

विपणन में खुदरा व्यापारियों का महत्व, कार्य एवं वर्गीकरण का अध्ययन

मोनू

स्नातकोत्तर (वाणिज्य), UGC (NET), इंदिरा गांधी राष्ट्रीय मुक्त विश्वविद्यालय, दिल्ली, भारत

सारांश

सरल शब्दों में खुदरा विक्रय से आशय उन सभ लेन-देन से होता है जिसके अंतर्गत अंतिम उपभोक्ताओं के व्यक्तिगत उपभोग के लिए उन्हें किए गए माल के विक्रय आते हैं। क्रेता यदि माल का उपयोग पुनर्विक्रय उपभोग के लिए करता है तो उसे खुदरा विक्रय सौदा नहीं कहा जा सकता। कोई भी व्यक्तिगत या व्यावसायिक इकाई या दुकान जो मुख्यतः खुदरा बिक्री का कार्य करती है उसे खुदरा विक्रेता या खुदरा विक्रय स्टोर कहा जाता है। आमतौर पर कहा जा सकता है कि कोई विनिर्माता या थोक व्यापारी भी कभी-कभी अंतिम उपभोक्ताओं को माल बेच सकता है। फिर भी उन्हें खुदरा विक्रेता नहीं कहा जाता, क्योंकि ऐसे विनिर्माता या थोक विक्रेता का मुख्य कार्य थोक बिक्री करना नहीं होता। इस प्रकार खुदरा विक्रय या खुदरा स्टोर उसे कहा जाता है जिसका मुख्य व्यवसाय उपभोक्ताओं को उनके उपयोग के लिए (पुनर्विक्रय के लिए नहीं) माल को बेचना होता है। खुदरा व्यवसाय के अन्तर्गत अन्य प्रकार के लेन देन भी आ सकते हैं, परन्तु उन्हें खुदरा व्यवसाय उस स्थिति में कहा जाए गा जब कुल बिक्री आय का आधा से अधिक खुदरा व्यापार से प्राप्त होती है।

मूल शब्द: थोक व्यापारी, थोक विक्रय, खुदरा पुनर्विक्रय, विनिर्माता, उपभोक्ता आदि

प्रस्तावना

खुदरा विक्रेता मध्यस्थ होता है क्योंकि खुदरा विक्रय के अंतर्गत पूर्तिकर्ताओं से (सामान्यतः थोक व्यापारियों से) माल प्राप्त करना और उपभोक्ताओं को व्यक्तिगत उपयोग के लिए उन्हें बेचना आता है। उपभोक्ताओं को माल उपलब्ध कराकर खुदरा विक्रेता अत्यंत महत्वपूर्ण कार्य करते हैं। क्योंकि वस्तुओं के उत्पादन का यही तो उद्देश्य होता है। इस प्रकार उत्पादों के वितरण के माध्यम में खुदरा विक्रेता महत्वपूर्ण कड़ी का काम करते हैं। व्यापारी भी एक प्रकार से खुदरा विक्रेता होते हैं। वे किसी एक प्रकार के उत्पाद के संबंध में कार्य करते हैं या किसी एक अथवा कुछ थोड़े से विनिर्माताओं के उत्पादों को बेचते हैं। व्यापारियों का स्थान वितरण सोपान के सबसे नीचे होता है क्योंकि स्थिति के अनुसार उन्हें स्टॉकिस्टों/वितरकों या अर्ध-थोक व्यापारियों के अधीन कार्य करना होता है। कोई कम्पनी जब इकहरी वितरण प्रणाली के अनुसार कार्य करती है तब व्यापारी सीधे कंपनी के अधीन ही कार्य करते हैं। खुदरा विक्रेताओं को भी व्यापारी कहा जाता है। वे किसी छोटे से क्षेत्र में या किसी विशेष स्थान पर कार्य करते हैं। परन्तु सामान्यतः वे स्टॉक रखने या उप-वितरण का कार्य नहीं करते। उनके पास इतना ही स्टॉक रहता है जो उनके खुदरा पुनर्विक्रय स्थलों पर तत्काल बिक्री के लिए आवश्यक होता है। वे उपयुक्त मात्रा में विभिन्न प्रकार के माल को खरीदते हैं तथा अन्य खुदरा विक्रेताओं के साथ प्रतियोगिता करते हुए सीमित भौगोलिक क्षेत्र में पारिवारिक उपभोक्ताओं को माल बेचते हैं।

खुदरा व्यापारियों के कार्य

थोक व्यापारियों के ही समान खुदरा व्यापारी भी वस्तुओं के क्रय-विक्रय से संबंधित अनेक कार्यों को करते हैं। संक्षेप में ये कार्य निम्न लिखित हैं:—

1. मांग का पूर्वानुमान

छोटे-बड़े सभी प्रकार के खुदरा व्यापारियों को विभिन्न वस्तुओं की मांग तथा ग्राहकों की रुचि एवं आवश्यकता के अनुसार मांग की मांग का पूर्वानुमान लगाना होता है।

2. माल को प्राप्त करना

अधिकांश खुदरा व्यापारी अपने ग्राहकों की आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए अपने स्टॉक में अनेक प्रकार की वस्तुओं को रखते हैं। अतः वे विभिन्न थोक व्यापारियों से माल को खरीदते हैं।

3. परिवहन

सामान्यतः खुदरा व्यापारी, थोक व्यापारी के स्थान से माल के परिवहन की व्यवस्था स्वयं ही करते हैं। परन्तु कभी-कभी अपने सैल्स मैनों द्वारा प्राप्त आर्डर के आधार पर थोक व्यापारी भी परिवहन की व्यवस्था कर देते हैं।

4. माल का भंडारण

अपने स्टॉक में माल रखने के लिए छोटे खुदरा व्यापारियों के पास कम स्थान होता है। बड़े खुदरा स्टोरों के पास प्रायः बड़े गोदाम होते हैं जिनमें पर्याप्त मात्रा में विभिन्न प्रकार की वस्तुओं को रखा जा सकता है।

5. श्रेणीकरण और डिब्बाबंदी

बड़े स्तर के खुदरा व्यापारी प्रायः वस्तुओं की किस्मों और ली जाने वाली कीमतों के अनुसार उन्हें अलग-अलग छांटते हैं। फिर वे उपभोक्ताओं की सुविधा के अनुसार उस माल को डिब्बों या पैकेटों में पैक करते हैं।

6. जोखिम उठाना

किसी खुदरा व्यापारी की दुकार पर स्टॉक में वस्तुएं रखी रहती हैं। अतः उनके इस प्रकार से रखे रहने के दौरान उत्पाद की किस्म में खराबी, आगजनी, चोरी आदि के फलस्वरूप नुकसान की जोखिम खुदरा व्यापारी को उठाना पड़ता है।

खुदरा व्यापारी की सेवाएं

खुदरा व्यापारी माल के वितरण में एक मध्यस्थ का काम करता है। इस स्थिति में वह दोहरी भूमिका निभाता है। एक ओर तो वह उत्पादकों और थोक व्यापारियों के लिए तथा दूसरी ओर

अंतिम उपभोक्ताओं के लिए उपयोगी सेवाएँ प्रदान करता है। खुदरा व्यापारी उपभोक्ताओं को विभिन्न प्रकार से सेवाएँ प्रदान करता है, जिनके संबंध में नीचे विवरण दिया जा रहा है। :-

1. खुदरा व्यापारी उपभोक्ताओं के दैनिक उपयोग की वस्तुओं का पर्याप्त स्टॉक सदा अपने पास रखता है और उपभोक्ताओं की मांग पर तत्परता से उन्हें उपलब्ध कराता है।
2. खुदरा व्यापारी विभिन्न प्रकार के उत्पादों में से व्यापारी ग्राहको को विकल्प के चयन करने की सुविधा प्रदान करता है।
3. नये उत्पादों को समुचित ढंग से प्रदर्शन करके खुदरा विक्रेता विभिन्न किस्म की वस्तुओं के उत्पादन में बदलते हुए स्वरूपों के संबंध में उपभोक्ताओं को अवगत करता रहता है।
4. खुदरा व्यापारी प्रायः अपने ग्राहको को कुछ सुविधाएँ भी देता है। जैसे घर पर निःशुल्क माल पहुंचाना, उधार पर माल बेचना, विक्रयोत्तर सेवा प्रदान करना आदि।

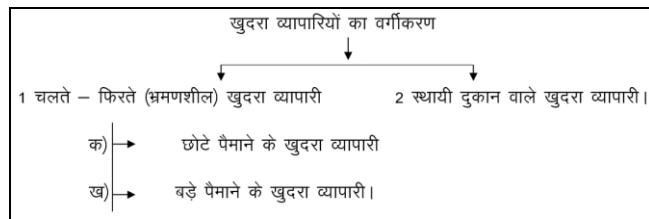
खुदरा व्यापारियों का वर्गीकरण

मोटे तौर पर खुदरा (फुटकर) व्यापारियों को दो वर्गों में बांटा जा सकता है:-

1. चलते – फिरते (भ्रमणशील) खुदरा व्यापारी और
2. स्थायी दुकान वाले खुदरा व्यापारी।

स्थायी दुकान वाले खुदरा व्यापारियों को पुनः दो वर्गों में बाटा जा सकता है।

1. छोटे पैमाने के खुदरा व्यापारी
2. बड़े पैमाने के खुदरा व्यापारी।



निष्कर्ष

खुदरा व्यापारी अधिकतर माल सीधे उपभोक्ताओं को उनके उपयोग एवं प्रयोग के लिए बेचते हैं उनके व्यवसाय में उपयोग के लिए नहीं। चूंकि फुटकर (खुदरा) व्यापार करना विनिर्माता का प्रमुख कार्य नहीं है, इसलिए सीधे उपभोक्ताओं को अपना माल बेचने वाले विनिर्माता को हम फुटकर व्यापारी नहीं कह सकते। खुदरा व्यापारी वस्तुओं के वितरण में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। उनका मूल ध्येय अंतिम उपभोक्ताओं की अधिकांश जरूरतों को एक ही स्थान पर पूरा करना होता है, वे एक और उत्पादको एवं थोक वयापारियों तथा दूसरी ओर उपभोक्ताओं के बीच बहुत ही उपयोगी कड़ी का काम करते हैं। फुटकर व्यापारियों द्वारा निष्पादित कार्य मुख्य रूप से इस प्रकार हैं- माँग का पूर्वानुमान, माल का क्रय करना, माल की पैकिंग और ग्रेडिंग, ग्राहको को विभिन्न सेवाएँ व सुविधाएँ प्रदान करना, थोक व्यापारियों के माध्यम से विनिर्माताओं को बाजार संबंधी जानकारी देना आदि। इस प्रकार खुदरा व्यापारी थोक व्यापारियों और उपभोक्ताओं को प्रत्यक्ष तथा उत्पादकों व विनिर्माताओं को अप्रत्यक्ष रूप से सहायता प्रदान करते हैं।

संदर्भ सूची

1. गुप्ता, सी.बी., नायर राजन एन. 2002 मार्केटिंग – मेनेजमेंट, सुल्तान चंद एण्ड संस, नई दिल्ली।

2. कोटलर, फिलिप, गेरी आर्मस्ट्रांग, 1887 मार्केटिंग एन इनटरोडक्शन, प्रेन्टिस हॉल (अध्याय 11ए12)
3. नीलमेघम, एस. 1988 मार्केटिंग इन इंडिया – बेंमे दक त्मंकपदहेए विकास पब्लिशिंग हाऊस : नई दिल्ली (अध्याय 42-45)
4. शेरलेकर, एस. ए. 1984, मार्केटिंग मैनेजमेंट, हिमालय पब्लिशिंग : नई दिल्ली (अध्याय 14)
5. इन्दिरा गाँधी राष्ट्रीय मुक्त विश्वविद्यालय, स्कूल ऑफ मैनेजमेण्ट स्टडीज, 1989 डै.6 मार्केटिंग फॉर मेनेजरस (न्दपज.14)