

उत्तर प्रदेश में खुदरा विपणन की वृद्धि और चुनौतियां

Suman Kumari^{1*} Richa Dangayach²

¹Research Scholar, Maharaja Vinayaka Global University, Jaipur

²Asst. Prof., Maharaja Vinayaka Global University, Jaipur

सारांश: - भारतीय खुदरा विपणन का दुनिया में पांचवां सबसे बड़ा स्थान है। खासकर पिछले कुछ वर्षों में खुदरा विपणन भारत के उत्तर प्रदेश में सबसे तेजी से बढ़ते उद्योगों में से एक है, हालांकि शुरू में उत्तर प्रदेश में खुदरा विपणन ज्यादातर असंगठित था, इसके उपरान्त उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं और वरीयताओं के परिवर्तन से, उत्तर प्रदेश में खुदरा विपणन इन दिनों और अधिक लोकप्रिय हो रहा है और साथ ही संगठित हो रहा है। उत्तर प्रदेश के खुदरा बाजार देश के सकल घरेलू उत्पाद का 22% है और यह कुल रोजगार का 8% योगदान देता है अगले पांच सालों में कुल खुदरा खर्च में दोगुना होने का अनुमान है। इनमें से संगठित खुदरा - वर्तमान में 22% सी.ए.जी.आर. में बढ़ रहा है - कुल व्यय का 21% होने का अनुमान है असंगठित खुदरा क्षेत्र की प्रतिवर्ष लगभग 10% बढ़ने की उम्मीद है, साथ ही 2006-07 में 309 बिलियन डॉलर से बढ़कर 2010 में 496 अरब डॉलर के होने की उम्मीद है। यह पत्र खुदरा विपणन, संगठित या असंगठित खुदरा विपणन, खुदरा विपणन में प्रमुख व्यापारियों के चेहरे को बदलने पर केंद्रित है, और निकट भविष्य में विपणन द्वारा सामना की जाने वाली चुनौतियों पर प्रकाश डाला गया है।

-----X-----

खुदरा शब्द पुराने फ्रांसीसी शब्द 'खुदरा झूठ' से लिया गया है, जिसका मतलब है कि किसी टुकड़े को काटने या थोक को तोड़ने का मतलब है। एक खुदरा विक्रेता या खुदरा स्टोर किसी भी व्यावसायिक उद्यम है जिसका बिक्री वॉल्यूम खुदरा बिक्री से मुख्य रूप से आता है। रिटेलिंग में व्यक्तिगत, गैर-व्यावसायिक उपयोग के लिए अंतिम उपभोक्ताओं को सामान या सेवाओं को बेचने में शामिल सभी गतिविधियां शामिल हैं। रिटेल की उत्पत्ति ही व्यापार के रूप में पुरानी है। बार्टर व्यापार का सबसे पुराना रूप है सदियों से, ज्यादातर माल बाजार स्थानों या विक्रेताओं द्वारा बेचा गया था। मध्ययुगीन बाजारों में विक्रेताओं ने उन स्थानों पर उत्पादों को लाने के लिए लंबी दूरी की यात्रा की जो कम आपूर्ति में थी। उन्हें शुरुआती उद्यमियों के रूप में कहा जा सकता है जिन्होंने उपभोक्ताओं की जरूरतों के मुनाफे में सेवा करने का अवसर देखा था। प्रमुख ग्रीक शहरों का अवशेष इस तथ्य का साक्ष्य है, स्थानीय आबादी की जरूरतों को पूरा किया। दुनिया के ज्यादातर हिस्सों में, एक पिस्सू बाजार - आमतौर पर एक जगह जहां विक्रेताओं को अपने सामान बेचने के लिए आते हैं-खुदरा मंडलियों का सबसे प्रारंभिक रूप हो सकता है मूल पिस्सू बाजार 17वीं शताब्दी में पेरिस के उपनगरीय इलाके में मार्च 'ऑक्स गति' के रूप में अस्तित्व में होने की संभावना है। वर्षों से, इन

बाजारों में दुनिया के प्रमुख शहरों में मौजूद हैं, विभिन्न प्रकार के उत्पादों को बेचते हैं।

औद्योगिक क्रांति ने खुदरा विक्रेताओं के संचालन के नए तरीकों के विकास को देखा। श्रमिक वर्ग के उपभोक्ताओं के लिए भोजन के महत्व और खाद्य उत्पादों की खरीद में उनके द्वारा सामना की जाने वाली कठिनाइयों ने संयुक्त राज्य में सहकारी समितियों के उद्भव को जन्म दिया। 1930 में सुपर मार्केट के उदय के अवसर सामने आए। विश्व युद्ध -2 के अंत में खुदरा दृश्य पुनः दर्ज किया गया। 1963 में फ्रांस में कैरेफोर विकसित किया गया पहला हाइपर बाजार, 20वीं शताब्दी के अंत में एक शॉपिंग मॉल का निर्माण किया गया, जिसमें उपभोक्ता की जरूरत को एक ही, आत्मनिर्भर शॉपिंग एरिया में उपलब्ध कराया गया। एक प्रसिद्ध खुदरा श्रृंखला की एक बड़ी शाखा आम तौर पर मॉल के रिटेल फ्लैगशिप के रूप में कार्य करती है, जो उपभोक्ताओं के लिए प्राथमिक आकर्षण है।

आज खुदरा परिचालन, चेन स्टोर्स और अंतर्राष्ट्रीय निवेश का आयोजन, खुदरा क्षेत्र का कम से कम हिस्सा नाटकीय रूप से अपने परिचालन के स्तर में वृद्धि करने और अंतर्राष्ट्रीय अर्थव्यवस्था में अधिक बारीकी से एकीकृत करने के लिए आगे बढ़ना शुरू कर रहा है, जिससे संभावित रूप से कृषि-से-बाजार

घाटे को कम किया जा सकता है। कृषि उत्पादों की, बुनियादी ढांचे में सुधार को प्रोत्साहित करना, और श्रम शक्ति के मध्य वर्गों के प्रशिक्षण को चलाते हुए। भारत में खुदरा क्षेत्र की वृद्धि को बढ़ावा देने वाले रुझान ये हैं:

1. संगठित खुदरा बिक्री का कम हिस्सा,
2. अचल संपत्ति की कीमतों में गिरावट,
3. प्रयोज्य आय और ग्राहक आकांक्षा में वृद्धि,
4. लकजरी वस्तुओं के लिए व्यय में वृद्धि

भारत में खुदरा विन्यास तेजी से बढ़ रहा है क्योंकि बड़े शहरों में शॉपिंग मॉल तेजी से परिचित हो रहे हैं। जब विशेष रूप से मॉल के खुदरा क्षेत्र के विकास की बात आती है, तो टीयर II शहर दौड़ में पीछे नहीं रह जाता है। 2007 तक एल.एफ. विकास योजनाओं का अध्ययन किया गया है, यह 220 शॉपिंग मॉल का प्रक्षेपण दिखाता है, जिसमें मैटरो में 139 मॉल और टीयर द्वितीय शहरों में शेष 81 मॉल हैं। दिल्ली और राष्ट्रीय राजधानी क्षेत्र (एन.सी.आर.) जैसे राज्यों की सरकार वाणिज्यिक विकास के लिए भूमि के उपयोग की अनुमति के बारे में बहुत उत्साहित हैं, इस प्रकार खुदरा अंतरिक्ष के लिए भूमि की उपलब्धता बढ़ रही है; इस प्रकार एनसीआर भारत में 50% मॉल को प्रस्तुत करता है।

संगठित खुदरा बिक्री लाइसेंस प्राप्त खुदरा विक्रेताओं द्वारा किए गए व्यापारिक गतिविधियों को संदर्भित करता है, अर्थात् वे जो बिक्री कर, आयकर आदि के लिए पंजीकृत हैं। इसमें कॉर्पोरेट समर्थित हाइपरमार्केट और रिटेल चेन और निजी स्वामित्व वाले बड़े खुदरा कारोबार शामिल हैं। हाथों पर असंगठित खुदरा बिक्री, कम लागत वाली खुदरा बिक्री के पारंपरिक स्वरूपों को संदर्भित करता है, उदाहरण के लिए, स्थानीय किराना दुकानों, मालिकों को सामान्य स्टोर, सुविधा स्टोर, हाथ की गाड़ी और फुटपाथ विक्रेता आदि।

खुदरा प्रारूप का विकास:

दुनिया भर में खुदरा प्रारूपों का विकास काफी हद तक लगातार बदलते सामाजिक और आर्थिक परिदृश्य से प्रभावित हुआ है। उपभोक्ता मांग विभिन्न स्वरूपों के उभरने का मुख्य कारण है। सिद्धांतों को प्रतिस्पर्धी दबावों के महत्व, संगठनात्मक क्षमताओं में निवेश और एक स्थायी प्रतिस्पर्धात्मक लाभ के निर्माण के बारे में खुदरा विकास की प्रक्रिया को समझने के लिए विकसित किया गया है, जिसके लिए खुदरा संगठनों द्वारा सामरिक योजना के कार्यान्वयन की आवश्यकता है।

(ए) पर्यावरण - जहां खुदरा क्षेत्र में बदलाव ऐसे वातावरण में परिवर्तन के कारण होता है, जिसमें खुदरा विक्रेताओं का संचालन होता है।

(बी) चक्रीय- जहां परिवर्तन एक पैटर्न और चरणों के अनुसरण में उनके साथ जुड़े निश्चित पहचान योग्य विशेषताएं हो सकते 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 गया है।

औद्योगिकीकरण और शहरीकरण की वृद्धि के साथ, एक 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 बाजार में बेचते हैं। अधिकांश उत्पादक अब अपने उत्पादों या सेवाओं को सीधे उपभोक्ताओं को नहीं बेचते हैं, बल्कि उनके उपभोक्ताओं के उत्पाद को अंतिम उपभोक्ताओं तक पहुंचाने के लिए मध्यस्थों का उपयोग करते हैं। निर्माता या आपूर्तिकर्ता जो तत्काल खपत के लिए उत्पादों की पेशकश करते हैं उन्हें सीधे निर्माता या आपूर्तिकर्ताओं के रूप में जाना जाता है अधिक पारंपरिक निर्माताओं या आपूर्तिकर्ताओं में देरी से खपत के साथ जुड़ा हुआ है। कंपनियां जो मुख्य रूप से तत्काल खपत के साथ सौदा करती हैं उन्हें सेवा प्रदाताओं के रूप में जाना जाता है।

उत्तर प्रदेश में खुदरा प्रारूप:

सुपरमार्केट: बड़े स्व-सर्विसिंग आउटलेट विभिन्न श्रेणियों से उत्पादों की पेशकश करते हैं।

विभागीय भंडार: गुणवत्ता वाले उत्पादों और सेवाओं की पेशकश करने वाले सामान्य खुदरा व्यापारिक हैं।

सुविधा भंडार: सुविधा की पेशकश की वजह से थोड़ा अधिक कीमतों के सामान के साथ आवासीय क्षेत्रों में स्थित हैं।

शॉपिंग मॉल: भारत में खुदरा का सबसे बड़ा मॉल, मॉल ग्राहकों को एक ही छत के नीचे मनोरंजन और भोजन सहित सभी प्रकार के उत्पादों और सेवाओं का एक मिश्रण प्रदान करता है।

ई-ट्रेलर: खुदरा विक्रेताओं हैं जो उत्पादों और सेवाओं को ऑनलाइन खरीद और बिक्री प्रदान करते हैं।

डिस्काउंट स्टोर: ये फैक्टरी आउटलेट हैं जो एम.आर.पी. पर डिस्काउंट देते हैं।

वेंडिंग: यह खुदरा क्षेत्र में एक अपेक्षाकृत नई प्रविष्टि है। यहां पेय, स्नैक्स और अन्य छोटी वस्तुएं वेंडिंग मशीन के द्वारा खरीदी जा सकती हैं।

स्पेशलिटी स्टोर्स: खुदरा श्रृंखलाएं विशिष्ट श्रेणियों में काम करती हैं और गहन वर्गीकरण प्रदान करती हैं।

उत्तर प्रदेश में खुदरा विपणन की चुनौतियां:

- संगठित खुदरा क्षेत्र का सामना करने वाली पहली चुनौती असंगठित क्षेत्र से प्रतिस्पर्धा है।
- आपूर्ति श्रृंखला प्रबंधन: खुदरा परिदृश्य में भारी चुनौतियों, उपभोक्ता प्राथमिकताओं में लगातार परिवर्तन और नए खुदरा स्वरूपों के विकास की विशेषता है। यह सब विपणन की चुनौतियों को बढ़ाता है।
- खुदरा में धोखाधड़ी: विक्रेता धोखाधड़ी, चोरी, शॉपलिफ्टिंग और पर्यवेक्षण और प्रशासन में अशुद्धि सहित धोखाधड़ी, चुनौतियों का सामना करना मुश्किल है।
- अवसंरचना और रसद के साथ चुनौतियां: प्रदेश में उचित बुनियादी ढांचे और वितरण चैनलों की कमी के कारण अक्षम प्रक्रियाएं होती हैं।
- खुदरा क्षेत्र में, विदेशी निवेश के लिए स्वचालित स्वीकृति की अनुमति नहीं है
- कराधान, जो छोटे खुदरा व्यवसायों के पक्ष में है
- खुदरा क्षेत्र में आपूर्ति श्रृंखला और एकीकृत आई.टी प्रबंधन अनुपस्थित है
- प्रशिक्षित कार्य बल का अभाव खुदरा प्रबंधन के लिए कम कौशल स्तर।
- खुदरा बिक्री की आंतरिक जटिलता - तेजी से कीमत में बदलाव, उत्पाद अप्रचलन और कम मार्जिन का खतरा।
- संगठित खुदरा क्षेत्र को भारी करों का भुगतान करना पड़ता है, जो छोटे खुदरा व्यापार के लिए नगण्य है।

- उत्तर प्रदेश में व्यापार संचालन की लागत बहुत अधिक है

उत्तर प्रदेश में खुदरा विपणन का विकास:

उत्तर प्रदेश में पारंपरिक कृषि और विनिर्माण क्षेत्रों द्वारा पेशकश की तुलनात्मक कम मुआवजा के कारण उत्तर प्रदेश में लोगों की बढ़ती संख्या रोजगार के लिए सेवा क्षेत्र में बदल रही है। संगठित खुदरा बाजार सालाना 3.5 प्रतिशत की दर से बढ़ रहा है जबकि असंगठित खुदरा क्षेत्र की वृद्धि 6 प्रतिशत पर आ गई है। उत्तर प्रदेश में खुदरा व्यापार वर्तमान में मोड़ के स्थान पर है। अगले 5 वर्षों में कई भारतीय और बहुराष्ट्रीय कंपनियों द्वारा \$ 25 बिलियन अमरीकी डालर के निवेश के साथ तेजी से बदलाव की योजना बनाई जा रही है। यह आकार के संदर्भ में एक बड़ा विपणन है और प्रबंधन परामर्शदाता फर्म टेक्नो पार्क एडवाइजर्स प्राइवेट के अनुसार है।

एटी केर्नी के जी.आर.डी.ए. की दसवीं रिपोर्ट के मुताबिक, भारत में एक बहुत ही अनुकूल रिटेल वातावरण रहा है और यह जी.डी.पी.आई. में 4वें स्थान पर है। इसके पीछे मुख्य कारणों में 2010 में 9% असली जी.डी.पी. वृद्धि है, 2016 तक वार्षिक वृद्धि 8.7%, उच्च बचत और निवेश दर और उपभोक्ता खर्च में वृद्धि। रिपोर्ट के मुताबिक, उत्तर प्रदेश में लगभग खुदरा बाजार में 7% के लिए खुदरा खाते का आयोजन किया जाता है और 2020 तक 20% तक पहुंचने की उम्मीद है। 70% भारतीय खुदरा के लिए खाद्यान्न खाते हैं, लेकिन यह संगठित रिटेल से घिरा हुआ है। संगठित रिटेल में कपड़ों और परिधानों में 31% हिस्सा है और इस क्षेत्र में वृद्धि देखने को जारी है। बोस्टन कंसल्टिंग ग्रुप की एक रिपोर्ट ने यह खुलासा किया है कि देश के संगठित रिटेल का अनुमान लगभग 28% है जो लगभग 7% की पैठ के साथ है। अगले दशक में करीब 21% पैठ के साथ यह 260 अरब अमेरिकी डॉलर का व्यवसाय होने का अनुमान है। विश्लेषकों का मानना है कि यह क्षेत्र अगले दस वर्षों में 9% से अधिक की वृद्धि कर सकता है और 2018 तक अधिक सम्मानजनक 25% तक पहुंचने वाले अनुपात के साथ संगठित रिटेल प्रारूप में तेजी से विकास भी देख सकता है। विपणन नीति और संवर्धन संचयी विभाग के अनुसार, एकल ब्रांड खुदरा व्यापार में एफ.डी.आई. प्रवाह अप्रैल 2000 से सितंबर 2011 तक \$ 44.45 मिलियन था।

भारत में वृद्धि दर के साथ खुदरा क्षेत्र उत्तर प्रदेश की अर्थव्यवस्था में सबसे तेजी से बढ़ते क्षेत्रों में से एक है। कृषि क्षेत्र के बाद यह क्षेत्र दूसरा सबसे बड़ा नियोक्ता है, जो 35 लाख से अधिक लोगों को थोक व्यापार के साथ रोजगार देता है, जिससे

5.5 मिलियन करोड़ तक अतिरिक्त रोजगार पैदा होता है। खुदरा विपणन की भारी वृद्धि ने अचल संपत्ति के लिए भारी मांग की है। संपत्ति डेवलपर्स एक आक्रामक गति से खुदरा रियल एस्टेट बना रहे हैं 2010-12 के दौरान नाइट फ्रैंक द्वारा प्रकाशित "इंडिया ऑर्गनाइज्ड रीटेल मार्केट 2010" नामक रिपोर्ट के मुताबिक, खुदरा अंतरिक्ष के लगभग 55 मिलियन वर्ग फुट मुंबई, एन.सी.आर., बेंगलूर, कोलकाता, चेन्नई, हैदराबाद और पुणे में तैयार होंगे। 2010 और 2012 के बीच संगठित खुदरा अचल संपत्ति मौजूदा 41 मिलियन वर्ग फीट से बढ़कर 95 करोड़ वर्ग फुट हो जाएगी। कुल संख्या शॉपिंग मॉल की 2015 तक 18.9% सी.ए.जी.आर. में विस्तार होने की संभावना है। हाइपरमार्केट, जो वर्तमान में 14% मॉल स्पेस के लिए जिम्मेदार है, को उच्च विकास की उम्मीद है। विपणन विशेषज्ञों का अनुमान है कि खुदरा क्षेत्र में विकास के अगले चरण में ग्रामीण बाजार से उभर आएगा। 2012 तक, उत्तर प्रदेश में ग्रामीण खुदरा बाजार में 50% से अधिक बाजार हिस्सेदारी होने का अनुमान है।

उत्तर प्रदेश में 10 प्रतिशत संगठित क्षेत्र खुदरा क्षेत्र से आते हैं, तेजी से बढ़ते मध्यम वर्ग को दर्शाता है, उच्च गुणवत्ता वाले शॉपिंग वातावरण और मजबूत ब्रांडों की मांग, रिपोर्ट के अनुसार विस्तार के अवसर ग्लोबल रीटेलर्स', एटी केर्नी द्वारा जारी इत्यादि है।

उत्तर प्रदेश में खपत का स्तर:

उत्तर प्रदेश में, केवल 20 फीसदी ग्रामीण आबादी मासिक रूप से प्रति व्यक्ति खपत व्यय (एम.पी.सी.ई.) के साथ परिवारों की थी, जो 2007-08 में 588 रुपये से कम थी और 60 प्रतिशत परिवारों की थी जो कि एम.पी.सी.ई. के साथ तुलना में कम थी, उत्तर प्रदेश में शहरी, 20 प्रतिशत आबादी एम.पी.एस.ई. के साथ परिवारों की थी, जो कि रुपये से कम थी। 1659 और 60 प्रतिशत परिवारों की संख्या में एम.एस.पी.ई. के साथ 1332 थी। (स्रोत: आर्थिक समीक्षा 2010)। 2007-08 के दौरान नवीनतम एन.एस.एस. दौर (64 राउंड) के अनुसार उत्तर प्रदेश के ग्रामीण इलाकों में 30 दिनों के लिए प्रति व्यक्ति खाद्य वस्तुओं पर औसत व्यय 564.14 रुपये थी, जबकि ऑल इंडिया के आंकड़ों के अनुसार 404.33 रुपये थे। ग्रामीण इलाकों में, प्रति व्यक्ति गैर खाद्य वस्तुओं पर 30 दिनों के लिए खर्च 818.77 रुपये उत्तर प्रदेश में और 368.03 रुपये अखिल भारतीय स्तर पर था। शहरी क्षेत्र में, 2007-08 में उत्तर प्रदेश में 30-08 के लिए प्रति व्यक्ति खाद्य पदार्थों 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। शहरी

इलाकों में, उत्तर प्रदेश और भारत दोनों खाद्य वस्तुओं की तुलना में गैर-खाद्य पदार्थों पर अधिक खर्च करते हैं। थोक मूल्य सूचकांक (डब्ल्यू.पी.आई.) देश में मुद्रास्फीति का सबसे लोकप्रिय उपाय है। 2010 में उत्तर प्रदेश में कृषि वस्तुओं की थोक मूल्य सूचकांक (मार्च तक) बढ़कर 280 अंक बढ़कर 2009 की इसी अवधि के मुकाबले 7.4 प्रतिशत बढ़ गई। खाद्य फसलों के मामले में, सबसे ज्यादा कीमतें गुड़ों (38.9%) के लिए दर्ज की गईं, उसके बाद मसालों और मसाले (21%) और चावल (10.5%) दर्ज किया गया। खाद्य फसलों की कीमत 10.8 प्रतिशत की वृद्धि हुई। वृक्षारोपण फसलों की कीमत में 28.1 प्रतिशत की वृद्धि हुई जबकि तेल और तेल के बीज 8.5% की कमी हुई। वस्तुओं की कीमतों का विश्लेषण करते हुए यह देखा जा सकता है कि मसालों और मसाले और फलों और सब्जियों की कीमतें 2010 के दौरान निरंतर वृद्धि देखी गईं।

उपसंहार:

उत्तर प्रदेश में खुदरा क्षेत्र ने उपभोक्ता वस्तुओं और सेवाओं की उत्पादकता बढ़ाने में भारत भर में एक अभूतपूर्व भूमिका निभाई है। यह कर्मचारियों और प्रतिष्ठानों की संख्या के मामले में दूसरा सबसे बड़ा विपणन भी है। इसमें कोई तथ्य नहीं है कि विकसित अर्थव्यवस्थाओं में से अधिकांश अपने खुदरा क्षेत्र पर विकास के लोकोमोटिव के रूप में बहुत निर्भर हैं।

कई एजेंसियों ने संगठित खुदरा बाजार के आकार के बारे में अलग अनुमान लगाया है। इन अनुमानों में आम बात यह है कि भारतीय संगठित खुदरा बाजार बहुत तेजी से बढ़ रहा है। रीटेल मार्केटिंग की स्थिति ज्यादातर बाहरी कारकों पर निर्भर करती है जैसे सरकारी नियम और नीतियां और रीयल एस्टेट की कीमतें, खुदरा विक्रेताओं की गतिविधियों और ग्राहकों की मांगों के अलावा खुदरा बाजार पर प्रभाव भी दिखाते हैं क्योंकि खुदरा बाजार में बदलाव आकार और प्रतिस्पर्धा में संभावित वृद्धि होती है खुदरा उत्पादकता में सुधार और कटौती की लागत में कमी की संभावना है। इसलिए, खुदरा विक्रेताओं के लिए मूल्य संबंधों या अनुभवों के आधार पर बाजार में एक विशिष्ट स्थान को सुरक्षित करना महत्वपूर्ण है। अंत में यह ध्यान रखना ज़रूरी है कि ये रणनीतियाँ एक दूसरे से सख्ती से स्वतंत्र नहीं हैं, मूल्य केवल मूल्य की गुणवत्ता और सेवा का नहीं है, बल्कि निजीकरण से भी बढ़ाया जा सकता है और एक यादगार अनुभव प्रदान कर सकता है।

भयंकर प्रतिस्पर्धात्मक दबाव का सामना करने की उनकी तैयारी में, उत्तर प्रदेश के खुदरा विक्रेताओं को अपने स्वयं के स्टोर बनाने के मूल्यों को पहचानने के लिए ब्रांडों के रूप में

उनकी मार्केटिंग स्थिति को सुदृढ़ करने, गुणवत्ता के साथ-साथ
पैसे के मूल्य के बारे में जानकारी देने के लिए आना चाहिए।

संदर्भ ग्रन्थ सूची:

अग्रवाल पुलकित, और त्यागी एशा (2010)। खुदरा क्षेत्र में
प्रत्यक्ष विदेशी निवेश- एक विश्लेषण, 2010 भारतीय
खुदरा क्षेत्र, दिसंबर।

कल्याणसंदम (2012)। द चेंजिंग फेस ऑफ इंडियन रिटेलिंग, ए
जर्नल ऑफ मैनेजमेंट, 5 (1), pp. 42 -51

क्राफ्ट, एम।, और मंत्ररात्रा, मुरली के (2010) 21 वीं सदी में
रिटेलिंग: वर्तमान और भविष्य रुझान, अमेरिका

गुप्त, एस (2012)। रिटेल में एफडीआई: भारत के कृषि क्षेत्र को
लाभ कैसे प्राप्त कर सकता है ?, सेंटर फॉर स्ट्रैटेजिक
एंड इंटरनेशनल स्टडीज, 2 (3), pp. 1-2

पांडे, डी.के., पांडे, एम।, और वशिष्ठ, ए। (2014)। ग्राहक की
खरीद के फैसले पर स्टोर छवि का प्रभाव। इंडियन
जर्नल ऑफ एप्लाइड रिसर्च, 4 (4), pp. 281-283

पांडेय, डी। डी। के।, और वशिष्ठ, डी ए (2014)। भारत में रिटेल
में वृद्धि: छोटे खुदरा विक्रेताओं की चिंता का आकलन
इंटरनेशनल जर्नल ऑफ रिटेलिंग एंड रूरल बिजनेस
प्रॉस्पेक्टिव्स, 3 (1), pp. 814-817

सीकरी सुनीता और वाधव दीप्ति (2012)। भारत में खुदरा
विपणन की वृद्धि और चुनौतियां: एक विश्लेषण एशिया
प्रशांत जर्नल ऑफ मार्केटिंग एंड मैनेजमेंट रिव्यू, 1 (1),
सितंबर, आईएसएनएन 2319-2836

Corresponding Author

Suman Kumari*

Research Scholar, Maharaja Vinayaka Global
University, Jaipur

E-Mail – kumarisumansingh01@gmail.com