

# Retail Marketing in Hindi

Reference: [Pushpraj Kushwaha January 21, 2019 Marketing](#)

## Introduction

Retail Profit अर्जित करने के लिए वितरण के कई चैनलों के माध्यम से ग्राहकों को उपभोक्ता वस्तुओं या सेवाओं (Goods and services ) को बेचने की प्रक्रिया है। Retailers आपूर्ति श्रृंखला के माध्यम से पहचाने गए मांग को पूरा करते हैं। "खुदरा विक्रेता" शब्द आम तौर पर लागू होता है जहां एक सेवा प्रदाता बड़ी संख्या में थोक, कॉर्पोरेट या सरकारी ग्राहकों के बड़े आदेशों के बजाय, बड़ी संख्या में व्यक्तियों के छोटे आदेशों को भरता है, जो अंतिम उपयोगकर्ता हैं। वास्तव में रिटेल/खुदरा विपणन एक ऐसी प्रोसेस है जो कस्टमर्स को अपने निजी इस्तेमाल के लिए विभिन्न रिटेल स्टोर्स से जरूरत की वस्तुएं खरीदने में मदद करती है. इस प्रोसेस में विभिन्न कस्टमर्स को रिटेल स्टोर में बुलाने से लेकर कस्टमर्स की सभी जरूरतों के मुताबिक उन्हें खरीददारी की सुविधा उपलब्ध करवाने से संबद्ध सभी कार्य शामिल होते हैं. रिटेल विपणन से कस्टमर्स का समय बचता है क्योंकि उन्हें अपनी जरूरत का सारा सामान एक ही छत के नीचे आसानी से मिल जाता है.

हमारा देश इस समय दुनिया के टॉप रिटेल मार्केट बिजनेस वाले देशों में शामिल है और इस कारोबार में देश की कुल वर्क फोर्स के 8% को रोजगार मिला हुआ है. देश के सकल घरेलू उत्पाद (GDP) का 10% हमें रिटेल मार्केट इंडस्ट्री उपलब्ध करवाती है. इस कारोबार में सालाना 15% की दर से बढ़ोतरी हो रही है और पिछले वर्ष इस फील्ड में लगभग 50 लाख करोड़ का कारोबार हुआ है. भारत में इस कारोबार के लगातार विकास का श्रेय ग्लोबलाइजेशन, बड़ी संख्या में वर्क फोर्स, पर-कैपिटा इनकम में इजाफ़ा और गुड्स एंड सर्विसेज की निरंतर बढ़ती हुई मांग है.

# Retail Marketing क्या है.??

**खुदरा(Retail)** कारोबार से माल और सेवाओं की बिक्री एक अंतिम उपयोगकर्ता (ग्राहक कहा जाता है) की बिक्री है। **खुदरा विपणन (Retail**

**Marketing)** वह प्रक्रिया है जिसके द्वारा खुदरा विक्रेता (Retailer) अपने उपभोक्ताओं से बिक्री उत्पन्न करने के प्रयास में जागरूकता और उनके सामान और सेवाओं के हित को बढ़ावा देते हैं। कई अलग-अलग दृष्टिकोण और रणनीतियों खुदरा विक्रेताओं का उपयोग अपने सामान और सेवाओं के बाजार में करने के लिए कर सकते हैं.

खुदरा बाजारों और दुकानों में पुरातनता से पहले, एक बहुत ही प्राचीन इतिहास है। शुरुआती खुदरा विक्रेताओं में से कुछ यात्रा करने वाले पेडलर थे। सदियों से, आधुनिक युग के परिष्कृत शॉपिंग मॉल में खुदरा दुकानों को "कठोर बूथ" से थोड़ा अधिक बदल दिया गया था।

अधिकांश आधुनिक खुदरा विक्रेताओं आमतौर पर विभिन्न प्रकार के रणनीतिक स्तर के फैसले करते हैं जिनमें स्टोर के प्रकार, बाजार की सेवा, इष्टतम उत्पाद वर्गीकरण, ग्राहक सेवा, सहायक सेवाएं और स्टोर की समग्र बाजार स्थिति शामिल है। एक बार सामरिक खुदरा योजना हो जाने के बाद, खुदरा विक्रेता खुदरा मिश्रण तैयार करते हैं जिसमें उत्पाद, मूल्य, स्थान, पदोन्नति, कर्मियों और प्रस्तुति शामिल होती है। डिजिटल युग में, खुदरा विक्रेताओं की बढ़ती संख्या ईटों और मोटार और ऑनलाइन खुदरा बिक्री सहित कई चैनलों के माध्यम से बेचकर व्यापक बाजार तक पहुंचने की मांग कर रही है। डिजिटल प्रौद्योगिकियां भी इस तरह से बदल रही हैं कि उपभोक्ता सामान और सेवाओं के लिए भुगतान करते हैं। खुदरा बिक्री

सहायता सेवाओं में क्रेडिट, डिलीवरी सेवाएं, सलाहकार सेवाएं, स्टाइलिस्ट सेवाएं और अन्य सहायक सेवाओं की एक श्रृंखला भी शामिल हो सकती है।

## Retail Marketing का बाजार..



खुदरा दुकानें विभिन्न प्रकार के प्रकारों और कई अलग-अलग संदर्भों में होती हैं - आवासीय सड़कों में स्ट्रिप शॉपिंग सेंटर से लेकर बड़े, इनडोर शॉपिंग मॉल तक। शॉपिंग सड़कों केवल पैदल चलने वालों के लिए यातायात को सीमित कर सकते हैं। कभी-कभी शॉपिंग स्ट्रीट में अधिक आरामदायक शॉपिंग वातावरण बनाने के लिए आंशिक या पूर्ण छत होती है - विभिन्न प्रकार की मौसम स्थितियों जैसे चरम तापमान, हवाओं या वर्षा से ग्राहकों की सुरक्षा। गैर-दुकान खुदरा बिक्री के रूपों में ऑनलाइन खुदरा बिक्री (एक प्रकार का इलेक्ट्रॉनिक-वाणिज्य व्यवसाय-से-उपभोक्ता (बी 2 सी) लेनदेन के लिए उपयोग किया जाता है) और मेल ऑर्डर।

# रिटेल मार्केटिंग का इतिहास (History of Retail Marketing)

## प्राचीनकाल में खुदरा बिक्री (Retailing in antiquity)

प्राचीन समय से खुदरा बाजार अस्तित्व में हैं। व्यापार के लिए पुरातात्विक सबूत, शायद बार्टर सिस्टम शामिल हैं, 10,000 से अधिक वर्षों की तारीखें हैं। जैसे-जैसे सभ्यताओं में वृद्धि हुई, बार्टर को सिक्का शामिल खुदरा व्यापार के साथ बदल दिया गया। माना जाता है कि 7 वीं सहस्राब्दी ईसा पूर्व में एशिया माइनर (आधुनिक तुर्की) में बेचना और खरीद उभरा है। गरीपुर ने काशीन (6000 ईसा पूर्व) में सियाल हिल्स में आदिम दुकानों और व्यापार केंद्रों के प्रमाणों को इंगित किया है, आधुनिक तुर्की में कैटांक हुयुक (7,500-5,700 ईसा पूर्व), जेरिको (2600 ईसा पूर्व) और सुसा (4000 ईसा पूर्व)। ओपन एयर, सार्वजनिक बाजार प्राचीन बेबीलोनिया, अशशूर, फेनेशिया और मिस्र में जाना जाता था। इन बाजारों ने आम तौर पर शहर के केंद्र में एक जगह पर कब्जा कर लिया। बाजार के आस-पास, कुशल कारीगरों, जैसे धातु-श्रमिकों और चमड़े के श्रमिकों ने गलियों में स्थायी परिसर पर कब्जा कर लिया, जिससे खुले बाजार स्थान की शुरुआत हुई। इन कारीगरों ने सीधे अपने परिसर से माल बेच सकते हैं, लेकिन बाजार के दिनों में बिक्री के लिए सामान भी तैयार किए हैं। प्राचीन ग्रीस बाजारों में एगोरा के भीतर संचालित किया गया था, एक खुली जगह जहां बाजार के दिनों में सामान मैट या अस्थायी स्टालों पर प्रदर्शित किए गए थे। प्राचीन रोम में, व्यापार मंच में हुआ था। रोम के दो मंच थे; फोरम रोमनम और ट्रेजन फोरम। उत्तरार्द्ध एक विशाल विस्तार था, जिसमें चार स्तरों पर दुकानों वाली कई इमारतें शामिल थीं। रोमन मंच तर्कसंगत रूप से स्थायी खुदरा दुकान-सामने का सबसे पहला उदाहरण था। पुरातनता में, एक्सचेंज में व्यापारियों या पेडलर और बार्टरिंग सिस्टम के माध्यम से सीधी बिक्री शामिल थी आम जगह थी।

फोएनशियन, जो अपने समुद्री कौशल के लिए प्रसिद्ध थे, ने अपने जहाजों को भूमध्यसागरीय क्षेत्र में चढ़ाया, 9वीं शताब्दी ईसा पूर्व तक एक प्रमुख व्यापारिक शक्ति बन गई। फोएनशियन ने लकड़ी, कपड़ा, कांच और शराब, तेल, सूखे फल और नट जैसे उत्पादों का आयात और निर्यात किया। उनके व्यापार कौशल ने भूमध्यसागरीय तट के साथ उपनिवेशों के नेटवर्क की आवश्यकता जताई, जो कि आधुनिक दिन क्रेते से लेकर टैंजियर तक और सार्डिनिया तक फैली हुई थी। फोएनशियन न केवल मूर्त सामानों में कारोबार करते थे, बल्कि संस्कृति को परिवहन में भी महत्वपूर्ण थे। फोनीशियन के व्यापक व्यापार नेटवर्क को काफी किताब-पालन और पत्राचार की आवश्यकता होती है। लगभग 1500 ईसा पूर्व में, फोएनशियन ने एक व्यंजन वर्णमाला विकसित की जो कि सीखना बहुत आसान था कि प्राचीन मिस्र और मेसोपोटामिया में उपयोग की जाने वाली जटिल लिपियों। फोनीशियन व्यापारियों और व्यापारियों को क्षेत्र के चारों ओर अपने वर्णमाला फैलाने के लिए काफी हद तक जिम्मेदार थे। फोनीशियन शिलालेख

पुरातात्विक स्थलों में कई पूर्व फोनीशियन शहरों और भूमध्य रेखा के आसपास उपनिवेशों में पाए गए हैं, जैसे कि बाब्लोस (वर्तमान में लेबनान में) और उत्तरी अफ्रीका में कार्थेज।

ग्रेको-रोमन दुनिया में, बाजार ने मुख्य रूप से स्थानीय किसानों की सेवा की। स्थानीय उत्पादक, जो आम तौर पर गरीब थे, छोटे से अधिशेषों को अपनी व्यक्तिगत खेती गतिविधियों से बेचते थे, छोटे खेतों के उपकरण खरीदते थे और अपने घरों के लिए कुछ विलासिता भी खरीदते थे। महान संपत्ति जैसे प्रमुख उत्पादक व्यापारियों के लिए सीधे अपने फार्म-गेट्स पर कॉल करने के लिए पर्याप्त आकर्षक थे, जिससे स्थानीय बाजारों में भाग लेने के लिए उत्पादकों की आवश्यकता पर रोक लगा दी गई थी। बहुत अमीर भूमि मालिकों ने अपना खुद का वितरण प्रबंधित किया, जिसमें निर्यात और आयात शामिल हो सकता था। पुरातनता में निर्यात बाजारों की प्रकृति प्राचीन स्रोतों और पुरातात्विक मामलों के अध्ययनों में अच्छी तरह से प्रलेखित है। रोमन विशिष्ट स्थानों से माल खरीदना पसंद करते हैं: लंदन नियम से ऑयस्टर, अरब में एक विशिष्ट पहाड़ से दालचीनी, और इन जगह-आधारित प्राथमिकताओं ने पूरे यूरोप में व्यापार को प्रेरित किया और मध्य पूर्व। मार्केट सामाजिक जीवन के भी महत्वपूर्ण केंद्र थे।

इंग्लैंड और यूरोप में खुदरा बिक्री और विपणन का उदय व्यापक रूप से अध्ययन किया गया है, लेकिन कहीं और विकास के बारे में कम ज्ञात नहीं है। फिर भी, हाल के शोध से पता चलता है कि चीन ने शुरुआती खुदरा प्रणालियों का समृद्ध इतिहास प्रदर्शित किया। 200 ईसा पूर्व से, चीनी पैकेजिंग और ब्रांडिंग परिवार, स्थान के नाम और उत्पाद की गुणवत्ता को संकेत देने के लिए इस्तेमाल किया गया था, और सरकार द्वारा लगाए गए उत्पाद ब्रांडिंग का उपयोग 600 और 900 सीई के बीच किया गया था। एवर्ट और बैंग्ससन ने तर्क दिया है कि सांग राजवंश (960-1127) के दौरान, चीनी समाज ने उपभोक्ता संस्कृति विकसित की, जहां केवल उच्च अभिजात वर्ग की बजाय उपभोक्ताओं की एक विस्तृत विविधता उपभोक्ताओं के लिए उपलब्ध थी। उपभोक्ता संस्कृति के उदय ने ध्यान से प्रबंधित कंपनी छवि, खुदरा संकेत, प्रतीकात्मक ब्रांड, ट्रेडमार्क संरक्षण और परिष्कृत ब्रांड में वाणिज्यिक निवेश की ओर अग्रसर किया। अवधारणाओं।

## आधुनिक युग में खुदरा बिक्री (Retailing in the Modern Era)

खुदरा बिक्री का आधुनिक युग औद्योगिक क्रांति की अवधि 21 वीं शताब्दी तक परिभाषित किया गया है। प्रमुख शहरों में, विभाग की दुकान 19वीं शताब्दी के उत्तरार्ध में उभरी, और स्थायी रूप से शॉपिंग आदतों को फिर से बदल दिया, और सेवा और विलासिता की अवधारणाओं को फिर से परिभाषित किया। शब्द, "डिपार्टमेंट स्टोर" का जन्म अमेरिका में हुआ था। 19वीं शताब्दी में इंग्लैंड, इन दुकानों को एम्पोरिया या वेयरहाउस की दुकानों के रूप में जाना जाता था। उन्नीसवीं शताब्दी के मध्य से संयुक्त राज्य अमेरिका, ब्रिटेन और यूरोप में कई प्रमुख डिपार्टमेंट स्टोर खोले गए; 1834 में लंदन का हैरोड; 1836 में मैनचेस्टर में केंडल का; 1909 में लंदन के स्वयंसेवक; 1858 में न्यूयॉर्क की मैसीज; 1861 में ब्लूमिंगडेल; 1867 में

साक 1 9 02 में जे.सी. पेनी; 1852 में फ्रांस के ले बॉन मार्च और 1 9 05 में फ्रांस के गैलरीज़ लाफायेट। अन्य बीसवीं शताब्दी में खुदरा बिक्री में नवाचारों में चेन स्टोर्स, मेल ऑर्डर, मल्टी लेवल मार्केटिंग (पिरामिड सेलिंग या नेटवर्क मार्केटिंग, सी। 1920 के दशक), पार्टी प्लान (सी। 1 9 30 के दशक) और बी 2 सी ई-कॉमर्स (साइबर-पेडलिंग)।

शुरुआती डिपार्टमेंट स्टोर्स में से कई सिर्फ खुदरा एम्पोरियम से ज्यादा थे; बल्कि वे ऐसे स्थान थे जहां खरीदार अपना अवकाश समय व्यतीत कर सकते थे और मनोरंजन कर सकते थे। कुछ डिपार्टमेंट स्टोर्स ने पढ़ने के कमरे, कला दीर्घाओं और संगीत कार्यक्रमों की पेशकश की। अधिकांश डिपार्टमेंट स्टोर्स में चाय के कमरे या भोजन कक्ष थे और उपचार क्षेत्रों की पेशकश की गई जहां महिलाएं मैनीक्योर में शामिल हो सकती थीं। 1 9 07 में अमेरिका में पैदा होने वाला फैशन शो, कई डिपार्टमेंट स्टोर्स के लिए एक प्रमुख फीचर इवेंट बन गया और सेलिब्रिटी उपस्थिति का भी प्रभाव पड़ा। थीम्ड कार्यक्रमों में विदेशी तटों से माल शामिल है, जो खरीदारों को ओरिएंट और मध्य-पूर्व की विदेशी संस्कृतियों को उजागर करता है।

इस अवधि के दौरान, खुदरा विक्रेताओं ने आधुनिक खुदरा विपणन प्रथाओं को विकसित करने के लिए काम किया। आधुनिक खुदरा विपणन और प्रबंधन विधियों में योगदान देने वाले अग्रणी व्यापारियों में शामिल हैं: ए टी स्टीवर्ट, पॉटर पामर, जॉन वानामेकर, मॉटगोमेरी वार्ड, मार्शल फील्ड, रिचर्ड वॉरेन सीअर्स, रोवलैंड मैसी, जे.सी. पेनी, फ्रेड लाजर, भाई एडवर्ड और विलियम फिलिन और सैम वाल्टन।

खुदरा, मेल आदेश का उपयोग, 1 9वीं शताब्दी के मध्य के दौरान उम्र के आया। हालांकि 15 वीं शताब्दी के बाद से कैटलॉग की बिक्री का उपयोग किया गया था, लेकिन खुदरा बिक्री की यह पद्धति कुछ उद्योगों तक सीमित थी जैसे किताबों और बीजों की बिक्री। हालांकि, परिवहन और डाक सेवाओं में सुधार ने कैटलॉग बिक्री के साथ प्रयोग करने के लिए अटलांटिक के दोनों ओर कई उद्यमियों का नेतृत्व किया। 1861 में, वेल्श ड्रॉपर प्राइस प्राइस-जोन्स ने उन ग्राहकों को कैटलॉग भेजे जो फलानेल कपड़ों के लिए ऑर्डर दे सकते थे जिन्हें बाद में पोस्ट किया गया था। इसने Pryce-Jones को पूरे यूरोप में अपने ग्राहक आधार का विस्तार करने में सक्षम बनाया। एक दशक बाद, अमेरिकी खुदरा विक्रेता, मॉटगोमेरी वार्ड ने एक कैटलॉग बिक्री और मेल-ऑर्डर सिस्टम भी तैयार किया। अगस्त 1872 में जारी किया गया उनका पहला कैटलॉग 8 × × 12 सेमी (20 सेमी × 30 सेमी) सिंगल शीट मूल्य सूची में 8 × 12 में शामिल था, जिसमें वार्ड ने प्रतिलिपि निर्देशों के निर्देशों के साथ बिक्री के लिए 163 आइटम सूचीबद्ध किए थे। उन्होंने कैच-वाक्यांश "संतुष्टि की गारंटी या आपके पैसे वापस" की रचना भी की जिसे 1875 में लागू किया गया था। 18 9 0 तक, सीअर्स और रोबक भी बड़ी सफलता के साथ मेल आदेश का उपयोग कर रहे थे।

खुदरा प्रबंधन के वैज्ञानिक दृष्टिकोण के समर्थक एडवर्ड फिलिन ने स्वचालित सौदा बेसमेंट की अवधारणा विकसित की। यद्यपि फिलिन का बेसमेंट यू.एस. में पहला 'सौदा बेसमेंट' नहीं था, फिर भी 'स्वचालित मार्क-डाउन' के सिद्धांत उत्साह उत्पन्न हुए और बहुत लाभदायक साबित हुए। फिलिन की योजना के तहत, व्यापार को 30 दिनों के भीतर बेचा जाना था या इसे चिह्नित किया गया था; 12 दिनों के बाद, व्यापार को 25% तक कम कर दिया गया था और यदि अभी भी 18 दिनों के बाद बेचा जाता है, तो 25% का एक और

मार्कडाउन लागू किया गया था। यदि व्यापार दो महीने बाद बेकार रहा, तो इसे दान दिया गया। फिलिन कर्मचारी संबंधों में अग्रणी था। उन्होंने एक लाभ साझा कार्यक्रम, महिलाओं के लिए न्यूनतम मजदूरी, 40 घंटे का कार्य सप्ताह, स्वास्थ्य क्लीनिक और भुगतान छुट्टियां शुरू की। उन्होंने फिलिन कोऑपरेटिव एसोसिएशन, "शायद सबसे पुरानी अमेरिकी कंपनी संघ" को प्रोत्साहित करने में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाई। इस चैनल के माध्यम से वह सामूहिक सौदेबाजी और मध्यस्थता प्रक्रियाओं में अपने कर्मचारियों के साथ रचनात्मक रूप से कार्यरत थे।

युद्ध के बाद की अवधि में, एक अमेरिकी वास्तुकार, विक्टर ग्रुएन ने शॉपिंग मॉल के लिए एक अवधारणा विकसित की; एक नियोजित, स्वयं निहित शॉपिंग कॉम्प्लेक्स एक इनडोर प्लाजा, मूर्तियों, रोपण योजनाओं, पाइप संगीत और कार पार्किंग के साथ पूरा हुआ। ग्रुएन का दृष्टिकोण एक शॉपिंग वायुमंडल बनाना था जहां लोगों को इतना सहज महसूस हुआ, वे पर्यावरण में अधिक समय बिताएंगे, जिससे purchasing के अवसरों को बढ़ाया जा सकेगा। इन मॉलों में से पहला 1954 में डेट्रॉइट के पास नॉर्थलैंड मॉल में खोला गया। उन्होंने कुछ 50 ऐसे मॉल तैयार किए। वह कुछ 50 ऐसे मॉल डिजाइन करने के लिए चला गया। मॉल अवधारणा की सफलता के कारण, ग्रुएन को "न्यूयॉर्क के एक पत्रकार द्वारा बीसवीं सदी के सबसे प्रभावशाली वास्तुकार" के रूप में वर्णित किया गया था।

बीसवीं सदी के दौरान, बड़े स्टोर पैरों के निशान की ओर एक प्रवृत्ति स्पष्ट हो गई। 1991 में यूएस सुपरमार्केट का औसत आकार 31,000 वर्ग फुट (2,900 मीटर 2 वर्ग फुट) से बढ़कर 2000 में 44,000 वर्ग फुट (4,100 मीटर 2 वर्ग फुट) हो गया। 1963 में, कैरेफोर ने सेंट जेनिविएव-डी-बोइस में पहला हाइपरमार्केट खोला पेरिस, फ्रांस। बीसवीं शताब्दी के अंत तक, स्टोर्स अपने बढ़ते आकार को दर्शाने के लिए "मेगा स्टोर्स" और "गोदाम" स्टोर जैसे लेबल का उपयोग कर रहे थे। ऑस्ट्रेलिया में, उदाहरण के लिए, लोकप्रिय हार्डवेयर श्रृंखला, बुनिंग्स छोटे "गृह केंद्र" (5000 वर्ग मीटर (54,000 वर्ग फुट) के तहत खुदरा मंजिल की जगह "गोदाम" स्टोर में स्थानांतरित हो गई है (5000 वर्ग मीटर के बीच खुदरा मंजिल स्थान (54,000 वर्ग एफटी) और 21,000 वर्ग मीटर (230,000 वर्ग फुट)) वस्तुओं की विस्तृत श्रृंखला को समायोजित करने और जनसंख्या वृद्धि और उपभोक्ता वरीयताओं को बदलने के जवाब में। बढ़ती खुदरा जगह की ऊपरी प्रवृत्ति राष्ट्रों में सुसंगत नहीं थी, और 21 वीं शताब्दी की शुरुआत में संयुक्त राज्य अमेरिका और यूरोप के बीच प्रति व्यक्ति वर्ग फुटेज में 2 गुना अंतर था।

21 वीं शताब्दी के आकार के अनुसार, कुछ संकेत बताते हैं कि बड़े खुदरा स्टोर ऑनलाइन बिक्री मॉडल से बढ़ते दबाव में आ गए हैं और स्टोर आकार में कमी स्पष्ट है। इस तरह की प्रतिस्पर्धा और व्यापारिक ऋण जैसे अन्य मुद्दों के तहत, हाल के वर्षों में खुदरा सर्वनाश नामक एक उल्लेखनीय व्यावसायिक व्यवधान रहा है, जो कई खुदरा व्यवसाय, विशेष रूप से उत्तरी अमेरिका में, अपने स्टोरों की संख्या को कम कर रहे हैं, या बाहर जा रहे हैं व्यापार पूरी तरह से।

## Retail Marketing Mix: The Four Ps of Retail Marketing (खुदरा विपणन मिक्स: खुदरा विपणन के चार P)

खुदरा विक्रेताओं भविष्य के ग्राहकों के साथ जागरूकता और विचारों को बढ़ाने के लिए विभिन्न विज्ञापन और संचार उपकरण का उपयोग करते हैं। सही मार्केटिंग मिश्रण दृढ़ता लाभदायक विकास और निवेश पर उच्च रिटर्न का कारण बन सकता है। सही विज्ञापन रणनीति पर विचार करके खुदरा विक्रेताओं उपभोक्ताओं को अपने खुदरा ब्रांड के साथ व्यापार करने का विकल्प चुन सकते हैं। अपने आधुनिक खुदरा विक्रेताओं का उपयोग अपने उत्पादों के विपणन में किया गया मौलिक दृष्टिकोण खुदरा विपणन का चार Ps है।

**उत्पाद (Product):** व्यापार के दो प्राथमिक प्रकार हैं। उपकरण, इलेक्ट्रॉनिक्स और खेल उपकरण जैसे कठिन या टिकाऊ सामान। और कपड़ों, घरेलू सामान, सौंदर्य प्रसाधन, और कागज उत्पादों जैसे मुलायम सामान। कुछ खुदरा विक्रेताओं में सुपरमार्केट या एक प्रमुख खुदरा श्रृंखला जैसे हार्ड और सॉफ्ट आइटम होते हैं, जबकि कई छोटे खुदरा विक्रेताओं में केवल एक श्रेणी के सामान होते हैं, जैसे बुटीक कपड़ों की दुकान।

**मूल्य (Price):** मूल्य निर्धारण किसी भी खुदरा रणनीति के लिए एक महत्वपूर्ण तत्व है। खुदरा मूल्य में माल की लागत और अतिरिक्त ओवरहेड लागतों को कवर करने की आवश्यकता होती है। खुदरा विक्रेताओं द्वारा उपयोग की जाने वाली चार प्राथमिक मूल्य निर्धारण रणनीतियाँ हैं:

1. **रोज़ाना कम कीमत:** खुदरा विक्रेता पतली मार्जिन में काम करता है और ग्राहकों को सबसे कम संभव मूल्य में रुचि देता है। इस रणनीति का उपयोग वॉल-मार्ट और लक्ष्य जैसे बड़े बॉक्स खुदरा विक्रेताओं द्वारा किया जाता है।
2. **उच्च / निम्न मूल्य निर्धारण:** खुदरा विक्रेता उच्च कीमत के साथ शुरू होता है और बाद में आइटम की लोकप्रियता में कमी होने पर कीमत कम कर देता है। यह रणनीति मुख्य रूप से छोटे से मध्यम आकार के खुदरा विक्रेताओं द्वारा उपयोग की जाती है।
3. **प्रतिस्पर्धी मूल्य निर्धारण:** खुदरा विक्रेता अपनी प्रतिस्पर्धा चार्ज करने की कीमत पर आधारित है। रिटेलर ने उच्च मूल्य निर्धारण रणनीति (उच्च / निम्न मूल्य निर्धारण) को समाप्त करने के बाद अक्सर इस रणनीति का उपयोग किया जाता है।
4. **मनोवैज्ञानिक मूल्य निर्धारण:** खुदरा विक्रेता अजीब संख्याओं के साथ वस्तुओं की कीमत निर्धारित करता है जो उपभोक्ताओं को वास्तव में कम से कम माना जाता है। उदाहरण के लिए, \$



1.95 की एक सूची मूल्य ग्राहकों के दिमाग में \$ 2 के बजाय \$ 1 खर्च करने के साथ जुड़ा हुआ है। इस रणनीति को मूल्य निर्धारण समापन या आकर्षण मूल्य भी कहा जाता है।

**स्थान (Place ):** वह जगह है जहां खुदरा विक्रेता अपने ग्राहकों के साथ व्यापार करता है। यह स्थान एक भौतिक खुदरा स्थान या एक गैर-भौतिक स्थान जैसे कैटलॉग कंपनी या ई-स्टोर हो सकता है। जबकि ज्यादातर खुदरा विक्रेताओं छोटे, स्वतंत्र रूप से स्वामित्व वाले संचालन (90% से अधिक) हैं, 50% से अधिक खुदरा बिक्री प्रमुख खुदरा विक्रेताओं द्वारा उत्पन्न की जाती है जिन्हें अक्सर "बड़े बॉक्स खुदरा विक्रेताओं" कहा जाता है (नीचे दिए गए शीर्ष 20 बड़े बॉक्स खुदरा विक्रेताओं की सूची देखें)।

**संवर्धन ( Promotion):** प्रचार अंतिम विपणन मिश्रण तत्व है। प्रचार में व्यक्तिगत बिक्री, विज्ञापन, बिक्री संवर्धन, प्रत्यक्ष विपणन, और प्रचार शामिल हैं। एक प्रचार मिश्रण निर्दिष्ट करता है कि प्रत्येक रणनीति को कितना ध्यान देना है, और प्रत्येक के लिए बजट कितना पैसा है। एक पदोन्नति में बढ़ती बिक्री, नई उत्पाद स्वीकृति, ब्रांड इक्विटी का निर्माण, स्थिति, प्रतिस्पर्धी प्रतिशोध, या कॉर्पोरेट छवि के निर्माण सहित उद्देश्यों की एक विस्तृत श्रृंखला हो सकती है

## Characteristics of retailing (खुदरा बिक्री की विशेषताएं)

1. ग्राहकों के साथ सीधी बातचीत.
2. माल की खरीद और बिक्री।
3. अधिकतम संतुष्टि के लिए प्रभावी ग्राहक सेवा।
4. प्रभावी ऑनलाइन खुदरा समाधान की मदद से दृश्यता।
5. विभिन्न उत्पादों के लिए जगह, समय और कब्जा उपयोगिता

## Functions of Retailing (खुदरा बिक्री के कार्य)

खुदरा विक्रेताओं निर्माताओं, थोक विक्रेताओं, आपूर्तिकर्ताओं और उपभोक्ताओं के बीच एक संवहनी के रूप में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। इस संदर्भ में, वे संचार, भंडारण, विज्ञापन और कुछ अतिरिक्त सेवाओं के एक चैनल के रूप में सॉर्टिंग, थोक तोड़ने, स्टॉक रखने जैसे विभिन्न कार्यों का प्रदर्शन करते हैं।

## छटाई (Sorting)

निर्माता आमतौर पर एक या विभिन्न प्रकार के उत्पाद बनाते हैं और कुछ खरीददारों को लागत कम करने के लिए अपनी पूरी सूची बेचना चाहते हैं। इसके विपरीत, अंतिम उपभोक्ता, बड़ी मात्रा में सामान और सेवाओं को चुनने के लिए चुनते हैं और आमतौर पर उन्हें छोटी मात्रा में खरीदते हैं। खुदरा विक्रेताओं दोनों पक्षों की मांगों को संतुलित करने में सक्षम हैं, विभिन्न स्रोतों से सामानों का वर्गीकरण, पर्याप्त मात्रा में उन्हें खरीदना और उन्हें छोटी इकाइयों में उपभोक्ताओं को बेचना।

## ब्रेकिंग बल्क (Breaking Bulk)

ब्रेकिंग थोक एक और काम है जो खुदरा बिक्री द्वारा किया जाता है। शब्द खुदराकरण फ्रांसीसी शब्द खुदरा विक्रेता से लिया गया है, जिसका अर्थ है 'एक टुकड़ा काटना'। परिवहन लागत को कम करने के लिए, निर्माताओं और थोक व्यापारी आमतौर पर उत्पाद के बड़े डिब्बे भेजते हैं, जिन्हें खुदरा विक्रेताओं द्वारा अलग-अलग खपत आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए छोटी मात्रा में तैयार किया जाता है।

## होल्डिंग स्टॉक (Holding Stock)

खुदरा विक्रेताओं ने निर्माताओं के लिए स्टॉक रखने की सेवा भी प्रदान की है। खुदरा विक्रेता एक सूची बनाए रखते हैं जो उपभोक्ताओं को उत्पाद की तत्काल उपलब्धता की अनुमति देता है। यह कीमतों को स्थिर रखने में मदद करता है और निर्माता को उत्पादन को नियंत्रित करने में सक्षम बनाता है। उपभोक्ता घर पर उत्पादों का एक छोटा सा स्टॉक रख सकते हैं क्योंकि उन्हें पता है कि इसे खुदरा विक्रेता द्वारा भर दिया जा सकता है और इनवेंटरी लागतों को बचा सकता है।

## अतिरिक्त सेवाएं (Additional Services)

खुदरा विक्रेताओं को सेवाएं प्रदान करके व्यापार के स्वामित्व में परिवर्तन को आसान बनाता है जो उत्पादों को खरीदने और उपयोग करने में सुविधाजनक बनाता है। उत्पाद गारंटी, बिक्री के बाद सेवा प्रदान करना और उपभोक्ता शिकायतों से निपटना कुछ ऐसी सेवाएं हैं जो खुदरा विक्रेताओं के अंत में वास्तविक उत्पाद के लिए मूल्य जोड़ती हैं। खुदरा विक्रेता ग्राहकों को क्रेडिट और किराया खरीद सुविधाएं भी प्रदान करते हैं ताकि वे अब एक उत्पाद खरीद सकें और बाद में भुगतान कर सकें। खुदरा विक्रेता आदेश भरते हैं, तुरंत प्रक्रिया, वितरण और उत्पादों को स्थापित करते हैं। विक्रेताओं द्वारा प्रश्नों के उत्तर देने और प्रदर्शित उत्पादों के बारे में अतिरिक्त जानकारी प्रदान करने के लिए खुदरा विक्रेताओं द्वारा भी नियोजित किया जाता है। डिस्प्ले स्वयं उपभोक्ता को वास्तविक खरीद से पहले उत्पादों को देखने और परीक्षण करने की अनुमति देता है। खुदरा अनिवार्य रूप से ग्राहकों के साथ लेनदेन पूरा करता है।

## संचार का चैनल (Channel of Communication)

खुदरा विक्रेताओं थोक विक्रेताओं या आपूर्तिकर्ताओं और उपभोक्ताओं के बीच संचार और जानकारी के चैनल के रूप में भी कार्य करते हैं। विज्ञापनों, विक्रेता और प्रदर्शन से, खरीदारों को उत्पाद या सेवाओं की विशेषताओं और विशेषताओं के बारे में जानें। निर्माता, बदले में, बिक्री पूर्वानुमान, वितरण देरी, और ग्राहक शिकायतों के बारे में जानें। निर्माता तब दोषपूर्ण या असंतोषजनक व्यापार और सेवाओं को संशोधित कर सकता है।

### **परिवहन और विज्ञापन कार्य (Transport and Advertising Functions)**

छोटे निर्माता परिवहन, भंडारण, विज्ञापन और व्यापार के प्री-पेमेंट के साथ सहायता प्रदान करने के लिए खुदरा विक्रेताओं का उपयोग कर सकते हैं। यदि खुदरा विक्रेताओं की संख्या कम है तो यह दूसरे तरीके से भी काम करता है। किसी विशेष खुदरा विक्रेता द्वारा किए गए कार्यों की संख्या का प्रतिशत और उनकी लागत और मुनाफे दोनों को कवर करने के लिए आवश्यक बिक्री की मात्रा का प्रत्यक्ष संबंध होता है।