



*Journal of Advances and
Scholarly Researches in
Allied Education*

*Vol. XI, Issue No. XXI,
Apr-2016, ISSN 2230-7540*

**खुदरा विपणन का पश्चिमी उत्तर प्रदेश में प्रदर्शन का
दृष्टिकोण और चुनौतियां**

AN
INTERNATIONALLY
INDEXED PEER
REVIEWED &
REFEREED JOURNAL

खुदरा विपणन का पश्चिमी उत्तर प्रदेश में प्रदर्शन का दृष्टिकोण और चुनौतियां

Suman Kumari^{1*} Richa Dangayach²

¹Research Scholar

²Assistant Professor, Maharaja Vinayaka Global University

Abstract – वर्तमान में पश्चिमी उत्तर प्रदेश के उत्पादक / आपूर्तिकर्ता विभिन्न कारणों से अपने उत्पादों और सेवाओं के बाजार में संघर्ष कर रहे हैं। खुदरा विपणन के वित्तपोषण और विपणन दोनों के लिए निर्माता और कारीगरों का प्रदर्शन संतुष्टि से काफी दूर है। कारीगर तैयारियों के लिए कच्चे माल, वित्त और बाजार के लिए बिचौलियों पर निर्भर हैं, क्योंकि उनकी निरक्षरता, अज्ञानता और गरीबी खुदरा विपणन की सफलता, इस पर निर्भर करती है कि कारीगर उत्पादों को कितनी अच्छी तरह पेश कर सकते हैं और उपभोक्ताओं के स्वाद और वरीयताओं को ध्यान में रखते हुए बाजार में पेश किया जा सकता है। ऐसे कई कारक हैं जो विपणन की आधुनिक अवधारणा के विकास के लिए जिम्मेदार हैं जैसे कि जनसंख्या वृद्धि, बढ़ती संख्या में परिवारों, डिस्पोजेबल आय में वृद्धि और जीवन के प्रति दृष्टिकोण, तकनीकी विकास, विपणन चैनलों के विकास और जन संचार मीडिया के विकास। यह शोध पत्र खुदरा विपणन अवधारणाओं पर आधारित है, उत्पाद, मूल्य, स्थान और संवर्धन।

X

प्रस्तावना:

खुदरा शब्द, फ्रांसीसी शब्द 'खुदरा झूठ' से लिया गया है। एक खुदरा विक्रेता या खुदरा स्टोर किसी भी व्यावसायिक का उद्यम है, जिसका बिक्री वॉल्यूम, खुदरा बिक्री के मुख्य रूप में आता है। रिटेलिंग में व्यक्तिगत, गैर-व्यापारिक उपयोग के लिए अंतिम उपभोक्ताओं को माल या सेवाओं को बेचने में सभी गतिविधियां शामिल हैं। रिटेल की उत्पत्ति ही व्यापार के रूप में पुरानी है। बार्टर व्यापार का सबसे पुराना रूप है औद्योगिक क्रांति से खुदरा विक्रेताओं के संचालन के नए तरीकों में विकास को देखा गया है [1]। श्रमिक वर्ग के उपभोक्ताओं के लिए भोजन का महत्व और खाद्य उत्पादों की खरीद में उनके द्वारा सामना करने वाली कठिनाइयों के कारण संयुक्त राज्य में सहकारी समितियों के उद्भव का खतरा बढ़ गया। जिसके कारण 1930 में सुपर बाजारों के उदय के अवसर सामने आए, विश्वयुद्ध के अंत में खुदरा दृश्य पुनः क्रमबद्ध हुआ। 1963 में फ्रांस में कैरेफोर का विकास किया गया जिसका पहला हाइपर बाजार, 20वीं शताब्दी के अंत में एक शॉपिंग मॉल के रूप में बनाया गया, जिसे उपभोक्ता की जरूरत को एक ही, आत्मनिर्भर शॉपिंग क्षेत्र में प्रदान किया गया। [2] सिद्धांतों को खुदरा विकास की प्रक्रिया को प्रतिस्पर्धी दबावों के

महत्व, संगठनात्मक क्षमताओं में निवेश और एक स्थायी प्रतिस्पर्धात्मक लाभ के निर्माण के बारे में बताते हुए विकसित किया गया है, जिसके लिए खुदरा संगठनों द्वारा सामरिक योजना के कार्यान्वयन की आवश्यकता है।

- (ए) **पर्यावरण** - जहां खुदरा क्षेत्र में बदलाव का कारण पर्यावरण में परिवर्तन के कारण होता है, जिसमें रिटेलर्स संचालित होते हैं।
- (बी) **चक्रीय**- जहां परिवर्तन एक पैटर्न और चरणों के साथ होता है, उनके साथ जुड़े विशिष्ट पहचान योग्य विशेषताएं हो सकती हैं और
- (सी) **संघर्ष** - जहां दो विपरीत प्रकार के खुदरा विक्रेताओं के बीच संघर्ष की प्रतियोगिता विकसित हो रही है, एक नया प्रारूप तैयार हो रहा है।

साहित्य की समीक्षा:

औद्योगिकीकरण और शहरीकरण की वृद्धि के साथ, किसी उत्पाद के निर्माता और वास्तविक उपभोक्ता के बीच की दूरी में

वृद्धि हुई है। हमारी दुनिया में कई उत्पाद एक देश में निर्मित होते हैं और दूसरे देश के बाजार में बेचे जाते हैं, अधिकांश उत्पादक अब अपने उत्पादों या सेवाओं को सीधे उपभोक्ताओं को नहीं बेचते हैं, बल्कि अपने उपभोक्ताओं को अंतिम उपभोक्ताओं तक पहुंचने के लिए मध्यस्थों का इस्तेमाल करते हैं [3]। सबसे आम विपणन चैनलों में से कुछ हैं एक खुदरा विक्रेता को न केवल उपभोक्ताओं की अपेक्षाओं और मांगों को बदलते रहने की आवश्यकता होती है बल्कि प्रतिस्पर्धा और तकनीकी में परिवर्तन और देश के सामाजिक आर्थिक माहौल में भी संचालन नज़र रखता है। आधुनिक व्यापार का प्राथमिक उद्देश्य उपभोक्ता अपनी आवश्यकताओं को पूरा करना चाहता है और इसके माध्यम से मुनाफा कमाता है। इस प्रकार आधुनिक विपणन अब उपभोक्ता उन्मुख बन गया है [4] इसलिए हर व्यवसाय फर्म को यह पता लगाना होगा कि ग्राहक क्या चाहते हैं, वे कितना चाहते हैं, किस कीमत पर वे चाहते हैं और किस समय पर वे चाहते हैं ऐसे कई कारक हैं जो विपणन की आधुनिक अवधारणा के विकास के लिए ज़िम्मेदार हैं जैसे कि जनसंख्या वृद्धि, बढ़ती संख्या में परिवारों, डिस्पोजेबल आय में वृद्धि और जीवन के प्रति दृष्टिकोण, तकनीकी विकास, विपणन चैनलों के विकास और जन संचार मीडिया के विकास [5] है।

भारतीय खुदरा क्षेत्र: भारतीय खुदरा क्षेत्र का अपने कारोबार का 97% हिस्सा असंगठित खुदरा विक्रेताओं द्वारा चलाया जाता है जैसे पारिवारिक, परिवार चलाने वाले स्टोर और कोने स्टोर। संगठित खुदरा हालांकि बहुत ही प्रारंभिक चरण में है, हालांकि वर्ष 2012 तक 9 से 10% के अनुपात में वृद्धि करने के प्रयास किए जा रहे हैं, संभावित भावी नए खिलाड़ियों के लिए एक बड़ा मौका लाना चाहता है। यह क्षेत्र कृषि के बाद रोजगार का सबसे बड़ा स्रोत है, और ग्रामीण भारत में गहरी पैठ है जो भारत के सकल घरेलू उत्पाद का 10% से अधिक का उत्पादन करता है।

आज उपभोक्ता उच्च मूल्यों की तलाश कर रहे हैं, उपभोक्ता अपनी मेहनत के पैसे और दुर्लभ समय के लिए माल और सेवाओं में उचित वापसी की मांग कर रहे हैं। वे उत्पादों या सेवाओं की मांग करते हैं जो उनकी विशिष्ट जरूरतों को पूरा करते हैं या चाहती हैं और जो प्रतिस्पर्धी कीमतों पर उपलब्ध हैं उपभोक्ताओं को लाभ प्रदान करने और उनकी लागत कम रखने के बीच फर्मों को सबसे वांछनीय संतुलन प्राप्त करने का प्रयास करना चाहिए [6]। उपभोक्ताओं को उचित मूल्य, चयन, गुणवत्ता और सेवा के रूप में अच्छा मूल्य की उम्मीद है।

पश्चिमी उत्तर प्रदेश में खुदरा: पश्चिमी उत्तर प्रदेश में खुदरा एक बहुत ही सूक्ष्म और प्रासंगिक विषय है क्योंकि पश्चिमी उत्तर प्रदेश उत्पादक राज्य की बजाय उपभोक्ता राज्य के रूप में

जाना जाता है। पश्चिमी उत्तर प्रदेश अपने पड़ोसी राज्यों पर अपने उपभोक्ता की जरूरतों के लिए निर्भर रहता है बड़ी संख्या में शामिल मध्यस्थों और परिवहन लागत के कारण, कीमतें उच्च हैं और किराने का सामान, फलों और सब्जियों की कीमतों में व्यापक उतार-चढ़ाव है। किराने का सामान सीधे पड़ोसी राज्यों से लाया जाता है। किसानों और विनिर्माण से प्रत्यक्ष खरीद की प्रक्रिया में, बिचौलियों को हटा दिया जाता है और मार्जिन का एक हिस्सा या 'लाभ' अर्जित उपभोक्ताओं के बीच वितरित किया जाता है [7, 8] यह निष्कर्ष निकाला है कि पश्चिमी उत्तर प्रदेश में खुदरा का भविष्य उज्ज्वल दिख रहा है और मार्केटिंग कोई फंक्शन नहीं है, यह उपभोक्ता के दृष्टिकोण से देखा जाने वाला पूरा व्यवसाय है।

पश्चिमी उत्तर प्रदेश के ग्रामीण और शहरी क्षेत्र: विभिन्न राष्ट्रीय नमूना सर्वेक्षण राउंड में 30 दिनों की अवधि के लिए प्रति व्यक्ति औसत उपभोक्ता व्यय का विश्लेषण दर्शाता है, कि शहरी क्षेत्र में अखिल भारतीयों पर पश्चिमी उत्तर प्रदेश में उपभोक्ता व्यय का प्रतिशत भिन्न खड़ा था 1983-84 में 8.4 प्रतिशत था, जबकि ग्रामीण क्षेत्र में यह 29.5 प्रतिशत था। 2000-01 में शहरी क्षेत्रों में 31.6 प्रतिशत और ग्रामीण क्षेत्रों में 70 प्रतिशत था। 2007-08 (64वें दौर) के दौरान शहरी क्षेत्रों में प्रतिशत भिन्नता 32.3 थी और ग्रामीण इलाकों में 79.1 थी। पश्चिमी उत्तर प्रदेश में, केवल 20 फीसदी ग्रामीण आबादी मासिक प्रति व्यक्ति खपत व्यय (एम.पी.सी.ई.) के साथ परिवारों के लिए थी, जो 2007-08 में 588 रुपये से कम थी और 60 प्रतिशत परिवारों की थी जो एम.पी.सी.ई. से कम थी। शहरी पश्चिमी उत्तर प्रदेश में, 20 प्रतिशत आबादी एम.पी.एस.ई. के साथ परिवारों की थी, जो कि रुपये से कम थी 1659 और 60 प्रतिशत परिवारों में से हैं, जो एम.पी.सी.ई. के मुकाबले रूप से कम है। 1332. 2007-08 के दौरान नवीनतम एन.एस.एस. दौर (64 राउंड) के अनुसार, पश्चिमी उत्तर प्रदेश के ग्रामीण इलाकों में 30 दिनों के लिए प्रति व्यक्ति खाद्य वस्तुओं पर औसत व्यय 564.14 रुपये था, जबकि ऑल इंडिया के आंकड़ों के अनुसार 404.33 रुपये। शहरी क्षेत्र में, 2007-08 में पश्चिमी उत्तर प्रदेश में 30.08 के लिए प्रति व्यक्ति खाद्य वस्तुओं पर औसत खर्च 703.19 रुपये था और गैर-खाद्य वस्तुओं पर व्यय क्रमशः 582.43 रुपये और 889 .11 रुपये के ऑल इंडिया के आंकड़ों के मुकाबले 1244.77 रुपये था।

उपसंहार:-

सरकार / सहकारी / निजी क्षेत्र पश्चिमी उत्तर प्रदेश के उपभोक्ताओं के समूह को संतुष्ट करने की कोशिश कर रहे हैं और साथ ही इन तीन प्रारूपों में अपनी ताकत, कमजोरियाँ, अवसर और खतरे हैं। इस अध्ययन के साथ प्रत्येक खुदरा प्रारूप- सरकार

/ सहकारी / निजी क्षेत्र उपभोक्ताओं की अपेक्षाओं को समझने और उसके अनुसार व्यवहार / कार्य करने में सहायता करता है। चूंकि आधुनिक विपणन उपभोक्ता उन्मुख है और उपभोक्ता संतुष्टि मुख्य लक्ष्य है, यह अध्ययन उपभोक्ताओं के दृष्टिकोण और पश्चिमी उत्तर प्रदेश के उपभोक्ताओं को सरकार / सहकारी / निजी क्षेत्र के स्वरूपों के प्रदर्शन के बारे में बहुत अधिक ज्ञान प्रदान करता है। चूंकि सरकार और सहकारी क्षेत्र उपभोक्ताओं के लाभ को अधिकतम और शोषण की दौड़ में नहीं है, इसलिए अध्ययन में लाभ विश्लेषण पूरी तरह से नहीं बचा है।

Research Scholar

E-Mail – kumarisumansingh01@gmail.com

सन्दर्भ ग्रन्थ सूची:-

एक्सप्रेस प्रेस रिलीज, कंज्यूमर ड्यूरेबल्स सेक्टर में भारत, 2006 में पिक-अप बिक्री का पता चलता है

के.पी.एम.जी. (2005) . विश्लेषण भारत में उपभोक्ता बाजार - अगली बड़ी चीज, सितंबर.

कोटलर, पी. एल. (2003). मार्केटिंग मैनेजमेंट, थॉमसन प्रेस (इंडिया) लिमिटेड, नई दिल्ली.

खुदरा परिदृश्य बेंगलोर में सबसे विकसित - बीजू कुरियन-डीएच न्यूज सर्विस (2006)

फ्लोरेस, के. एल. (2005) युगांडा हस्तशिल्प निर्यात रणनीति, आईटीसी रिपोर्ट, डब्ल्यूटीओ.

रिटेलिंग मैनेजमेंट-टेक्स्ट एंड केस-स्वप्न प्रधान -टा मैकग्रा-हिल पब्लिशिंग कंपनी लिमिटेड -न्यू दिल्ली -2007

संसाधन केंद्र आरसीआईपी, यूरो क्षेत्र में चमड़े के उद्योग में बाधा उत्पन्न करने के लिए संकट, <http://www.fddiindia.com/publications/newsletter/2010/006-जून/> एफडीडीआईएनएल_264_25.06.2010.pdf, (2010)

सनाल एस. बनर्जी एस. और मजूमदार एस. (2010). विश्व बाजार में भारत का चमड़ा: हालिया रुझानों, व्यापार और विकास की समीक्षा 3 (1), pp. 22-58. की खोज

Corresponding Author

Suman Kumari*

Suman Kumari^{1*} Richa Dangayach²