



Sk II India
कौशल भारत - कुशल भारत



सत्यमेव जयते
GOVERNMENT OF INDIA
MINISTRY OF SKILL DEVELOPMENT
& ENTREPRENEURSHIP



N · S · D · C
National
Skill Development
Corporation

Transforming the skill landscape



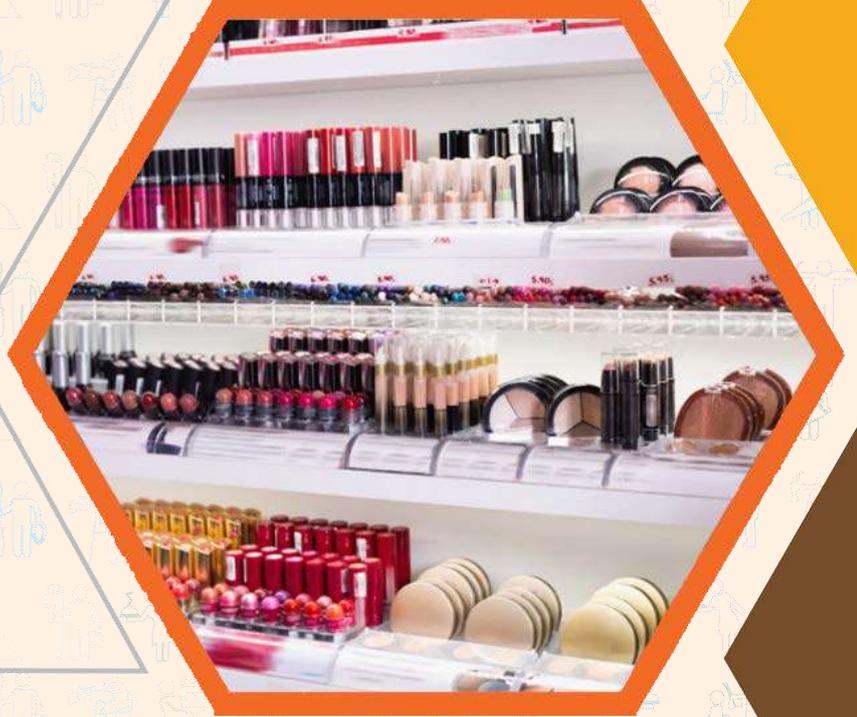
प्रतिभागी पुस्तिका

क्षेत्र
रिटेल

उप-क्षेत्र
रटिल परिचालन

वयवसाय
संगहि संचालन

संदर्भ सूचक-BWS/RAS/Q0104,
Version: 3.0, NSQF Level 3



रिटेल बिक्री एसोसिएट

द्वारा प्रकाशित
ब्यूटी एंड वेलनेस सेक्टर स्किल काउंसिल
5बी, अपर ग्राउंड फ्लोर
23, हिमालय हाउस, कस्तूरबा गांधी मार्ग,
कर्नाट प्लेस, नई दिल्ली-110001
कार्यालय: 011-40342940, 42, 44 और 45
ईमेल: info@bwssc.in
वेबसाइट: www.bwssc.in

यह पुस्तक ब्यूटी एंड वेलनेस सेक्टर स्किल काउंसिल द्वारा प्रायोजित है

किरएटिव कॉमनस लाइसेंस के तहत: CC-BY -SA

कॉपीराइट © 2022

क्रिएटिव कॉमन्स लाइसेंस के तहत: सीसी-बाय -एसए

Attribution-ShareAlike: CC BY-SA



अस्वीकरण

इसमें निहित जानकारी रिटेलर्स एसोसिएशन की स्किल काउंसिल ऑफ इंडिया को विश्वसनीय स्रोतों से प्राप्त की गई है। रिटेलर्स एसोसिएशन की स्किल काउंसिल ऑफ इंडिया ऐसी जानकारी की सटीकता, पूर्णता या पर्याप्तता के लिए सभी वारंटी को अस्वीकार करती है। रिटेलर्स एसोसिएशन की स्किल काउंसिल ऑफ इंडिया की यहां निहित जानकारी में त्रुटियों, चूकों या अपर्याप्तताओं के लिए या व्याख्याओं के लिए कोई दायित्व नहीं होगा इसका। पुस्तक में शामिल कॉपीराइट सामग्री के मालिकों का पता लगाने के लिए हर संभव प्रयास किया गया है। प्रकाशक पुस्तक के भविष्य के संस्करणों में पावती के लिए उनके संज्ञान में लाई गई किसी भी चूक के लिए आभारी होंगे। रिटेलर्स एसोसिएशन की स्किल काउंसिल ऑफ इंडिया में कोई भी व्यक्ति जो भी इस सामग्री पर निर्भर करता है, उसे होने वाले किसी भी नुकसान के लिए जिम्मेदार नहीं होगा।





श्री नरेंद्र मोदी
भारत के प्रधानमंत्री

“ स्किलिंग एक बेहतर भारत का निर्माण कर रही है। अगर हमें भारत को विकास की ओर ले जाना है तो स्किल डेवलपमेंट हमारा मिशन होना चाहिए। ”



Certificate

CURRICULUM COMPLIANCE TO QUALIFICATION PACK – NATIONAL OCCUPATIONAL STANDARDS

is hereby issued by the

BEAUTY & WELLNESS SECTOR SKILL COUNCIL

for the

PARTICIPANT HANDBOOK

Complying to National Occupational Standards of

Job Role/ Qualification Pack: Retail Sales associates OP No. RAS/Q0104, V3.0, NSQF Level-3

Date of Issuance: 25th Nov. 2021

Valid up to: 24th Nov. 2024

* Valid up to the next review date of the Qualification Pack

Chairperson
(Beauty & Wellness Sector Skill Council)

पावती

रिटेलर्स एसोसिएशन स्किल काउंसिल ऑफ इंडिया (आरएएससीआई) उन सभी व्यक्तियों और संस्थानों को धन्यवाद देना चाहती है जिन्होंने इस प्रतिभागी पुस्तिका को तैयार करने में विभिन्न तरीकों से योगदान दिया। उनके सक्रिय योगदान के बिना पुस्तिका पूरी नहीं हो सकती थी। प्रतिभागी पुस्तिका में विभिन्न मॉड्यूल के विकास के दौरान सहयोग करने वालों के लिए विशेष आभार व्यक्त किया जाता है। इन मॉड्यूल के लिए सहकर्मी समीक्षा प्रदान करने वाले सभी लोगों के लिए पूरे दिल से प्रशंसा भी बढ़ाई जाती है।

रिटेल उद्योग के सहयोग के बिना इस पुस्तिका की तैयारी संभव नहीं थी। उद्योग की प्रतिक्रिया स्थापना से निष्कर्ष तक बेहद फायदेमंद रही है, और यह उद्योग के मार्गदर्शन के साथ है कि हमने उद्योग में मौजूदा कौशल अंतराल को पाटने की कोशिश की है। यह प्रतिभागी पुस्तिका इच्छुक युवाओं को समर्पित है, जो विशेष कौशल प्राप्त करने की इच्छा रखते हैं जो उनके भविष्य के प्रयासों के लिए एक आजीवन संपत्ति होगी।

पुस्तक के बारे में

इस प्रतिभागी पुस्तिका को विशिष्ट योग्यता पैक (क्यूपी) के लिए प्रशिक्षण सक्षम करने के लिए डिज़ाइन किया गया है। प्रत्येक राष्ट्रीय व्यावसायिक मानक (एनओएस) को सभी इकाइयों में कवर किया गया है। विशिष्ट एनओएस के लिए प्रमुख शिक्षण उद्देश्य उस एनओएस के लिए यूनी टीएस की शुरुआत को चिह्नित करते हैं। इस पुस्तक में प्रयुक्त प्रतीकों का वर्णन नीचे किया गया है।

एक रिटेल बिक्री एसोसिएट स्टॉक की अधिकतम उपलब्धता सुनिश्चित करने और नुकसान को कम करने के लिए इन्वेंट्री को अनुकूलित करने के लिए जिम्मेदार है; समय पर और सटीक रिपोर्टिंग प्रदान करते समय स्टोर पर मानक संचालन प्रक्रियाओं, प्रक्रियाओं और नीतियों का पालन करना; स्टोर लाभप्रदता बढ़ाने के लिए बिक्री और सेवा वितरण का प्रबंधन; दृश्य मर्चेंडाइजिंग निष्पादित करना मानकों और दिशानिर्देशों के अनुसार एकएस प्रदर्शित करता है; स्टोर की समय सुरक्षा, सुरक्षा और स्वच्छता सुनिश्चित करना; स्टोर में पदोन्नति और विशेष कार्यक्रमों को लागू करना; स्टोर क्षमता विकसित करने के लिए टीम का नेतृत्व और प्रबंधन करना, और प्रतिस्पर्धा के मूल्य बेंचमार्किंग और बाजार अध्ययन का संचालन करना। व्यक्ति को सावधानीपूर्वक, नई चीजें सीखने के लिए प्रेरित होना चाहिए, तार्किक और परिणाम-उन्मुख होना चाहिए। उसके पास मैनुअल निपुणता, दृश्य गुणवत्ता के लिए सही आंख और विस्तार पर उत्कृष्ट ध्यान होना चाहिए। दूसरों के बीच, व्यक्ति के पास सभ्य संचार कौशल होना चाहिए और कार्यों को प्राथमिकता देने में सक्षम होना चाहिए। प्रशिक्षु निम्नलिखित कौशल में प्रशिक्षक के मार्गदर्शन में अपने ज्ञान को बढ़ाएगा:

- **ज्ञान और समझ:** आवश्यक कार्य करने के लिए पर्याप्त परिचालन ज्ञान और समझ
- **प्रदर्शन मानदंड:** हाथों पर प्रशिक्षण के माध्यम से आवश्यक कौशल प्राप्त करें और निर्दिष्ट मानकों के भीतर आवश्यक संचालन को पूरा करें
- **व्यावसायिक कौशल:** काम के क्षेत्र से संबंधित परिचालन निर्णय लेने की क्षमता पुस्तिका में रिटेल बिक्री एसोसिएट की अच्छी तरह से परिभाषित जिम्मेदारियां शामिल हैं।

पर्याप्त चिन्ह



प्रमुख सीखने
के परिणाम



इकाई उद्देश्य



अभ्यास



सलाह



टिप्पणी



गतिविधि



सारांश



पैक्टिकल

7.	ग्राहक के मन में सकारात्मक छवि बनाना (RAS/N130)	113
	यूनिट 7.1 - ग्राहकों के साथ प्रभावी तालमेल बनाना	115
	यूनिट 7.2 - ग्राहकों को जवाब देना	122
	यूनिट 7.3 - विभिन्न प्रकार के ग्राहकों को जवाब देना	126
8.	ग्राहक की शिकायतों का समाधान (RAS/N132)	131
	यूनिट 8.1 - ग्राहकों की चिंताओं को हल करें	133
	यूनिट 8.2 - ग्राहक चिंता हैंडलिंग प्रक्रिया	137
9.	सेवा वितरण का आयोजन (RAS/N0133)	143
	यूनिट 9.1 - विश्वसनीय सेवा डिलीवरी को व्यवस्थित करें	145
10.	ग्राहक संबंध प्रबंधन (RAS/N0134 और RAS/N0135)	151
	यूनिट 10.1 - ग्राहक संबंध में सुधार, निगरानी और चिंताओं का हल	153
11.	निरंतर सेवा सुधार (RAS/N0136)	163
	यूनिट 11.1 - सेवा में निरंतर सुधार को बढ़ावा देना	165
12.	उपभोक्ता ऋण/उधार के लिए प्रसंस्करण आवेदन (RAS/N0114)	171
	यूनिट 12.1 - ग्राहक क्रेडिट खरीद	173
	यूनिट 12.2 - खरीद के लिए क्रेडिट आवेदन प्रक्रिया	179
13.	स्टोर की सुरक्षा (RAS/N120)	185
	यूनिट 13.1 - नुकसान की रोकथाम	187
	यूनिट 13.2 - स्टोर सुरक्षा	194
14.	स्वास्थ्य और सुरक्षा (RAS/N0122)	201
	यूनिट 14.1 - दुर्घटनाओं और आपात स्थितियों से निपटना	203
	यूनिट 14.2 - स्वास्थ्य और सुरक्षा के लिए जोखिम कम करें	209



क्रमांक.	मॉड्यूल और यूनिट	पृष्ठ सं.
15.	टीम में पभावी ढंग से काम करना (RAS/N0137 और RAS/N0138)	223
	यूनिट 15.1 - रिटेल संगठन और टीम में पभावी तरह से काम करना	225
	यूनिट 15.2 - कार्यस्थल पर सूचना और दस्तावेजीकरण	231
	यूनिट 15.3 - पभावी कार्य आदतों का विकास	235
16.	अनुलग्नक	241
17.	DGT/VSQ/N0102 रोजगार कौशल (60 घंटे)	



Scan this QR Code to access the Employability skills module



1. रिटेल का परिचय



यूनिट 1.1 - रिटेल का परिचय

यूनिट 1.2 - भारत में पारंपरिक और आधुनिक रिटेल

यूनिट 1.3 - रिटेल प्रारूप

यूनिट 1.4 - आधुनिक रिटेलिंग और आप

यूनिट 1.5 - रिटेल आपूर्ति श्रृंखला



अतिरिक्त
जानकारी

प्रमुख सीखने के परिणाम



इस मॉड्यूल के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. रिटेल का अर्थ बताइए।
2. पारंपरिक और आधुनिक रिटेल क्षेत्र के बीच अंतर की पहचान करें।
3. भारत में रिटेल बिक्री के पारंपरिक रूपों की पहचान करें।
4. रिटेल स्वरूपों की विशेषताओं की पहचान करें।
5. आधुनिक रिटेलिंग ऑपरेशन में विभागों और कार्यों की पहचान करें।
6. रिटेल आपूर्ति श्रृंखला में शामिल घटकों की पहचान करें।

यूनिट 1.1: रिटेल का परिचय

यूनिट के उद्देश्य

इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. रिटेल का अर्थ बताइए।
2. रिटेल की विशेषताओं और घटकों को सूचीबद्ध करें।
3. रिटेल क्षेत्र के विकास के चरणों की पहचान कीजिए।
4. भारत में रिटेल की वृद्धि के कारणों पर चर्चा कीजिए।
5. पारंपरिक और आधुनिक रिटेल क्षेत्र के बीच अंतर करें।

1.1.1 रिटेल

रिटेल: फ्रांसीसी शब्द 'रिटेलियर' से उत्पन्न होता है जिसका अर्थ है 'काटना, टुकड़ों में विभाजित करना और ग्राहकों को कम मात्रा में बेचना'। दूसरे शब्दों में, रिटेल ग्राहकों को कम मात्रा में माल या वस्तुओं की बिक्री है।

रिटेलिंग: रिटेलिंग वह गतिविधि है जो उत्पादों, माल या सेवाओं को ग्राहकों या अंतिम उपभोक्ता तक पहुंचने में सक्षम बनाती है।

रिटेल विक्रेता: एक रिटेल विक्रेता एक व्यक्ति या एक आउटलेट है जिसके माध्यम से उत्पादों या सेवाओं को ग्राहकों या अंतिम उपभोक्ताओं को बेचा जाता है।

रिटेलिंग की विशेषताएं

रिटेल बिक्री के कारक हैं:

- सीधे ग्राहकों या उपभोक्ताओं को बेचना।
- छोटी इकाइयों/मात्राओं में बेचना।
- स्थान लाभ: उपभोक्ताओं के करीब।
- एक ही स्थान पर उत्पादों या सेवाओं की एक श्रृंखला: ग्राहकों के लिए सुविधाजनक।
- सेवा स्तरों में अंतर: ग्राहक अनुभव।
- नियमित पदोन्नति: ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए (उदाहरण के लिए एमआरपी पर 20% छूट)।
- आउटलेट की बड़ी संख्या: अधिक स्टोर।

रिटेल स्टोर के प्रमुख घटक

एक विशिष्ट रिटेल स्टोर के प्रमुख घटक हैं:

- उत्पाद और सेवाएं
- रिटेल दुकान और दुकान के कर्मचारी
- ग्राहक या उपभोक्ता

रिटेल स्टोर और कर्मचारी 'बाजार' में अंतिम चरण हैं जहां उपभोक्ता या ग्राहक उन उत्पादों या सेवाओं को खरीदते हैं जिनकी उन्हें आवश्यकता होती है।

गतिविधि

- गतिविधि का उद्देश्य:** शिक्षार्थियों को यह समझने में मदद करना कि वस्तु विनिमय प्रणाली कैसे काम करती है।
- सीखने के परिणाम:** शिक्षार्थी वस्तु विनिमय प्रणाली को समझने में सक्षम होंगे।
- गतिविधि का संचालन करने की प्रक्रिया:** कक्षा के आकार के आधार पर कक्षा को तीन या चार समूहों में विभाजित करें। प्रत्येक समूह को एक कार्ड दें जिस पर निम्नलिखित में से कोई एक आइटम लिखा हो:
 - समूह 1: चावल: 50 किलो।
 - समूह 2: सब्जियां: 20 किलो।
 - समूह 3: नमक और मसाला: 1 किलो।
 - समूह 4: वेसल्स: 10
- गतिविधि के लिए सुझाया गया समय:** 10 मिनट
एक बार कार्य पूरा हो जाने के बाद, प्रतिक्रिया साझा करें और चर्चा करें कि आपने क्या किया, क्यों और कैसे।
- चर्चा के लिए सुझाया गया समय:** 5 मिनट
- डेब्रीफ:** वस्तु विनिमय प्रणाली के महत्व को 'खरीद' प्रणाली के पहले तरीके के रूप में समझाएं। बता दें कि खरीदारी को अधिक लचीला बनाने और रिटेल की बाद की वृद्धि को बनाने के लिए पैसा विकसित हुआ।
- डीब्रीफ के लिए सुझाया गया समय:** 5 मिनट

1.1.2 रिटेल क्षेत्र की वृद्धि

वस्तु विनिमय प्रणाली: वस्तु विनिमय प्रणाली एक ऐसी प्रणाली है जिसमें वस्तुओं या सेवाओं का विनिमय की एक सामान्य इकाई के बिना अन्य वस्तुओं और / या सेवाओं के लिए सीधे आदान-प्रदान किया जाता है (के उपयोग के बिना पैसा)।

पारंपरिक: छोटे स्टोरों में माल और सेवाएं बेचना।

आधुनिक रिटेल स्टोर: सुपरमार्केट, हाइपरमार्केट, मॉल, आदि।

भारत में रिटेल की वृद्धि की वजहें

- आय का स्तर बढ़ना: खर्च करने के लिए अधिक पैसा।
- आबादी के युवा वर्ग की बढ़ती उम्मीदें: नए और विभिन्न उत्पादों की अधिक मांग।
- परमाणु परिवार संरचना: एक संयुक्त परिवार संरचना नहीं।
- बढ़ती साक्षरता: बाजार को बेहतर ढंग से समझें।
- तेजी से बढ़ता मध्यम वर्ग: खर्च करने की शक्ति अधिक होगी।
- बढ़ता शहरीकरण: सामाजिक प्रक्रिया जिससे शहर बढ़ते हैं और समाज अधिक शहरी हो जाते हैं (ग्राहकों की जरूरतों को पूरा करने के लिए अधिक स्टोर)।
- मीडिया पैठ बढ़ाना: उत्पादों और सेवाओं के बारे में अधिक जानकारी प्राप्त करें।
- अंतरराष्ट्रीय ब्रांडों और उत्पादों के लिए एक्सपोजर: बढ़ती मांग और भारत में पारंपरिक रिटेल दृश्य की व्याख्या करें। उच्चतम और निम्नतम संगठित रिटेल प्रतिशत को उजागर करें।

संगठित बनाम असंगठित

- असंगठित रिटेल क्षेत्र की बाजार हिस्सेदारी 92% फीसदी
- 12 मिलियन असंगठित (माँ और पॉप) स्टोर।

पारंपरिक और आधुनिक रिटेल क्षेत्र

- **प्रौद्योगिकी:** प्रौद्योगिकी निम्नलिखित क्षेत्रों में आधुनिक रिटेल में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है: बिलिंग सॉफ्टवेयर, ग्राहक संबंध प्रबंधन और इंडेंट सॉफ्टवेयर-जिसका उपयोग मेल और उपकरण (नुकसान को रोकने के लिए उपयोग किया जाता है) के माध्यम से उत्पादों के लिए ऑर्डर देने के लिए किया जाता है। लेकिन ट्रेडीओनल रिटेल सेक्टर अपनी वृद्धि या सुधार के लिए किसी भी तकनीक को लागू नहीं करता है।
- **सिस्टम:** आधुनिक रिटेल ग्राहकों की शिकायतों, उत्पाद वापसी नीति और ऑर्डरिंग प्रक्रिया से निपटने के लिए उचित प्रक्रियाओं का पालन करता है। आधुनिक रिटेल कंपनियों की अपनी मानक संचालन प्रक्रियाएं (एसओपी) हैं ताकि यह सुनिश्चित किया जा सके कि दिन-प्रतिदिन के संचालन का ध्यान रखा जाए, लेकिन पारंपरिक रिटेल विक्रेताओं के पास अपने स्टोर को संभालने के लिए कोई विशिष्ट प्रक्रिया / दिन-प्रतिदिन के आधार पर नहीं होती है। यह पूरी तरह पक्षपातपूर्ण या एकतरफा फैसला है। इससे ग्राहकों में असंतोष पैदा हो सकता है।
- **आकार और पहुंच:** आधुनिक रिटेल स्टोर के आकार, विभाग के आकार और ग्राहकों की खरीदारी सुविधा के आधार पर विभिन्न प्रारूपों के अनुसार है। वे विभिन्न क्षेत्रों में ग्राहकों तक पहुंचते हैं और विभिन्न सेगमेंट्स को पूरा करते हैं। चूंकि पारंपरिक रिटेल रूपों में उपरोक्त विशेषताएं नहीं हैं, इसलिए उनका आकार और पहुंच बहुत सीमित है।
- **सेवा स्तर:** आधुनिक रिटेल स्टोर अलग-अलग प्रारूपों में हैं और प्रत्येक का प्रारूप सेवा स्तर पारंपरिक रिटेल विक्रेताओं की तुलना में अलग और अधिक हैं। उदाहरण के लिए एक लाइफस्टाइल की दुकान में, सेवा का स्तर वास्तव में उच्च है, एसओए ग्राहकों की जरूरतों को समझेंगे और उन्हें सही उत्पादों का चयन करने और परामर्श के आधार पर बिक्री करने में भी मदद करेंगे। स्टोर के प्रवेश से बाहर निकलने तक सेवाएं प्रदान की जाती हैं। लेकिन, पारंपरिक रिटेल रूपों में सेवा स्तर आधुनिक रिटेल रूपों के बराबर नहीं हैं; यह विभिन्न कारणों से है, जैसे आकार, अप्रशिक्षित कर्मचारी, आदि।
- **उत्पादों का दायरा:** चूंकि आधुनिक रिटेल में अलग-अलग प्रारूप हैं, इसलिए यह विभिन्न रेंज / संग्रह, मूल्य, आकार और मात्रा में उत्पाद प्रदान करता है। यह विभिन्न स्तरों के ग्राहकों की पूर्ति करता है। दूसरी ओर, रिटेल के पारंपरिक रूप उत्पादों की एक बहुत ही सीमित श्रृंखला प्रदान करते हैं। ग्राहकों के पास उत्पादों का ज्यादा चयन नहीं है।
- **बाजार:** पारंपरिक रिटेल क्षेत्र के विपरीत, आधुनिक रिटेल बाजार के सभी क्षेत्रों जैसे शहरी, ग्रामीण, अर्ध-शहरी क्षेत्रों में मौजूद है, जो ग्राहकों की एक विस्तृत श्रृंखला को पूरा करता है।

सारांश



- रिटेल का अर्थ।
- रिटेल की विशेषताएं और घटक।
- रिटेल क्षेत्र की वृद्धि में चरण।
- भारत में रिटेल की ग्रोथ के कारण।
- पारंपरिक और आधुनिक रिटेल क्षेत्र के बीच अंतर।

यूनिट 1.2: भारत में पारंपरिक और आधुनिक रिटेल

यूनिट के उद्देश्य

इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. भारत में पारंपरिक रिटेल परिदृश्य का वर्णन कीजिए।
2. भारत में रिटेल बिक्री के उभरते आधुनिक रूपों का वर्णन कीजिए।

1.2.1 भारत में रिटेल बिक्री के पारंपरिक रूप

- **किराना / मॉम और पॉप स्टोर:** छोटी दुकानें, तत्काल पड़ोस में उपभोक्ताओं को बेचना। उनके पास संचालन की कम लागत, लचीली बिक्री मूल्य और सीमित उत्पाद रेंज है और अपने ग्राहकों को उच्च सेवा स्तर प्रदान करते हैं।
- **साप्ताहिक बाज़ार/बाज़ार:** छोटे अस्थायी स्टॉल ग्राहकों (छोटे व्यापारियों) के साथ-साथ बाज़ार के आसपास के बड़े क्षेत्रों के उपभोक्ताओं को परिचालन की कम लागत और आमतौर पर कम कीमतों के साथ बेचते हैं। विशेषज्ञ व्यापारियों के पास विभिन्न प्रकार के उत्पाद हैं लेकिन कम मात्रा में और सेवा के निम्न स्तर में।
- **संपूर्ण बिक्री बाजार/ मंडियां:** स्थायी लेकिन छोटे स्टॉल। वे थोक और रिटेल गतिविधि करते हैं, अनिवार्य रूप से खाद्य और अनाज केंद्र, मुख्य रूप से छोटे व्यापारियों को बेचते हैं, संचालन की कम लागत रखते हैं और कम बिक्री मूल्य प्रदान करते हैं (सब्जियों की मांग और आपूर्ति के साथ कीमतों में उतार-चढ़ाव होता है, आदि) सेवा के निम्न स्तर के साथ।
- **फेरीवाले:** छोटी पुश गाड़ियों या वाहनों के साथ जंगम (मूवबल) दुकानें, मुख्य रूप से एक विशिष्ट इलाके में उपभोक्ताओं को बेचती हैं। वे संचालन की कम लागत प्रदान करते हैं, उपभोक्ताओं को सुविधा पर ध्यान केंद्रित करते हैं और आमतौर पर उच्च बिक्री मूल्य लेते हैं। स्टोर-ज़रूरतवाले फेरीवाले नियमित खपत के लिए उत्पाद ले जाते हैं और उच्च स्तर की सेवा प्रदान करते हैं।

भारत में उभरता रिटेल परिदृश्य

मॉल, हाइपरमार्केट और सुपरमार्केट को भारतीय रिटेल परिदृश्य में अधिक महत्व मिल रहा है।

मॉल

- एक विशाल रिटेल इमारत जिसमें कई दुकानें हैं।
- सभी ग्राहकों की जरूरतों के लिए वन-स्टॉप शॉप।
- कई उत्पादों और सेवाओं: किराने का सामान, परिधान, गहने, किताबें, रेस्तरां, सिनेमा
- उदाहरण के लिए अलसा मॉल (दिल्ली), फोरम (बैंगलोर)।
- खरीदारी के माहौल और साझा सेवाओं की उच्च गुणवत्ता।
- पार्किंग, पैदल मार्ग।
- एक सपना खरीदारी गंतव्य।

नॉन-स्टोर रिटेलिंग

- बेचने के अन्य तरीके हैं जिन्हें स्टोर की आवश्यकता नहीं हो सकती है।
- ई-रिटेल: विपणन और इंटरनेट पर ग्राहक को सीधे बेचना।
- टेली-मार्केटिंग: टीवी पर उत्पादों को दिखाना और फोन, मोबाइल या इंटरनेट पर ऑर्डर लेना।
- कैटलॉग मार्केटिंग: ग्राहकों को कैटलॉग (उत्पादों के विवरण के साथ किताबें) भेजना और फोन पर ऑर्डर लेना या ऑर्डर पोस्ट करना।

- डायरेक्ट सेलिंग: घर पर ग्राहकों का दौरा करना और प्रत्यक्ष ऑर्डर लेने के बाद उत्पादों या सेवाओं का प्रदर्शन करना।

सारांश



- भारत में पारंपरिक रिटेल परिदृश्य।
- भारत में उभरता आधुनिक रिटेल क्षेत्र।

यूनिट 1.3: रिटेल प्रारूप

यूनिट के उद्देश्य

इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. विभिन्न रिटेल स्वरूपों को सूचीबद्ध करें।
2. रिटेल प्रारूपों की प्रमुख विशेषताओं को संक्षेप में प्रस्तुत करें।

1.3.1 रिटेल प्रारूप

रिटेल प्रारूप ही समग्र प्रारूप है और महसूस करता है कि यह ग्राहकों को प्रस्तुत करता है, मुख्य रूप से इसका रूप और लेआउट, यह किस तरह की रेंज स्टॉक करता है और मूल्य निर्धारण के लिए दृष्टिको अपनाता है।

पैरामीटर	प्रारूप	
आकार	मिनी (500-1500 वर्ग फुट)	सुपर/हाइपरमार्केट(2000-200,000+वर्गफुट)
स्थान	स्टैंडअलोन	मॉल
श्रेणी	विशेषता (संकीर्ण रेंज)	विभागीय (विस्तृत श्रृंखला)
ब्रांड	एक्सक्लूसिव (एक कंपनी/ब्रांड) मल्टी ब्रांड	(विभिन्न ब्रांड/कंपनियां)
उत्पाद	स्टेपल्स (रोजमर्रा के उत्पाद)	लाइफस्टाइल / लगजरी(स्पेशल अवसर/विशिष्ट)
मूल्य	वैल्यू/डिस्काउंट	प्रीमियम

टेबल 1.3.1: रिटेल प्रारूप

रिटेल स्वरूपों के प्रकार

स्टैंडअलोन स्टोर

- छोटे से मध्यम आकार के स्टोर: 500 से 2000 वर्ग फुट।
- आम तौर पर, एक कंपनी (ब्रांडेड) आइटम का माल।
- संबंधित उत्पादों के लिए स्टोर के भीतर विभिन्न वर्गों से मिलकर बनता है।
- नियोजित शॉपिंग मॉल के भीतर या एक हाई स्ट्रीट पर स्थित है।
- उदाहरण के लिए पैंटालून, नाइके, प्यूमा, रीबॉक, लेविस, ज़ोडीएक, आदि।

विभागीय स्टोर

- बड़े स्टोर: 20,000 से 50,000 वर्ग फुट।
- ग्राहकों की विभिन्न जरूरतों को पूरा करें।
- कपड़ों, खिलौनों, घर की जरूरतों आदि जैसे विभागों में आगे वर्गीकृत किया गया।
- मल्टी-ब्रांड रेंज।
- प्रीमियम कीमत।
- शॉपिंग मॉल में या किसी ऊंची सड़क पर स्थित हो सकता है।
- उदाहरण के लिए शॉपर्स स्टॉप, वेस्ट साइड।

डिस्काउंट स्टोर

- मध्यम से बड़े आकार के लिए: 2,000 से 10,000 वर्ग फुट।
- थोक में बेचें, छूट (डिस्काउंट) की पेशकश करने के लिए सीजन में बचे हुए अतिरिक्त स्टॉक की अर्थव्यवस्था के पैमाने तक पहुंचें।
- उत्पाद श्रेणी विभिन्न प्रकार के सामानों में हो सकती है: भोजन, किराने, परिधान।
- हमेशा डिस्काउंट पर।
- उदाहरण के लिए मेगा मार्ट, ब्रांड फैक्ट्री, फैक्टरी आउटलेट।

स्पेशियलिटी स्टोर्स

- छोटे से बहुत बड़े तक हो सकते हैं: 500 से 100,000+ वर्ग फुट।
- माल और संबंधित वस्तुओं की एक बहुत ही विशिष्ट श्रृंखला में विशेषज्ञ।
- इस सीमा के भीतर विशेषज्ञता और ग्राहक आधार बनाएं।
- उदाहरण के लिए क्रोमा, क्रॉसवर्ड, ऐप्पल स्टोर, हेल्थ एंड ग्लो।

सुविधा की दुकानें

- अपेक्षाकृत छोटे स्टोर (400-2,000 वर्ग फुट)।
- आवासीय क्षेत्रों के पास स्थित-उपभोक्ता के निकटता।
- स्टॉक उच्च टर्नओवर सुविधा उत्पादों की एक सीमित श्रृंखला।
- सुविधा कारक के कारण कीमतें थोड़ी अधिक हैं।
- आम तौर पर फास्ट मूविंग कंज्यूमर गुड्स (एफएमसीजी) और जल्द खराब होने वाले उत्पादों की बिक्री होती है।
- उदाहरण के लिए रिलायंस फ्रेश।
- यहाँ परंपरागत रूप से स्थानीय किराना की मजबूत पकड़ है।

सुपरमार्केट

- बड़ा आकार: 2000 से 20,000+ वर्ग फुट।
- स्वयं-सेवा स्टोर जो विभिन्न प्रकार के किराने, प्रोसेस्ड फूड, खराब होने वाले खाद्य पदार्थ, डेयरी उत्पाद, मांस और बेकरी उत्पाद, गैर खाद्य उत्पाद और घरेलू माल प्रदान करते हैं।
- विभागों में संगठित।
- उदाहरण के लिए फूड-वर्ल्ड, मोर

प्रीमियम स्टोर/लाइफस्टाइल स्टोर्स

- मध्य से बड़े आकार के लिए: 1000 से 20,000+ वर्ग फुट
- उत्पादों, मनोरंजन और लक्जरी / अवकाश श्रेणियों की एक विस्तृत श्रृंखला का विस्तार करें।
- मर्चेंडाइज प्रीमियम कीमतों पर पेश किए जाते हैं।
- ऑपरेशन लागत अन्य प्रारूपों की तुलना में अधिक है।
- ग्राहक सेवा का स्तर उंचा है।
- उदाहरण के लिए लाइफस्टाइल, सेंट्रल।

हाइपरमार्केट

- सुपरस्टोर जो एक सुपरमार्केट और एक डिपार्टमेंटस्टोर (150,000 वर्ग फुट से 2,50,000 वर्ग फुट तक) को जोड़ सकते हैं।
- एक छत के नीचे उत्पादों की एक विशाल श्रृंखला वाली बहुत बड़ी रिटेल सुविधा, जिसमें किराने का सामान, परिधान और सामान्य माल की पूरी लाइनें शामिल हैं।

- ग्राहकों के लिए साप्ताहिक / मासिक खरीदारी डेस्टिनेशन का एक स्टॉप।
- अपने बड़े फुटफॉल के कारण उच्च मात्रा और कम मार्जिन की बिक्री पर ध्यान केंद्रित करें।
- मसलन बिग बाजार, वॉलमार्ट, रिलायंस मार्ट।

मॉल

- आज संगठित रिटेल व्यापार का सबसे बड़ा रूप (6,00,000 वर्ग फुट से 10,00,000 वर्ग फुट)।
- मुख्य रूप से शहरी बाहरी इलाके के निकटता में मेट्रो शहरों में स्थित है।
- उत्पाद, सेवा और मनोरंजन के संयोजन के साथ एक आदर्श खरीदारी अनुभव उदाहरण है।
- स्टोर, रेस्तरां, सिनेमाघर, बच्चों के खेलने के क्षेत्र।
- अनिवार्य रूप से कई रिटेल विक्रेताओं / दुकानों के लिए एक सामान्य उपभोक्ता आधार में टैप करने के लिए एक मंच प्रदान करें।
- मसलन प्रेस्टीज मॉल, फोरम मॉल, गरुड़ मॉल।

सारांश



- रिटेल स्वरूप।
- महत्वपूर्ण रिटेल प्रारूपों की विशेषताएं।