

## किरकोळ उद्योगाचा भारतीय अर्थव्यवस्थेवर प्रभाव आणि महत्व

डॉ. हर्षना सोनकुसरे  
अर्थशास्त्र विभाग,  
रेणुका कॉलेज, नागपूर.

### सारांश :

किरकोळ उद्योग २० वर्षांपूर्वी जसाच तसा राहिलेला नाही. ग्राहकांच्या डिस्पोजेबल उत्पन्नात वाढ झाली आहे, त्यांच्या जीवनशैलीत सुधारणा झाली आहे आणि इंटरनेटच्या वाणिज्याच्या हस्तक्षेपामुळे किरकोळ क्षेत्रात खूप अस्थिरता निर्माण झाली आहे. अगदी व्हेचर कॉर्पोरेशन्स आता पारंपारिक वितरण नेटवर्कचा समावेश असलेल्या व्यवसाय मॉडेलपेक्षा ईकॉमर्स व्यवसाय मॉडेल असलेल्या स्टार्टअप्सना प्राधान्य देतात.

यामुळे विक्रेत्यांवर आणि किरकोळ विक्रेत्यांवर किरकोळ स्टोअरमध्ये विक्री वाढवण्याचे खूप दडपण आले आहे, ज्यामुळे शेवटी ग्राहकांच्या अनुभवावर अधिक लक्ष केंद्रित झाले आहे. ग्राहकांशी संबंध सुधारण्यासाठी आणि स्टोअरमधील त्यांचा मुक्काम शक्य तितका त्रास-मुक्त बनवण्यासाठी धोरणे तयार केली जातात.

किरकोळ ब्रँड आता ग्राहकांशी संबंध वाढवण्यासाठी आणि त्यांच्या विक्रीत वाढ करण्यासाठी रिटेलमेंटमेंट, कॉल टू ऑक्शन प्रमोशन आणि आय-लेव्हल पोझिशनिंग स्ट्रॅटेजी यांसारख्या न्यूरोमार्केटिंग स्ट्रॅटेजीवर अधिक लक्ष केंद्रित करतात. भारतीय किरकोळ बाजारात प्रवेश करण्याचा विचार करत असलेल्या व्यवसायांसाठी हे समजून घेणे आवश्यक आहे, कारण ते आकाने आणि वाढीसाठी संधींना नेव्हिगेट करतात. म्हणून आपण सदर षोध निबंधाचे अध्ययन करीत आहो.

**बिज संज्ञा :** किरकोळ, रिटेल मार्केटिंग, भारतीय अर्थव्यवस्था

### प्रस्तावना:

रिटेलिंगला त्याच्या विशिष्ट वैशिष्ट्यांची असतात ज्या त्याला तयार करतात आणि त्याच्यात विपणनाच्या प्रक्रियेत एक विशिष्ट कार्यक्षमता म्हणून दर्शवतात. रिटेलिंग अदान-प्रदानाचा भाग आहे आणि विपणनाची प्रक्रिया पूर्ण नसेल तर ती पूर्ण ठरवून ठरत नाही. स्थान रिटेल व्यवसायात सर्वात महत्त्वाचा कारक आहे कारण त्याने क्षेत्रात वितरलेल्या अनगिण्यांच्या ग्राहकांशी संवाद साधायचं पाहिजे.

रिटेल युनिट्सची संख्या पर्यंत मोठी असते कारण त्याने त्यांच्या करीता अधिग्रहित ग्राहकांची सुलभता सुनिश्चित करावी लागते. त्याच्या संख्येचा वेगळा पर्याय स्थानाच्या आकाराच्या आणि अभिमुखीच्या ग्रामीण प्रकाराच्या प्रक्रियेत निर्माण करायला आवश्यक आहे. योग्य स्थानाची ओळख करण्याचं कठीण आहे आणि दुकान स्थापित करणे खर्चीले काम आहे.

स्थानाचा निर्णय प्रमुखपणे ग्राहकांच्या दृष्टीकोनातून होतो त्याप्रतिकूल अर्थशास्त्र आणि इतर तर्कशील कारकांमुळे. रिटेल स्टोअरची संख्या आणि आकार ग्राहकांच्या आवश्यकतेसाठी आणि



सुलभतेसाठी ठरवली जाते, उत्पादनाच्या संभाव्य मागाच्या, साहित्याच्या पुरवठ्याच्या आणि रिटेल युनिटच्या अभिमुखतेच्या आणि प्रतिष्ठाच्या आधारे.

ग्राहकांशी सीधी संपर्क सुमारे रिटेलिंगच्या महत्त्वाच्या वैशिष्ट्यांमध्ये एक आहे. रिटेलरने उत्पादनाच्या अंतिम ग्राहकाशी सीधी संवाद साधायचा आहे. उत्पादनाचा निर्माता दूरस्थ असूनही दुकानधारकाने कसलेही माध्यमांनी ग्राहकांच्या जवळ पोहचणे आवश्यक आहे. पूर्णपणे ग्राहकांशी संपर्कात राहणारे रिटेलर त्यांच्याशी संवाद साधायचा आणि त्यांना संबंधित कल्चरल कारकांची, भाषा, शैली आणि संवादाची पद्धत ग्राहकांच्या दृष्टीकोनानुसार तयार करावी लागते. एक रिटेलर त्यामुळे उत्पादनाचे प्रमोटर आणि विज्ञापक होते आणि मोठ्या प्रमाणात विक्रीला प्रभावीपणे आणि प्रारंभिकतेसाठी सोडवू शकतो.

### रिटेल मार्केटिंग म्हणजे काय?

रिटेल मार्केटिंग म्हणजे ग्राहकांना उत्पादने प्रोत्साहन देण्यासाठी किरकोळ दुकानात किरकोळ विक्रेते आणि ब्रँडद्वारे केलेल्या क्रियाकलापांचा समूह आहे, ज्यामुळे जागरूकता आणि विक्री वाढते. सोप्या शब्दांत सांगायचे तर, किरकोळ दुकानाच्या आतील आणि बाहेरील सर्वकाही, दुकानातील जाहिराती, उत्पादनांची मांडणी, ऑफर आणि प्रचार आणि दुकानातील प्रतिनिधींचे वर्तन हे सर्व रिटेल मार्केटिंगच्या अंतर्गत येते.

### रिटेल मार्केटिंगचे उदाहरणे :

नेहमीच उत्कृष्ट रिटेल मार्केटिंग धोरणे राबविण्याचे सर्वोत्तम उदाहरण म्हणून घेतले जाते. कंपनी आपल्या स्टोअरला भूलभुलैयासारखे डिझाइन करते जेणेकरून खरेदीदार स्टोअर सोडू नये आणि अधिक खरेदी करू शकतील.

### रिटेल मार्केटिंगचे महत्त्व :

विकसकांवर किरकोळ विक्रेत्यांची पारंपारिक अवलंबित्व उलटले आहे. आजचे किरकोळ विक्रेते स्वतःचे ब्रँड, त्यांचे स्वतःचे निष्ठावान ग्राहक आहेत आणि स्मार्ट रिटेल मार्केटिंग धोरणांचा वापर करून कोणतेही उत्पादन विकण्याची, अपसेल करण्याची, क्रॉस-सेल करण्याची किंवा डाउनसेल करण्याची शक्ती देखील आहे.

स्मार्ट रिटेल मार्केटिंग धोरणे किरकोळ विक्रेत्यांना किरकोळ स्टोअरमध्ये ग्राहकांच्या प्रवासाचा अनुभव वाढविण्यात मदत करतात आणि त्यांना वाटते की त्यांचे पैसे योग्य उत्पादनांवर खर्च झाले आहेत.

चांगला किरकोळ खरेदीचा अनुभव ग्राहकांना उत्पादन खरेदी करण्यास प्रवृत्त करतो जरी त्यांचा ते करण्याचा कोणताही हेतू नसेल. ब्रँडेड किरकोळ स्टोअरमधून खरेदी करणे ग्राहकांमध्ये समाधान आणि आत्मविश्वासाची भावना निर्माण करते.

धोरणात्मक प्लेसमेंट आणि धोरणात्मक स्टोअर डिझाइन ग्राहकांच्या अनुभवात सुधारणा करते आणि विक्रेत्यांना जास्तीत जास्त नफा मिळवून देणाऱ्या उत्पादनांची विक्री करण्यात मदत करते.

### रिटेल मार्केटिंग बदलती परिस्थिती :

रिटेल मार्केटिंग हे रिटेल क्षेत्रातील विपणन अधिकार व्यवस्थित करण्याचं कार्य आहे. रिटेलिंग ह्या म्हणजे उपभोक्त्यांच्या व्यक्तिगत, कुटुंबीय किंवा घरगुत वापरासाठी विक्री करणारी असते आणि

ह्यामध्ये समाविष्ट करते —

१) रिटेल स्टोअर्स किंवा २) गैर-स्टोअर रिटेलिंग. रिटेल स्टोअर्स म्हणजे मिक्सड रिटेलिंग डिपार्टमेंट आणि वॉरायटी स्टोअर्स जसे की हायपरमार्केट, सुपरस्टोअर्स आणि सुपरमार्केट्स, डिस्काउंट शेड्स, पारंपारिक विशेषगति दुकाने इ.

गैर-स्टोअर रिटेलिंग हे विक्री करण्याची प्रक्रिया आहे ज्यामुळे रिटेल सुविधेच्या मर्यादा बाहेर विक्री केली जाते, त्यामध्ये मेल ऑर्डर, घरातील विक्री किंवा आत्मविक्री वापरली जाते किंवा अत्यंत लोकप्रिय आहे. इंटरनेटच्या आणि डॉट कॉम व्यावसायिकांची वाढ येणारी वापरली असलेल्या सीधी मार्केटिंगचा वापर वाढवला आहे. त्यामुळे अनेक रिटेलर्सचा वापर अधिकार्य नाहीत ज्यामुळे रिटेल स्टोअर्स गरज नाही.

अमेरिकेच्या व्याख्या समितीच्या अहवालानुसार, "रिटेलिंग ह्या सर्व क्रियांचा समावेश करते ज्याच्या संप्रेषित ग्राहकांना विक्री करण्यात येते"

**विलियम जे. स्टॅटनच्या** शब्दानुसार, "एक रिटेलर किंवा एक रिटेल स्टोअर हे व्यापार उद्योग आहे ज्या मुख्यतरू अंतिम उपभोक्त्यांना विक्री करते आणि व्यावसायिक वापरासाठी नाही"-

**रिटेल मार्केटिंग — परिसर :**

रिटेलिंगला खूप व्यापक परिसर आहे. भारतात ते एक अत्यंत वेगवेगळं उद्योग आहे आणि त्यामुळे खूप लोकांना कामाच्या संधी देते. लोकांच्या खरेदी शक्तीच्या वाढीसह आणि विक्रेत्यांच्या गावी गेल्या वेळासह, रिटेलिंगचा परिसर अनेकगुणा वाढला आहे. रिटेलिंगचा परिसर दोन परिवर्तनांतून पाहण्यात येतो. एका ते रिटेलरच्या, अर्थात उद्योजकाच्या दृष्टीकोनातून आणि दुसरा ते कर्मचार्यांच्या दृष्टीकोनातून.

**रिटेलरच्या दृष्टीकोनात :**

रिटेलरच्या दृष्टीकोनात, रिटेलिंग ह्यामध्ये सर्व काही समाविष्ट केले जाऊ शकते ज्यामध्ये रिटेलर काही विकण्याचं इच्छित असतं. ते वस्तू किंवा सेवा होऊ शकतात. त्यामुळे वस्तू जसे की मोबाइल, कंप्यूटर, इलेक्ट्रॉनिक्स, तयार पोशाख, कपडे, आभूषण, पुस्तके, चित्रे, औषधे, कागदपत्र, घड्याळे, किंवा सेवांची शामिलता केली जाऊ शकते जसे की कॅटरिंग, आतिथ्य, रुग्णालय इ.

परंतु काही प्रकारांत परवानगी, त्याप्रमाणे सरकारकडून परवानगी मिळवणे आवश्यक आहे. त्या प्रकारांत रिटेलरने उद्योग सुरू करण्यापूर्वी सर्व कायद्यांच्या अट करावी लागेल. उदाहरणार्थ, एक केमिस्टच्या दुकाने संचालन करण्यासाठी अनुमती आवश्यक आहे. आता, रिटेलरने अपेक्षित पात्रता असल्यामुळे त्यांना अनुमतीसाठी अर्ज करावा लागेल.

**कर्मचार्यांच्या दृष्टीकोनात :**

रिटेलिंगने कामाच्या अत्यंत संधी दिलेल्या आणि लोकांच्या वापरात खूप बदल आलेल्या आहेत. सध्या, रिटेलर्स सर्विसच्या लायब्रर्यांत विविध विभागे असल्या आहेत जसे की वित्त, विपणन, जाहिरात आणि विक्री, मानव संसाधन विकास, इ.

रिटेलिंगचा परिसर कर्मचार्यांच्या दृष्टीकोनातून पाहू शकता :

**खरेदी विभाग :**

खरेदी विभाग व्यापारासाठी सर्व खरेदी करणारा जबाबदार आहे. ते ग्राहकांना विकण्यासाठी वस्तूची निवड, त्यांची किंमताची श्रेणी, ज्याप्रमाणे खरेदी करावी लागेल त्याची निवड, आदी याच्यावर आधारित आहे. हे विभाग अनेक व्यावसायिक कामांमध्ये शिवाय प्रयत्न करते आणि याच्यात विविध कागदपत्रिका, दूरध्वनी संवाद आणि प्रवास समाविष्ट करते.

**मार्केटिंग आणि विक्री :**

मार्केटिंग विभागात विविध क्रियाकलाप असतात जसे की विक्रीसंवर्धन, विज्ञापन, सार्वजनिक संबंध, इ. या क्रियाकलापांची मुख्यता संदर्भात अत्यंत महत्त्वाची आहे. मार्केटिंग विभागातील जबाबदारी म्हणजे विस्तृत बाजार संशोधन करणे आणि ग्राहकांची आवश्यकता समजून घेणे. मार्केटिंग विभागातील लोकांची पात्रता असणे आवश्यक आहे, त्यांना उत्पादनांच्या विशेषज्ञतेची योग्यता असली पाहिजे, आणि त्यांनी ग्राहकांना उत्पादने विकत घेण्याच्या साठी समजून घेणे आणि त्यानुसार कारवाई करणे.

**स्टोअर्स :**

स्टोअर्स विभागाची जबाबदारी असली पाहिजे की साहित्य ठेवणे. स्टोअर्स मॅनेजरने सुनिश्चित करावं की प्रत्येक वेळी साहित्य यांचे स्तर योग्य पातळीवर ठेवले जाते, जिथे काही साहित्याची कमतरता नसेल. एका वेळी, या विभागाने साहित्य खराब होण्याची समस्या उत्पन्न करू शकते, जसे की साहित्याची राखणी, अपयश, घिसणे व फटणे इ. त्यामुळे स्टोअर्स मॅनेजरने सर्वदा साहित्याच्या संच अद्ययावत ठेवावी आणि साहित्याची अविघाती आपूर्ती सुनिश्चित करावी.

**मानव संसाधन :**

मानव संसाधन विभागाची जबाबदारी होते की कर्मचार्यांची भरती, निवड, प्रशिक्षण, प्रारंभ, इ. मानव संसाधन मानव-केंद्रित उद्योग आहे. ह्या विभागातील लोकांनी संस्थेतील लोकांच्या आवश्यकतांचे समजून घेणे आणि सक्षम कर्मचार्यांना संस्थेतून बाहेर पडल्यास थांबवण्याची क्षमता असणे आवश्यक आहे.

**विपणनातील प्रौद्योगिकी :**

भारतातील विपणन उद्योग मध्यम अवस्थेत आहे आणि अत्यंत संतोषप्रद आहे किंवा माहिती तंत्रज्ञ आहे. इ. संशोधन तंत्रज्ञांचा वापर करण्यात येतो जसे की इलेक्ट्रॉनिक डेटा इंटरचेंज ज्यामध्ये माहिती संग्रहित करण्यात आणि कंप्यूटरद्वारे इलेक्ट्रॉनिक अंतरचलन करण्यात येते. डेटाबेस व्यवस्थापन, डेटा वेअरहाऊसिंग आणि डेटा माइनिंग यांचा वापर ग्राहकांची माहिती संग्रहित करण्यात आणि भविष्यात वापरण्यात येते.

डेटा माइनिंग ग्राहक संबंधन व्यवस्थापनात मदत करते. आरएफआयडी पुरवठ्याच्या व्यवस्थापनात वापरला जातो. विपणनातील ई-टेलिंग अवधारणा निरंतर विपणनात विकसित होत आहे. ती वस्तू विकण्याच्या साठी इंटरनेटचा वापर समाविष्ट करते.

## पुरवठ्याच्या व्यवस्थापन :

पुरवठ्याच्या व्यवस्थापनात मालमत्ता, सेवा आणि माहितीचे पुरवठा व्यवस्थापित करणे म्हणजे पुरवठ्याच्या व्यवस्थापनाचे काम करणे. संसाधने अधिक आणि प्रभावीपणे व्यवस्थापन करण्यात कमीकरणीची वारंवारता वाढवते. पुरवठ्याच्या व्यवस्थापनात माहिती प्रणालीचा वापर करून व्यवसायाची फेरफटके अधिग्रहण केली जाते. तसेच, रिटेलिंगने लोकांना कामाची विविधता देऊ शकते. त्यामुळे रिटेलिंगचा परिसर अत्यंत विशाल असल्याचं सांगणे शक्य आहे. कोणत्याही क्षमता आणि वित्त, इ. यांच्याशी समृद्ध असतील त्यानुसार एखाद्याने उद्योजक किंवा कर्मचार्या स्वतःला समर्थ असतील किंवा सेक्टरात सामील होऊ शकतात

किरकोळ व्यवसायामध्ये विविध इतर सेवांचा समावेश होतो. या सेवांमध्ये समाविष्ट आहेत :

### (अ) ग्राहकांना वित्तपुरवठा करणे :

खूप लोकांना एकरकमी रक्कम भरून महागडी उत्पादने खरेदी करण्याची परवड नसते. वित्तपुरवठा नसल्यामुळे या लोकांना अशा वस्तूंच्या वापरापासून वंचित राहावे लागते. किरकोळ विक्रेते त्यांच्या ग्राहकांना सुलभ वित्तीय अटी जसे की शून्य व्याज दराने पैसे देऊन हा प्रश्न सोडवतात. असे करून ते त्यांचा ग्राहकवर्ग वाढवतात. उदाहरणार्थ, फ्रीज, कार, मोबाइल फोन, फर्निचर यांसारख्या वस्तूंसाठी वित्तपुरवठा करणे.

### (ब) विक्री नंतरच्या सेवा प्रदान करणे :

किरकोळ विक्रेते विक्री नंतरच्या विविध सेवा देखील देतात जसे की वस्तूंची मोफत होम डिलिव्हरी, मोफत गिफ्ट रॅपिंग, इत्यादी.

### (ग) उत्पादने बसविणे :

किरकोळ विक्रेते ग्राहकांनी खरेदी केलेल्या वस्तू बसविण्यास मदत करतात. यासाठी त्यांच्याकडे तंत्रज्ञ आणि तज्ञ असतात. उदाहरणार्थ, ग्राहकांच्या ठिकाणी इलेक्ट्रिक चिमण्या बसवणे.

### (घ) वस्तूंचे प्रदर्शन आणि प्रात्यक्षिक :

वस्तूंचे प्रदर्शन आणि प्रात्यक्षिक देखील खरेदीदारांच्या निर्णयावर परिणाम करतात. त्यामुळे, किरकोळ विक्रेते विशेषतः ग्राहकांच्या आवडीनुसार त्यांची उत्पादने प्रदर्शित आणि प्रदर्शित करतात. उदाहरणार्थ, ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी विविध सणांसाठी विशेष सजावट करणे.

## भारतातील किरकोळ उद्योगाला आकार देणारे किरकोळ ट्रेंड :

### १. डिजिटल परिवर्तन :

भारतीय किरकोळ लँडस्केपवर डिजिटल लाट पसरली आहे, अधिक व्यवसाय ऑनलाइन जात आहेत ग्राहकांना सेवा देण्यासाठी. ई-कॉमर्स प्लॅटफॉर्म झपाट्याने वाढत आहेत, आणि ब्रिक-आणि-मोर्टार स्टोअर्स देखील ग्राहकांच्या अनुभवांना वाढवण्यासाठी डिजिटल तंत्रज्ञानाचा समावेश करत आहेत. एआय, मशीन लर्निंग आणि आयओटी सारख्या तंत्रज्ञानाचा अवलंब ऑपरेशन्स सुलभ करण्यासाठी आणि खरेदीचा अनुभव वैयक्तिकृत करण्यासाठी केला जात आहे.

### २. ओम्नीचॅनल रिटेलिंगचा विकास :

ओम्नीचॅनल धोरणे महत्त्वपूर्ण बनत आहेत कारण किरकोळ विक्रेते ऑनलाइन आणि ऑफलाइन

चॅनेलवर अखंड खरेदीचा अनुभव प्रदान करण्याचा प्रयत्न करतात. या दृष्टिकोनामुळे ग्राहकांशी अधिक दृढ संबंध निर्माण करण्यात, सोयी सुनिश्चित करण्यात आणि विविध टचपॉइंट्सद्वारे ग्राहक निष्ठा वाढवण्यात मदत होते.

### ३. टिकाऊपणाच्या दिशेने ग्राहकांच्या पसंतीमध्ये बदल :

भारतीय ग्राहक त्यांच्या खरेदीच्या पर्यावरणीय प्रभावाबद्दल अधिकाधिक जागरूक होत आहेत. किरकोळ विक्रेते अधिक शाश्वत पद्धतींचा अवलंब करून प्रतिसाद देत आहेत, जसे की पर्यावरणपूरक उत्पादने मिळवणे, प्लास्टिकचा वापर कमी करणे आणि त्यांच्या ऑपरेशन्समध्ये हरित तंत्रज्ञानाची अंमलबजावणी करणे.

### ४. किरकोळ स्वरूपाचे विस्तार :

ई-कॉमर्स वाढत असताना, भौतिक स्टोअर्सच्या स्वरूपातही लक्षणीय विस्तार होत आहे. मोठ्या हायपरमार्केट आणि शॉपिंग मॉल्सपासून ते लहान बुटीक आणि विशेष स्टोअर्सपर्यंत, किरकोळ विक्रेते वेगवेगळ्या ग्राहक विभागांना आकर्षित करण्यासाठी विविध स्वरूपांचा शोध घेत आहेत. याव्यतिरिक्त, मूल्य आणि सवलतीच्या स्टोअर्सच्या वाढीमुळे हे दाखवून दिले जाते की भारतीय खरेदीदारांमध्ये किंमत संवेदनशीलता एक महत्त्वाचा घटक आहे.

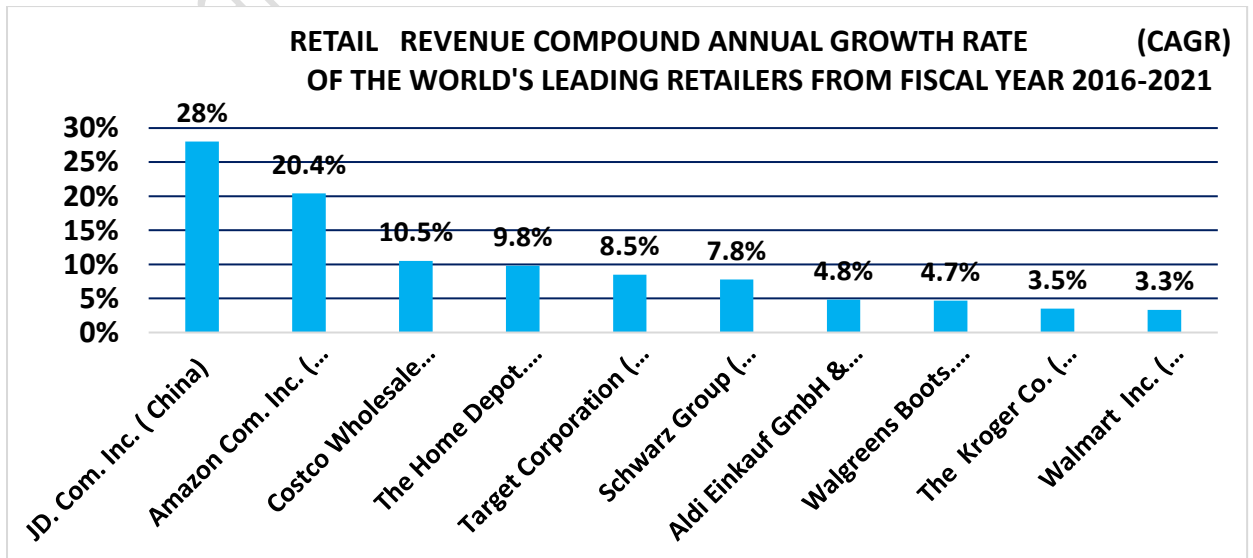
### ५. आरोग्य आणि तंदुरुस्ती उत्पादने यावर लक्ष केंद्रित करणे :

जागतिक आरोग्य संकटाच्या पार्श्वभूमीवर, आरोग्य आणि तंदुरुस्ती उत्पादनांची मागणी वाढली आहे. किरकोळ विक्रेते त्यांच्या उत्पादन श्रेणींचा विस्तार करून अधिक निरोगी खाद्य पर्याय, फिटनेस उत्पादने आणि तंदुरुस्तीच्या पूरक गोष्टींचा समावेश करत आहेत, वाढत्या ग्राहकांच्या आरोग्यावर लक्ष केंद्रित करून सेवा देत आहेत।

किरकोळ उद्योगाचे बाजार आकार आणि वाढ प्रक्षेपवक्र

### किरकोळ उद्योगाची सध्याची स्थिती :

सध्या भारतातील किरकोळ क्षेत्र विविध आर्थिक आणि लोकसंख्याशास्त्रीय घटकांमुळे मोठ्या वाढीचा अनुभव घेत आहे. २०२४ च्या अहवालानुसार, २०२६ पर्यंत हे क्षेत्र \$ १.४ ट्रिलियनपर्यंत पोहोचण्याची अपेक्षा आहे, आणि वार्षिक वाढीचा दर (CAGR) ९% आहे.



भारताचा किरकोळ क्षेत्र प्रभावी बाजार आकाराने ओळखले जाते, जगात चौथ्या क्रमांकावर असून देशाच्या ढकच मध्ये १०% पेक्षा जास्त योगदान देत आहे. २०२२ मध्ये, हा बाजार अविश्वसनीय INR ९१,८९१ अब्ज इतका होता आणि २०२७ पर्यंत १३% पेक्षा जास्त CAGR ने वाढण्याचा अंदाज आहे.

### आर्थिक परिणाम :

किरकोळ क्षेत्र भारताच्या GDP आणि रोजगारात मोठा वाटा उचलते, ढकच च्या सुमारे १०% आणि लाखो नोकऱ्या निर्माण करते. शहरीकरण, वाढती डिस्पोजेबल आय आणि वाढती मध्यमवर्गीय वर्ग यामुळे या क्षेत्राची वाढ अपेक्षित आहे. एकूणच, भारताचे किरकोळ बाजार सतत वाढ आणि नवकल्पना अनुभवत आहे, ज्यामुळे देशी आणि आंतरराष्ट्रीय खेळाडूसाठी प्रचंड संधी उपलब्ध आहेत. भारतीय अर्थव्यवस्थेतील किरकोळ विपणन हा एक गतिशील आणि उत्क्रांत होणारा क्षेत्र आहे, ज्यावर लोकसंख्याशास्त्रीय बदल, तांत्रिक प्रगती आणि ग्राहकांच्या वर्तनातील बदल यांचा प्रभाव आहे.

### १. 'ई-कॉमर्स वाढ' :

- वाढलेली इंटरनेट प्रवेश आणि स्मार्टफोन वापरामुळे भारतीय ई-कॉमर्स बाजार वेगाने वाढत आहे.
- प्रमुख खेळाडूंमध्ये फ्लिपकार्ट, Amazon India आणि रिलायन्स जिओमार्ट यांचा समावेश आहे.

### २. 'ऑनलाईन किरकोळ विक्री' :

- किरकोळ विक्रेते ऑनलाईन आणि ऑफलाईन प्लॅटफॉर्मवर अखंड खरेदीचा अनुभव देण्यासाठी ऑनलाईन धोरण अवलंबत आहेत.
- डिजिटल पेमेंट्स, क्लिक-आणि-कलेक्ट सेवा आणि एकसंध इन्व्हेंटरी व्यवस्थापन हे प्रमुख घटक आहेत.

### ३. 'ग्रामीण बाजार विस्तार' :

- वाढत्या उत्पन्न आणि चांगल्या पायाभूत सुविधांमुळे किरकोळ विक्रेते ग्रामीण भागांना लक्ष्य करत आहेत.
- डिजिटल साक्षरता कार्यक्रम आणि सुधारित लॉजिस्टिक्ससारख्या उपक्रमांनी हा विस्तार सुलभ केला आहे.

### ४. 'ग्राहकांची प्राधान्ये' :

- सोयीसुविधा, आरोग्य आणि तंदुरुस्ती उत्पादने यासाठी वाढती पसंती आहे.
- ब्रँड वैयक्तिकृत विपणनावर लक्ष केंद्रित करत आहेत आणि ग्राहकांचे वर्तन समजून घेण्यासाठी डेटा विश्लेषणाचा लाभ घेत आहेत.

### ५. 'तांत्रिक एकीकरण' :

- वैयक्तिकृत शिफारसी आणि इन्व्हेंटरी व्यवस्थापनासाठी कृत्रिम बुद्धिमत्ता (AI) आणि मशीन

लर्निंग (ML) चा वापर.

- खरेदीचा अनुभव वाढवण्यासाठी ऑगमेंटेड रिअॅलिटी (AR) आणि व्हर्च्युअल रिअॅलिटी (VR)चा अवलंब.

#### सरकारी उपक्रम Government Planning :

- 'डिजिटल इंडिया अभियान': डिजिटल पायाभूत सुविधा आणि ऑनलाईन कनेक्टिव्हिटी वाढवण्याचे उद्दिष्ट, ज्यामुळे ई-कॉमर्स वाढ सुलभ होते.
- 'मेक इन इंडिया' : देशांतर्गत उत्पादन आणि स्थानिक उत्पादनांची किरकोळ विक्री प्रोत्साहित करते.
- 'वस्तू आणि सेवा कर (GST) : कर संरचना सुलभ करते, ज्यामुळे किरकोळ विक्रेत्यांना राज्यांमध्ये कार्य करणे सुलभ होते.

#### भविष्यातील दृष्टिकोन :

- भारतीय किरकोळ क्षेत्राच्या वाढीचा मार्ग कायम राहण्याची अपेक्षा आहे, वाढती शहरीकरण आणि तरुण लोकसंख्या मागणीला चालना देईल.
- किरकोळ तंत्रज्ञानातील नवकल्पना आणि विस्तार असलेली डिजिटल, पायाभूत सुविधा, बाजारातील परिदृश्य अधिक सुधारतील.

#### निष्कर्ष :

उपरोक्त अध्ययनाच्या आधारे आपणास असे म्हणता येईल की, किरकोळ व्यवसाय ही एक जटिल, बहुआयामी, परिवर्तनशील क्रिया आहे ज्यामध्ये ग्राहकांना लक्ष्य करणे, त्यांच्या मागणीच्या नमुन्यांचा अभ्यास करणे, उत्पादनाला लहान विभागांमध्ये विभाजित करणे, विविध सवलती, परतावा गुण, निष्ठा बोनस, कूपन, मोफत भेटवस्तू देऊन ग्राहकांना आकर्षित करणे यासारख्या विविध क्रियांचा समावेश होतो. याव्यतिरिक्त, किरकोळ व्यवसाय केवळ वस्तूंच्या विक्रीवर समाप्त होत नाही. यात विक्री नंतरच्या विविध सेवा देखील समाविष्ट आहेत जसे की ग्राहकांना वित्तपुरवठा करणे, इत्यादी. त्यामुळे, किरकोळ बाजाराचे स्वरूप समजून घेणे खूप महत्त्वाचे आहे।

#### संदर्भ सूची :

- <https://www.dynamictutorialsandservices.org/2017/11/retailing-nature-and-scope.html>
- <https://www.feedough.com/retail-marketing/>
- <https://www.indianretailer.com/article/retail-business/retail/retail-industry-india-overview-retail-sector-market-size-growth>
- <https://www.statista.com/statistics/266442/cagr-of-the-10-leading-retailers-worldwide/>
- <https://www.statista.com/statistics/266442/cagr-of-the-10-leading-retailers-worldwide/>
- <https://www.cascade.app/blog/strategy-levels>
- [https://jiwaji.edu/pdf/ecourse/political\\_science/MBA%20FA%20IV%20SEM%20405%20LEVELS%20OF%20STRATEGY-converted.pdf](https://jiwaji.edu/pdf/ecourse/political_science/MBA%20FA%20IV%20SEM%20405%20LEVELS%20OF%20STRATEGY-converted.pdf)

