीवरून असे दिसून आले आहे की पर्यावरण अनुकूल व्यवसाय अधिक ग्राहकांना आकर्षित करू शकतो आणि विक्रीचे प्रमाण देखील वाढवू शकतो. कारण आजकाल अधिक ग्राहक हरित उत्पादनांची मागणी करत आहेत. अधिकाधिक ग्राहक ते जे खरेदी करत आहेत ते पर्यावरणपूरक पद्धतींनुसार तयार केले गेले आहे किंवा पुनर्वापर करण्यायोग्य आहे हे पाहण्यासाठी उत्पादनाचे लेबल पाहतात.

६) **नैसर्गिक संसाधनांचे संवर्धन:** पर्यावरणास अनुकूल व्यवसायांचे प्राथमिक ध्येय पृथ्वीचे संरक्षण करणे आहे. हरित रिटेलिंगद्वारे व्यवसाय मालक पाणी आणि जीवाश्म इंधनासारख्या नैसर्गिक संसाधनांची बचत करू शकतात. तसेच वायू प्रदूषण, जल प्रदूषण आणि मातीचे प्रदूषण कमी होण्यास मदत होते. व्यवसाय मालक प्रवासाची पर्यायी साधने आणि सौर ऊर्जेसारख्या पर्यायी उर्जा स्त्रोतांचा वापर करून पैसे वाचवू शकतात. जंगलतोड आणि खाणकाम यांसारख्या हानिकारक क्रिया कमी केल्या जाऊ शकतात. शाश्वत किंवा हरित व्यवसाय चालवण्याचा एक फायदा म्हणजे तो हवामान बदल कमी करण्यास मदत करतो. हे सर्व घटक हे सुनिश्चित करतात की आपली पृथ्वी आपल्या भावी पिढ्यांसाठी सुस्थितीत राहू शकेल.

७) **कर्मचाऱ्यांचे आरोग्य उत्तम राखते:** हरित रिटेलिंगमुळे सारख्याच मानसिकतेच्या कर्मचाऱ्यांना आकर्षित केले जाऊ शकते. हरित व्यवसाय नमूना कर्मचाऱ्यांचे आरोग्य उत्तम राखण्यात देखील मदत करते. व्यवसाय मालक कॅंटीनमध्ये निरोगी आणि सेंद्रिय अन्न प्रदान करण्यास प्रारंभ करू शकतात. ते वनस्पती-आधारित आणि विषारी रसायने नसलेली उत्पादने वापरतात. ह्यामुळे हे सुनिश्चित होते की व्यवसाय मालक त्यांच्या कर्मचाऱ्यांचे आरोग्य धोक्यात घालत नाहीत. त्यामुळे कर्मचारी आजारी पडत नाहीत आणि त्यांची उत्पादकता ही वाढते.

८.३ रिटेलिंगमध्ये विविध करिअर पर्याय

रिटेल उद्योग हा सर्वात वेगाने विकसित होणाऱ्या उद्योगांपैकी एक आहे. भारतीय रिटेल उद्योगामध्ये मोठ्या प्रमाणात बदल होत आहेत आणि ग्राहकांना एकाच छताखाली अनेक पर्यायांसह विविध सोयीसुद्धा हव्या आहेत. त्यातून मोठ्या प्रमाणावर रोजगाराच्या संधी निर्माण होत आहेत. यामुळे भारतातील रिटेलिंगचा चेहरामोहरा बदलला आहे. भारतामध्ये

ह्या क्षेत्राची भरभराट होत असताना, किरकोळ क्षेत्रातील करिअर महत्त्वाकांक्षी तरुणांसाठी वाढीच्या क्षमतेचे आश्वासन देत आहे.

उमेदवारांना वाहतूक साखळी व्यवस्थापन, वित्त व्यवस्थापन, विपणन माहिती, इलेक्ट्रॉनिक रिटेलिंग, विपणन आणि व्यवसाय संवाद, ग्राहक संबंध इ.चे प्रशिक्षण दिले जाते. झपाट्याने विस्तार होत असलेल्या डिपार्टमेंटल स्टोअर्स आणि मोठ्या शॉपिंग मॉल्समुळे, संपूर्ण भारतभर नोकरीच्या भरपूर संधी उपलब्ध होत आहेत.

रिटेलिंगमधील काही करिअर पर्यायांची खाली चर्चा केली आहे:

१) **विक्री आणि संबंधित नोकरी:** विक्री ही रिटेलिंगचे मुख्य काम आहे. हा स्टोअर कार्यांचा हा एक महत्त्वाचा भाग आहे. ग्राहकांना उत्पादने विकणे हे विक्री कर्मचाऱ्यांचे महत्त्वाचे कर्तव्य आहे. विक्री व्यतिरिक्त, संबंधित कामे जसे की विक्री सहयोगी (स्टोअरमध्ये आल्यावर ग्राहकांचे स्वागत करणे), पेमेंट प्राप्त करण्यासाठी कॅशियर ही कामे रिटेलिंगमध्ये केली जातात. तसेच कर्मचाऱ्यांना जाहिराती तयार करणे, शिल्लक मालाची पाहणी करणे यासारखी कर्तव्ये पार पाडावी लागतात. रिटेलिंगकरितामध्ये काम करण्यासाठी कर्मचारी उत्कृष्ट संवाद कौशल्याने सुसज्ज असले पाहिजेत.

२) **स्टोअर मॅनेजर:** स्टोअर मॅनेजर रिटेलिंग स्टोरच्या दैनंदिन कामकाजासाठी किंवा व्यवस्थापनासाठी जबाबदार असते. स्टोअरमध्ये काम करणारे सर्व कर्मचारी स्टोअर व्यवस्थापकाला अहवाल देतात. स्टोअर मॅनेजर कर्मचारी व्यवस्थापित करणे, कर्मचारी नियुक्त करणे, त्यांच्यासाठी प्रशिक्षण आणि विकास कार्यक्रम आयोजित करणे, स्टोअरचा नफा आणि तोटा व्यवस्थापित करणे, बँकेची कामे आणि ग्राहकांच्या तक्रारी हाताळण्यासाठी जबाबदार असतात.

३) **व्हिज्युअल मर्केंडायझर:** व्हिज्युअल मर्केंडायझिंग म्हणजे ग्राहकाच्या डोळ्यांना आकर्षित करतील अशा प्रकारे स्टोअरमधील माल प्रदर्शित करणे. व्हिज्युअल मर्केंडाइझिंगमध्ये विंडो डिस्प्ले, साइन, स्टोअरमधील दिखावा इत्यादींचा समावेश होतो. हे सर्व वस्तूंची विक्री वाढवण्यास मदत करते. विक्रीचे लक्ष्य साध्य करण्यासाठी हे एक साधन आहे. व्हिज्युअल मर्केंडायझर हा मर्केंडाइजिंगसाठी (उत्पादनाचा प्रचार आणि विक्री) जबाबदार आहे. उत्तम व्हिज्युअल मर्केंडाइजर होण्यासाठी सर्जनशीलता आवश्यक आहे. व्हिज्युअल मर्केंडाइझिंगमध्ये रंग आणि थीमचे संयोजन महत्त्वपूर्ण भूमिका बजावते.

४) **प्रादेशिक विक्री व्यवस्थापक:** एक प्रादेशिक विक्री व्यवस्थापक विशिष्ट प्रदेशातील रिटेल स्टोअरच्या गटासाठी जबाबदार असतो. ते त्यांच्या क्षेत्रातील रिटेल स्टोअरच्या कार्यक्षमतेचे निरीक्षण करण्यासाठी आणि त्यांच्या समस्यांचे निराकरण करण्यासाठी स्टोअरला भेट देतात. प्रादेशिक व्यवस्थापक त्यांच्या क्षेत्रातील स्टोअर कामगिरीचा अहवाल राष्ट्रीय विक्री व्यवस्थापकास देतात. प्रादेशिक विक्री व्यवस्थापकासाठी उत्कृष्ट परस्पर आणि संवाद कौशल्य आवश्यक असते. त्यांच्याकडे संगणक कौशल्ये असणे आवश्यक आहे. कर्मचारी आणि ग्राहक या दोघांनाही संयमाने हाताळणे

आवश्यक आहे. ते त्यांच्या प्रदेशात असलेल्या वेगवेगळ्या स्टोअरमधील कर्मचाऱ्यांना प्रेरित आणि संघटित करण्यास सक्षम असले पाहिजेत.

५) **वित्त आणि लेखा:** रिटेल स्टोअरसाठी उत्तम वित्तविभाग आवश्यक असते. वित्त व्यवस्थापक हे आलेल्या पैस्यांची नोंद ठेवणे, खर्च भरणा करणे, आर्थिक नोंदी ठेवणे, रोख प्रवाह नियंत्रण, बँकेचे व्यवहार इत्यादीसाठी जबाबदार असतो. वित्तीय व्यवस्थापक बुडीत कर्जाचा धोका हाताळण्यासाठी पुरेसे कार्यक्षम असणे आवश्यक आहे.

६) **मानव संसाधन व्यवस्थापक:** रिटेलिंग हा कर्मचारी आधारित उद्योग आहे. रिटेल उद्योगातील मानव संसाधन व्यवस्थापन ही आणखी एक महत्त्वाची बाब आहे. मानवी संसाधन व्यवस्थापकाला विशिष्ट नोकरीसाठी योग्य लोकांची नियुक्ती करावी लागते, कारण रिटेलचे यश योग्य विक्री कर्मचाऱ्यांवर अवलंबून असते. मानवी संसाधन व्यवस्थापक कर्मचारी भरतीसाठी जबाबदार असतात.

७) **लॉजिस्टिक:** लॉजिस्टिक म्हणजे संसाधने (resources) कशी आणली जातात, त्यांचा साठा कसा केला जातो आणि त्यांना बाजारपेठेपर्यंत कसे पोहोचवले जातात हे व्यवस्थापित करण्याची एकूण प्रक्रिया आहे. रिटेलिंगमध्ये हे अतिशय वेगाने वाढणारे क्षेत्र आहे. मालाची साठवण आणि वितरण व्यवस्थापित करण्यासाठी लॉजिस्टिक व्यवस्थापक जबाबदार असतो. ते सुनिश्चित करतात की योग्य उत्पादने वेळेवर आणि योग्य किंमतीत योग्य ठिकाणी वितरित केली जातात.

८) **प्रचार कार्ये:** प्रचार व्यवस्थापक (Promotion Manager) जाहिरात, विक्रीवृद्धि आणि जनसंपर्क यांसारख्या प्रचारात्मक क्रियाकलापांसाठी जबाबदार असतो. रिटेल स्टोअरच्या उत्पादनांच्या जाहिरातीसाठी विशेष ज्ञान, सर्जनशीलता इ. असलेले लोक आवश्यक आहेत. प्रचार व्यवस्थापक फर्मच्या उत्पादनांचा आणि सेवांचा प्रचार करण्यासाठी फर्मची जाहिरात मोहीम कशी असावी याचे निर्देश देतात.

८.४ स्टोअर मॅनेजरच्या जबाबदाऱ्या

किरकोळ दुकानाच्या दैनंदिन कामकाजासाठी किंवा व्यवस्थापनासाठी स्टोअर मॅनेजर जबाबदार असतात. स्टोअरमध्ये काम करणारे सर्व कर्मचारी स्टोअर व्यवस्थापकाला अहवाल देतात. स्टोअर मॅनेजर कर्मचारी व्यवस्थापित करणे, कर्मचारी नियुक्त करणे, त्यांच्यासाठी प्रशिक्षण आणि विकास कार्यक्रम आयोजित करणे, स्टोअरचा नफा आणि तोटा व्यवस्थापित करणे, बँकेची कामे आणि ग्राहकांच्या तक्रारी हाताळण्यासाठी जबाबदार असतात.

१) **स्टोअरची योजना पाहणे:** स्टोअर व्यवस्थापकाने हे पाहणे आवश्यक आहे की स्टोअरमध्ये प्रत्येक गोष्ट योग्य रीतीने मांडली गेली आहे जेणेकरून ग्राहकांना त्यांना आवश्यक असलेल्या सर्व गोष्टी सहज स्टोअरमध्ये मिळू शकतील. तसेच व्यवस्थापकाने हे सुनिश्चित केले पाहिजे की ग्राहक वस्तू खरेदीसाठी आकर्षित व्हावे म्हणून विशेष सूट सारख्या ऑफर स्टोअरमध्ये योग्यरित्या प्रदर्शित केल्या गेल्या आहेत. उदाहरणार्थ, सॉफ्ट ड्रिंकवर ऑफर असल्यास, व्यवस्थापकाने ती ऑफर

स्टोअर समोर प्रदर्शित केली पाहिजे किंवा कॅश काउंटरजवळ शीतपेयांची पेटी ठेवावी जेणेकरून ग्राहक पेमेंट करताना त्यांची त्यावर नजर जाऊन ते त्याला खरेदी करू शकतील. या व्यतिरिक्त, व्हिज्युअल मर्केंडायझिंग (उत्पादनाचा प्रचार आणि विक्री), स्टॉक कमी झालास तो पुन्हा आणण्यास सांगणे आणि विक्रीची नोंदणी राखणे ही देखील स्टोअर मॅनेजरची कामे आहेत.

२) **विक्री कर्मचाऱ्यांची भरती, त्यांचे प्रशिक्षण, त्यांचा मोबदला आणि त्यांना प्रेरणा देणे:** विक्री कर्मचाऱ्यांची भरती ही देखील स्टोअर मॅनेजरची सर्वात महत्वाची जबाबदारी आहे. एक स्टोअर मॅनेजर नोकरीसाठी अर्ज आमंत्रित करतो आणि योग्य सेल्स फोर्स / कर्मचारी नियुक्त करण्यासाठी मुलाखती घेतो. भरतीनंतर, विक्री कर्मचाऱ्यांना स्टोअरची धोरणे आणि कामकाजाच्या वातावरणाशी परिचित होण्यासाठी प्रशिक्षण देतो. सेल्स कर्मचाऱ्यांना योग्य पगार आणि इतर प्रोत्साहनेही वेळेवर मिळतील हे व्यवस्थापकाला पहावे लागेल. तसेच विक्री कर्मचाऱ्याच्या रजेची नोंद ठेवणे हे ही व्यवस्थापकाला पहावे लागेल. कर्मचाऱ्यांना प्रेरित ठेवणे आणि त्यांच्या समस्यांचे निराकरण करणे. स्टोअर मॅनेजरने हे देखील सुनिश्चित केले पाहिजे की त्याचे सर्व कर्मचारी एकमेकांशी मिळून मिसळून आणि एक संघ म्हणून काम करत आहेत.

स्टोअरचे यश त्याच्या कर्मचाऱ्यांवर अवलंबून असते; म्हणून, स्टोअर व्यवस्थापक योग्य पात्रता आणि कौशल्ये असलेल्या कर्मचाऱ्यांना कामावर ठेवतो. त्याच्या दैनंदिन कामात, त्याला हे सुनिश्चित करावे लागेल की सर्व कर्मचारी प्रामाणिकपणे काम करत आहेत आणि स्टोअरमध्ये कोणतीही समस्या निर्माण होत नाही आहे.

३) **खर्च कमी करणे:** खर्च कमी करणे म्हणजे स्टोअर यशस्वीरित्या चालवण्यासाठी दैनंदिन खर्च नियंत्रित करणे. एक व्यवस्थापक प्रभावी धोरणे लागू करण्यासाठी जबाबदार असतो जेणेकरून स्टोअर चालवण्याचा एकूण खर्च कमी करता येईल आणि त्यामुळे नफा जास्तीत जास्त वाढवता येईल. त्रुटी टाळणे, अपव्यय टाळणे, अपघात होऊ न देणे ह्यामुळे खर्च कमी होण्यास मदत होते. डी मार्ट सारख्या कमी किमतीच्या धोरणावर काम करणाऱ्या स्टोअरसाठी खर्च कमी करणे महत्त्वाचे आहे.

४) **विपणन योजनांची अंमलबजावणी:** प्रत्येक व्यावसायिक स्टोअरची स्वतःची विपणन योजना असते. विपणन योजनेमध्ये कोणते उत्पादन विकायचे, उत्पादनांची किंमत ठरवणे आणि स्टोअरची विक्री वाढवण्यासाठी त्याच्या प्रचारात्मक क्रियाकलापांचा समावेश होतो. स्टोअरचे यश त्या विपणन योजनांच्या प्रभावी अंमलबजावणीवर अवलंबून असते. विपणन योजना प्रभावीपणे राबविणे ही स्टोअर मॅनेजरची सर्वात महत्त्वाची जबाबदारी आहे. त्याच वेळी व्यवस्थापकाने स्टोअरच्या कर्मचाऱ्यांना विपणन योजना समजावून सांगणे आवश्यक आहे जेणेकरून ते विपणन योजनेच्या यशस्वी अंमलबजावणीसाठी मदत करतील. विपणन योजनेची कार्य प्रक्रिया समजून घेण्यासाठी व्यवस्थापकाने कर्मचाऱ्यांना प्रशिक्षण देणे देखील आवश्यक आहे.

munotes.in

५) **बजेट व्यवस्थापित करणे:** स्टोअर व्यवस्थापकाला स्टोअरचे बजेट तयार आणि व्यवस्थापित करावे लागते. प्रत्येक विभागाच्या प्रमुखांना त्यांचे लक्ष्य (target) आणि त्यांना वाटप करण्यात आलेला निधी समजून घेण्यासाठी स्टोअर व्यवस्थापक जबाबदार असतो. तसेच दैनंदिन, साप्ताहिक आणि मासिक कामगिरी अहवाल गोळा करणे आणि त्यांचे विश्लेषण ही स्टोअर मॅनेजरला करावे लागते.

६) **मालाचे (Inventory) व्यवस्थापित करणे आणि ठेवणे:** मालाचा मागोवा ठेवणे हे देखील स्टोअरच्या व्यवस्थापकाचे काम आहे. एक व्यवस्थापक स्टोअरमध्ये शिल्लक मालाची योग्य पातळी ठेवण्याची खात्री करतो जेणेकरून मालाची कमतरता किंवा अतिरिक्त होणार नाही. कारण अतिरिक्त माल व्यवसायाचे खेळते भांडवल रोखते आणि मालाच्या कमतरतेमुळे मालाचा पुरवठा खंडित होतो. बहुधा, मोठी स्टोअर्स जवळच्या गोदामामध्ये माल साठवून ठेवतात जेणेकरून जेव्हा स्टोअरमध्ये माल संपतो तेव्हा गोदामातील माल ते स्टोअरमध्ये घेऊन जाऊ शकतील. हे करण्यासाठी, त्याला दररोज विकल्या गेलेल्या मालाच्या संख्येची नोंद ठेवावी लागेल आणि जर त्याला कोणत्याही मालाची कमतरता दिसली तर तो लवकरच माल परत आणण्यासाठी ऑर्डर द्यावी लागते.

७) **स्टोअर सुरळीत चालवत राहणे:** स्टोअर मॅनेजर हे सुनिश्चित करतो की स्टोअरच्या विविध स्तरांवरील कर्मचाऱ्यामध्ये नेहमी सुसंवाद आहे. विविध विभागातील कर्मचारी एकमेकांच्या सोबत मिळून मिसळून काम करत आहेत आणि ते इतरांच्या कामात कोणतीही अडचण किंवा अडथळा निर्माण करत नाहीत.

यामध्ये विविध कर्मचारी सदस्य, स्टोअर आणि सरकार, स्टोअर आणि इतर स्पर्धक स्टोअर, कर्मचारी आणि स्टोअर व्यवस्थापन तसेच कर्मचारी आणि ग्राहक यांच्यातील सलोख्याचे संबंध आहेत हे पाहणे आवश्यक आहे. प्रत्येकाशी सलोख्याचे संबंध ठेवण्यासाठी स्टोअर मॅनेजरकडे सॉफ्ट स्किल्स आणि संयम असणे आवश्यक आहे.

८) **ग्राहक सेवा प्रदान करणे:** ग्राहकांना आनंदी आणि समाधानी ठेवणे ही स्टोअर व्यवस्थापकाची सर्वात महत्वाची जबाबदारी आहे. स्टोअर मॅनेजर त्यांच्या ग्राहकांना उत्पादनांसाठी सहाय्य, मोफत होम डिलिव्हरी, मोठ्या प्रमाणात खरेदीसाठी सूट, ऑफर आणि विक्रीबद्दल माहिती पुरवणे आणि विक्रीनंतरच्या सेवा यासारख्या सेवा पुरवतात. स्टोअरच्या नियमित आणि विश्वासू ग्राहकांची विशेष काळजी घेणे आणि त्यांना सर्वोत्तम सेवा मिळत असल्याची खात्री करणे आणि स्टोअरच्या सेवांबद्दल त्यांचे समाधान सुनिश्चित करणे हे देखील स्टोअर व्यवस्थापकाचे कर्तव्य आहे.

९) **स्टोअर, कर्मचारी आणि उत्पादनांची सुरक्षितता पाहणे:** स्टोअर मॅनेजर त्यांचे कर्मचारी आणि उत्पादन सुरक्षित असल्याची खात्री करण्यासाठी जबाबदार आहे. व्यवस्थापकाला हे कर्तव्य दररोज पार पाडावे लागते. स्टोअरच्या इमारतीच्या सुरक्षिततेची तपासणी करणे आणि इमारत, त्याचे कर्मचारी आणि ग्राहक जोपर्यंत स्टोअरच्या परिसरात आहेत तोपर्यंत सुरक्षित राहण्यासाठी काही बदल आवश्यक असल्यास व्यवस्थापनाला कळवणे हे त्याचे काम आहे.

या व्यतिरिक्त, सरकार (केंद्र आणि राज्य दोन्ही) आणि महानगरपालिका यांच्या मार्गदर्शक तत्त्वांनुसार सर्व सुरक्षा तरतुदींची पूर्तता केली जात आहे याची तो खात्री

करतो. मुख्य सुरक्षा तरतुदींमध्ये आपत्कालीन फायर एक्झिट आणि अग्निशमन यंत्रणा असण्याचेही ते खात्री करतात.

१०) **प्रचारात्मक साहित्य आणि देखावे तयार करणे:** सणासुदीच्या काळात किंवा विक्री सुरू असताना प्रचारात्मक देखावे करणे हा स्टोअर व्यवस्थापकाच्या कामाचा एक भाग आहे. ग्राहकांचे जास्तीत जास्त लक्ष वेधून घेण्यासाठी आणि त्यांना त्या वस्तू विकत घेण्यासाठी प्रलोभन देण्यासाठी नाविन्यपूर्ण आणि सर्जनशील कौशल्ये आवश्यक आहेत.

८.५ मर्कंडाइजिंग मॅनेजरची कार्ये

मर्कंडायझिंग मॅनेजर सर्जनशीलता वापरतात आणि उत्पादन प्रदर्शनाची योजना आखतात जेणेकरून ग्राहकांचे लक्ष वेधून घेता येईल आणि त्यांना उत्पादने खरेदी करण्यास प्रवृत्त करता येईल. मर्कंडाइजिंग मॅनेजरची विविध कार्ये खालीलप्रमाणे आहेत:

१) **लोकसंख्याशास्त्रीय संशोधन आयोजित करणे:** मर्कंडायझिंग मॅनेजरला लोकसंख्याशास्त्रीय माहिती गोळा करावी लागते ज्यामध्ये स्टोअरला भेट देणाऱ्या ग्राहकाचे उत्पन्न, सरासरी वय आणि विक्री माहिती याचा समावेश होतो. मर्कंडाइझिंग मॅनेजर या माहितीचे विश्लेषण करतात आणि स्टोअरमध्ये चांगली विक्री होण्याची शक्यता असलेल्या वस्तू खरेदी करणे आणि ठेवण्यासाठी विपणन कर्मचाऱ्यांना मदत करण्यासाठी त्या महितीचा वापर करतात.

२) **विक्रेते शोधणे आणि खरेदीचे निर्णय घेणे:** मर्कंडाइझिंग मॅनेजर हे विश्वसनीय विक्रेते शोधतात जे उत्तम किंमतीला दर्जेदार उत्पादने पुरवू शकतात. एकदा का योग्य विक्रेते सापडले त्यानंतर, स्टोअरच्या गरजेप्रमाणे योग्य वेळी आणि योग्य प्रमाणात मालाची खरेदी केली जाते.

३) **अंदाज आणि वाटाघाटी:** कच्च्या मालाची किंमत वाढेल की कमी होईल याचा अंदाज लावण्यासाठी किंवा ठरवण्यासाठी वित्त विभागाशी सहयोग करणे ही मर्कंडाइझिंग मॅनेजरची एक भूमिका आहे. हे अंदाज वर्तवल्यानंतर, कच्च्या मालाची किंमत निश्चित करण्यासाठी विक्रेत्यांशी वाटाघाटी केल्या जातात.

४) **व्हिज्युअल मर्चेंडाइजिंग:** मर्कंडायझिंग व्यवस्थापकांसाठी प्लॅनोग्राम तयार करणे हे नियमित कर्तव्य आहे. प्लॅनोग्राम हा एक आकृती आहे जो ग्राहकांची संख्या वाढवण्यासाठी विशिष्ट किरकोळ उत्पादने कपाटामध्ये कशी आणि कुठे मांडवी हे दर्शविते.

८.६ सारांश

आज, किरकोळ उद्योग हा भारतातील सर्वात मोठा उद्योग मानला जातो आणि तो सतत वाढत आहे. कारण जोपर्यंत खरेदीदार आहेत तोपर्यंत हा उद्योग भरभराटीला येईल. गेल्या काही वर्षांत, सरासरी भारतीय नागरिकाची खरेदी क्षमता वाढली आहे. हे विविध घटकांमुळे आहे; त्यापैकी सर्वात मोठा घटक म्हणजे लोकांचे वेतन वाढले आहे. याशिवाय लोक

स्वतःबद्दल अधिक जागरूक झाले आहेत, आणि चांगले वाटण्यासाठी आणि चांगले दिसण्यासाठी अतिरिक्त रूपये खर्च करण्यास तयार आहेत. आणि ह्या सर्वाचा नोकरी शोधणाऱ्यांवर सकारात्मक परिणाम होत आहे. अशा प्रकारे, आज किरकोळ क्षेत्रातील करिअरमध्ये प्रवेश करणे कठीण नाही. ह्या क्षेत्रात करियर खूप रोमांचक आहे कारण इथे व्यक्तीशी संवाद साधला जातो. त्याशिवाय विक्री वाढवण्यासाठी बदलत्या ट्रेंडचीही जाणीव असणे आवश्यक आहे.

८.७ स्वाध्याय

रिक्त स्थानांची पुरती करा

१) _________ किरकोळ विक्री पर्यावरणास अनुकूल प्रक्रियांचा लाभ घेऊन व्यवस्थापित केली जाते.

(संघटित, असंघटित, ग्रीन रिटेलिंग)

२) ________ किरकोळ विक्री व्यवसाय त्याच्या पर्यावरणास अनुकूल उपायांसाठी ओळखला जातो.

(Levi's, केमिकल फॅक्टरी, खाण उद्योग)

३) _______ हा रिटेलिंगमधील करिअर पर्यायांपैकी एक आहे.

(वास्तुविशारद, वैद्यकीय प्रतिनिधी, व्हिज्युअल मर्केंडाइझर)

४) स्टोअर मॅनेजरला _________ पहावे लागतात..

(स्टोअरमधील क्रियाकलाप व्यवस्थापित करणे, भांडवल उभारणे, कंपनीची नोंदणी करणे)

५) ________ सर्जनशीलतेचा वापर करून उत्पादन प्रदर्शनाची योजना करतो ज्यामुळे ग्राहकांचे लक्ष वेधले जाते आणि त्यांना उत्पादने खरेदी करण्यास प्रवृत्त केले जाते.

(मर्केंडाइझींग मॅनेजर, वित्त मॅनेजर, उत्पादन मॅनेजर)

चूक किंवा बरोबर

१) स्टारबक्स ग्रीन रिटेलिंग पद्धतीचा अवलंब करते. **बरोबर**

२) ग्रीन रिटेलिंगमुळे निसर्ग संसाधनांचे संरक्षण होते. **बरोबर**

३) व्हिज्युअल मर्केंडायझर हा रिटेलिंगमधील करिअर पर्यायांपैकी एक आहे.. **बरोबर**

४) स्टोअर मॅनेजर बाजारातून वित्त उभारण्यासाठी जबाबदार असतात. **चूक**

५) विक्री कर्मचाऱ्यांच्या भरतीसाठी मर्केंडाइझिंग मॅनेजर जबाबदार आहे. **चूक**

जोड्या जुळवा

Group - A	Group – B
१) ग्रीन रिटेलिंग	a) ग्रीन रिटेलिंग व्यवसायाचे उदाहरण
२) IKEA	b) उत्पादन प्रदर्शनाची योजना आखते
३) प्रादेशिक विक्री व्यवस्थापक	c) पर्यावरणास अनुकूल व्यवसाय प्रक्रिया
४) स्टोअर मॅनेजर	d) रिटेलिंगमध्ये करिअर पर्याय
५) मर्केंडाइजिंग मॅनेजर	e) किरकोळ स्टोअर क्रियाकलाप व्यवस्थापित करणे

(१ -c, २-a, ३-d, ४-e, ५-b)

थोडक्यात उत्तरे द्या

१) ग्रीन रिटेलिंगची संकल्पना स्पष्ट करा. त्याचे महत्त्व यावर चर्चा करा..

२) रिटेलिंगमध्ये करिअरचे विविध पर्याय कोणते आहेत?

३) स्टोअर मॅनेजरच्या विविध जबाबदाऱ्यांची चर्चा करा.

४) मर्केंडायझिंग मॅनेजरच्या कार्यांवर एक टीप लिहा.

संदर्भ सूची

https://okcredit.in/blog/advantages-and-disadvantages-of-starting-an-eco-friendly-business/

https://www.hhrc.ac.in/ePortal/Commerce/I%२०M.Com.%२०-%२०१८PCO३%२०-%२०Dr.%२०M.%२०Sridevi%२०&%२०Dr.%२०S.%२०Veerapandiyan.pdf

https://www.marketing९१ .com/responsibilities-of-a-store-manager/

❄❄❄❄❄❄❄