



# REVIEW OF RESEARCH

ISSN: 2249-894X

IMPACT FACTOR : 5.7631 (UIF)

UGC APPROVED JOURNAL NO. 48514

VOLUME - 8 | ISSUE - 9 | JUNE - 2019



## भारतातील किरकोळ विक्रीचा बदलता कल

शिवाजी दौलतराव भागानगरे

सहा. प्राध्यापक अर्थशास्त्र विभाग , श्री शिवाजी कॉलेज कंधार जि. नांदेड.

### गोषवारा:

भारतीय रिटेल उद्योग जगातील दुस-या क्रमांकाचा देश आहे. संघटित आणि असंघटित क्षेत्रांचा समावेश असलेला भारत रिटेल उद्योग हा भारतातील विशेषतः गेल्या काही वर्षात सर्वाधिक वेगाने वाढणारा उद्योग आहे. सुरुवातीला, भारतातील किरकोळ उद्योग बहुतेक असंघटित असले तरीही, ग्राहकांच्या अभिरुची आणि आवडी बदलल्यामुळे हा उद्योग अधिक लोकप्रिय आणि संघटित झाला आहे. बाजारातील वाढती मागणीमुळे या उद्योगात वार्षिक 25-30 टक्के वेगाने वाढ होण्याची अपेक्षा आहे. अर्थव्यवस्थेच्या जबरदस्त वाढीमुळे, किरकोळ व्यवस्थापन भारतातील वेगाने वाढणाऱ्या कारकीर्दीपैकी एक म्हणून उदयास आले आहे. किरकोळ क्षेत्रात गेल्या काही वर्षात झालेल्या विशाल विस्तारामुळे या भागातील कुशल व्यावसायिकांची मोठी मागणी निर्माण झाली आहे.



### परिचय:

१२ दशलक्षाहून अधिक आउटलेट्स असणारा भारतीय किरकोळ उद्योग 16 दशलक्षाहून अधिक लोकांना रोजगार उपलब्ध करून देण्याचा अंदाज आहे, जो कृषीनंतरचा सर्वात मोठा रोजगार देणारा उद्योग आहे. किरकोळ क्षेत्रातील गुंतवणूक ५५०० करोड रुपयांपर्यंत आहे, जगात सर्वाधिक किरकोळ विक्रीचे उद्योग भारतात आहे. 20 प्रमुख किरकोळ विक्री करणारे जवळपास 14 दशलक्ष कोटी किरकोळ दुकाने उद्योग आहेत. भारत किरकोळ क्रांतीतून जात आहे. सर्व मोठी व्यावसायिक उद्योग धंदे या क्षेत्रात प्रवेश करीत आहेत आणि त्यात दिवसेंदिवस अजून वाढ होत

आहे. वाल मार्ट, टेस्को या सारखे जगात सुप्रसिद्ध असलेले उद्योगाक देखील भारतात आपले पाय पसरवू रोवण्यासाठी प्रयत्न करीत आहेत. किरकोळ व्यवसायात मोठ्या प्रमाणात रोजगाराच्या संधी उपलब्ध आहेत. १९९० च्या दशकाच्या सुरुवातीपर्यंत किरकोळ उद्योगावर असंघटित क्षेत्राचे वर्चस्व होते. टाटा, आरपीजी, आयटीसी आणि बेनेट कोलमन अँड कंपनी या कॉर्पोरेट गटांनी किरकोळ विक्री बाजारात प्रवेश केला आणि संघटित क्षेत्रात झपाट्याने वाढ झाली. १९९० च्या उत्तरार्धात उदारीकरण आणि भारतीय

अर्थव्यवस्थेच्या वाढीनंतर, भारतीय ग्राहकांनी टेलिव्हिजन आणि इंटरनेटसारख्या विविध माध्यमांद्वारे नवीन देशी-परदेशी उत्पादनांचा वाढता प्रसार पाहिला. याव्यतिरिक्त, लहान कुटुंबांची संख्या वाढविणे आणि काम करणाऱ्या जोडप्यांची वाढती संख्या यासारख्या सामाजिक बदलांमुळे भारतीय ग्राहकांचा काळ हा वैयक्तिक वापर वाढत राहिला. सर्वात असंघटित किरकोळ बाजारपेठ असलेला भारत हा देश आहे. पारंपारिकपणे चालणारे हे उद्योग कुटुंबाची दोन वेलची भाकर देण्यात सक्षम आहे, त्यांचे दुकाने व्यावसाय परत या बाजारपेठेत आले आहेत आणि ते एक छोटासा

व्यवसाय चालवतात, ६६: पेक्षा जास्त किरकोळ विक्रेत्याने खरेदीसाठी ५०० चौरस फूट जागेवर काम करत आहेत. भारतीय किरकोळ क्षेत्रासाठी अंदाजे रु. ८५०००० कोटी असून, त्यापैकी संघटित क्षेत्र केवळ दोन टक्के आहे, जे सूचित करते की ग्राहक-जाणकार संघटित किरकोळ विक्रेत्याच्या प्रतीक्षेतील मोठे बाजारपेठ आहे. भारताची किरकोळ विक्री हळूहळू पुढील तेजीचा उद्योग होण्यासाठी टप्प्याटप्प्याने प्रगतीपतावर येत आहे. खरेदीची संपूर्ण संकल्पना आराखडा आणि ग्राहक खरेदीच्या वागणुकीच्या बाबतीत कलंकित झाली आहे आणि त्यामुळे खरेदीमध्ये बंडखोरी झाली आहे.

सध्याच्या किरकोळ विक्रीचे दुकान हे शॉपिंग सेंटर, बहु-मजली मॉल्स आणि प्रशस्त संकुलांमध्ये किरकोळ अंतर्गत आधुनिक किरकोळ, खरेदी, कस्मपूक अश्या अनेक गोष्टींमध्ये प्रवेश केला आहे. संघटित किरकोळ उद्योगातील बदल नवीन किरकोळ विक्री, आधुनिक तंत्रे, विशेष किरकोळ दुकान, किरकोळ साखळीच्या स्वरूपात दिसून येत आहेत.

### भारतातील किरकोळ विक्रीचे उद्योग:

देशातील जीडीपीच्या ५ टक्के आणि रोजगाराच्या एक टक्क्यांसह भारताचा किरकोळ उद्योग हा सर्वात मोठा उद्योग आहे. भारताचा किरकोळ उद्योग हा सर्वात गतिमान व वेगवान विकसनशील उद्योग म्हणून उदयास आला आहे आणि बरेच खेळाडू बाजारात दाखल झाले आहेत. परंतु या सर्वाना जबरदस्त प्रारंभिक गुंतवणूकीची चव नाही जे इतर कंपन्यांसह अगदी खंडित करून त्यांच्याशी स्पर्धा करण्यासाठी आवश्यक आहे. इंडिया रिटेल इंडस्ट्री हळूहळू पुढील वेगाने वाढणारा उद्योग होण्याच्या दिशेने वाटचाल करत आहे. रिटेलिंगमध्ये ग्राहकांशी थेट संवाद आणि उत्पादनाच्या वितरण किंवा पोस्ट वितरण सेवेपर्यंत समाप्तीपासून शेवटपर्यंत व्यवसाय क्रियाकलापांचे समन्वय असते. या उद्योगाने बऱ्याच देशांच्या आर्थिक वाढीस हातभार लावला आहे आणि निःसंशयपणे आज जगातील सर्वात वेगवान बदलणाऱ्या आणि गतिशील उद्योगांपैकी एक आहे. ब-याच विकसनशील अर्थव्यवस्थांमध्ये सेवाक्षेत्रात जीडीपीचा मोठा वाटा असतो. किरकोळ क्षेत्र सेवा क्षेत्राचा मजबूत घटक बनतो. किरकोळ विक्री करणे ही केवळ वित्तपुरवठा करणे ही एक महत्त्वाची बाजू नाही तर आपल्या जीवनाचा एक भाग आहे. जरी प्राचीन काळापासून वस्तूंचा व्यापार अस्तित्वात आहे, परंतु अलीकडील काळात, विक्री अधिक औपचारिक आणि ब्रँडचे वर्चस्व बनले आहे. खरं तर, किरकोळ विक्री आज जागतिक उच्चतम व्यवसायात विकसित होत आहे.

### किरकोळ उद्योगाचे प्रकार:

१. **संघटित किरकोळ विक्रेते:** हे परवानाधारक किरकोळ विक्रेत्यांद्वारे व्यापाराच्या क्रियाकलापांना संदर्भित करते, म्हणजेच विक्री विक्री, आयकर वगैरेसाठी नोंदणीकृत अशा कॉर्पोरेट-समर्थित हायपरमार्केट आणि रिटेल चेन आणि खाजगी मालकीच्या मोठ्या किरकोळ व्यवसायांचा समावेश आहे.

२. **असंघटित किरकोळ विक्रेते:** हे कमी किमतीच्या किरकोळ विक्रीच्या पारंपारिक स्वरूपाचा संदर्भ देते, उदाहरणार्थ स्थानिक किराणा दुकान, सामान्य मालकीची स्टोअर, पान दुकान आणि बीडीची दुकाने, सोयीची स्टोअर्स, हँड कार्ड्स आणि फरशी विक्रेते. असंघटित किरकोळ क्षेत्रात वर्षाकाठी सुमारे 10 टक्के वाढ अपेक्षित आहे.

किरकोळ विक्रीचे तीन प्रकार आहेतय प्रथम म्हणजे खरेदीदार आणि विक्रेता संपर्कात आहेत. या पदपथावर, रस्ते इत्यादी वस्तूंच्या विक्रीचा समावेश आहे. दुसऱ्या फॉर्ममध्ये दुकान किंवा दुकानातील वस्तूंचा समावेश आहे जेथे माल खरेदीदाराच्या बाहेर आहे आणि विक्रेता त्यांना मागणीनुसार पुरवठा करतात. तिसरा प्रकार म्हणजे आभासी विक्री, जिथे उत्पादने ऑनलाईन वितरीत केली जातात आणि नंतर ई-मेल, ऑनलाईन शॉपिंगद्वारे विक्री केली जातात.

### किरकोळ बाजारपेठेचे भारतीय परिदृश्य:

किरकोळ बाजार विकासाचे श्रेय बऱ्याच कारणांनी दिले जाऊ शकते. किरकोळ बाजाराच्या वाढीसाठी खालील महत्त्वपूर्ण कारणे आहेत.

- आर्थिक भरभराट
- भारतातील पायाभूत सुविधा विकास

- महिला सबलीकरणाचा विकास
- कौटुंबिक उत्पन्नात सुधारणा
- माहिती तंत्रज्ञान (माहिती तंत्रज्ञान) क्षेत्रात क्रांती  
भारतीय किरकोळ क्षेत्रावरील तथ्ये:
- भारतीय किरकोळ क्षेत्र जगातील पाचव्या क्रमांकाचे किरकोळ किरकोळ विक्रेता आहे.
- भारताच्या किरकोळ बाजारात असंघटित क्षेत्राचे वर्चस्व आहे. एकूण किरकोळ व्यापाराच्या केवळ ४ टक्के व्यापलेल्या भारतात किरकोळ व्यापार खाती आयोजित केली गेली. हे भारतातील किरकोळ क्षेत्राच्या वाढीच्या संभाव्यतेवर प्रकाश टाकते.
- पहिल्या पाच किरकोळ कंपन्या एकत्रित बाजाराच्या २: पेक्षा कमी कंपन्या आहेत.
- एटी कार्नेचे आठवा वार्षिक ग्लोबल रिटेल डेव्हलपमेंट इंडेक्स (जीआरडीआय) मध्ये सर्वात मोठा भारतीय रिटेल मार्केट आहे.
- किरकोळ गुंतवणूकीसाठी आकर्षक उदयोन्मुख बाजार.
- या क्षेत्राला मोठ्या प्रमाणावर दोन प्रकारच्या व्हॅल्यू रिटेलिंगमध्ये विभागले जाऊ शकते, जे सामान्यतरू कमी मार्जिन-हाय व्हॉल्यूम व्यवसाय (मुख्यतः अन्न आणि किराणा सामान) आणि जीवनशैली किरकोळ विक्री, उच्च मार्जिन व्हॉल्यूम व्यवसाय (कापड, पादत्राणे इ.) आहे. हे क्षेत्र ऑफर केलेल्या उत्पादनांच्या प्रकारानुसार श्रेणीमध्ये विभागले गेले आहे. फॅशन नंतर बाजाराच्या वापरावर अन्नाचा प्रभाव आहे. इतर श्रेणीचे तुलनेने कमी योगदान संघटित संधीचे प्रतिनिधित्व करते. क्षेत्र विस्तृतपणे दोन विभागांमध्ये विभागले जाऊ शकतेरू मूल्य किरकोळ विक्री, जे सामान्यतरू कमी मार्जिन-उच्च खंड व्यवसाय (मुख्यतः अन्न आणि किराणा सामान) आणि जीवनशैली किरकोळ विक्री, उच्च मार्जिन-लो व्हॉल्यूम व्यवसाय (कापड, पादत्राणे इ.) आहे. हे क्षेत्र ऑफर केलेल्या उत्पादनांच्या प्रकारानुसार श्रेणीमध्ये विभागले गेले आहे. फॅशन नंतर बाजाराच्या वापरावर अन्नाचा प्रभाव आहे. इतर विभागांचे तुलनेने लहान योगदान या विभागांमध्ये संघटित किरकोळ विकासाची संधी दर्शविते, विशेषतः भारत जगातील सर्वात तरुण बाजार आहे.

### बदलते स्वरूप:

भारतीय ग्राहकांचे महत्त्वपूर्ण बदल झाले आहेत. केवळ एक-दोन दशकांपूर्वीच, भारतीय ग्राहक त्यांचे बरेच उत्पन्न वाचवतील, उरलेले पैसे विकत घेतील आणि क्वचितच स्वतःमध्ये गुंतवणूक करतील. आज, उच्च उत्पन्न, क्रेडिट कार्डे, पश्चिमेकडील खरेदी संस्कृतीचा संपर्क आणि त्यांचे जीवनमान सुधारण्याच्या इच्छेसह सशस्त्र भारतीय ग्राहक पूर्वीसारखा खर्च करीत नाहीत. त्याची विविध उत्पादने आणि मॉल्स आणि सुपरमार्केटची संख्या विकत घेतल्यास त्याला व्यसनाधीनतेचा सामना करावा लागतो. याचा नवा विचार, भारतातील व्यवस्थित किरकोळ विकासाला चालना देणारा आहे, भारतीय शहरी ग्राहकांची क्रयशक्ती वाढवित आहे, आणि परिधान, सौंदर्यप्रसाधने, शूज, घड्याळे, पेये, खाद्यपदार्थ आणि दागिने अशा ब्रँडेड वस्तू हळूहळू जीवनशैली बनू लागल्या आहेत. शहरी भारतीय ग्राहकांनी मोठ्या प्रमाणात स्वीकारले आहे. विक्रेत्यांनी या वाढीचा फायदा उठवायला हवा आणि त्यांच्या परिचयात विविधता आणण्यासाठी या उद्देशाने ब्रँड बिल्डिंगच्या प्रक्रियेकडे अधिक लक्ष देणे आवश्यक आहे. किरकोळ विक्रेत्यांपेक्षा ब्रँड म्हणून जास्त जोर दिला जातो. रिटेल व्यवसायाचे स्वतः ब्रांडिंग करण्यावर लक्ष केंद्रित केले पाहिजे. तीव्र स्पर्धेच्या तयारीसाठी, भारतीय किरकोळ विक्रेत्यांना त्यांचा ब्रँड एक ब्रँड म्हणून तयार करणे, गुणवत्तेशी संवाद साधणे आणि पैशाचे मूल्य समजणे आवश्यक आहे. शाश्वत स्पर्धात्मक फायदा निरंतर किरकोळ ब्रँड नीतीमध्ये उत्पादन, प्रतिमा आणि प्रतिष्ठा एकत्रित करणारी कोर वेलनेस अनुवादित करण्यावर अवलंबून असेल. एक दिवस, भारतात, आम्ही पश्चिमेकडील जीवनशैलीच्या आधारे क्रयशक्तीत वाढ आणि मध्यमवर्गामध्ये वाढ पाहिले. म्हणूनच, भारतातील संघटित किरकोळ विकासासाठी परिस्थिती अनुकूल आहे. संघटित किरकोळ वाढ असली तरी भारतीय किरकोळ भागातील मोठा भाग असंघटित होण्याची शक्यता आहे. किरकोळ उद्योग आणि भारतीय अर्थव्यवस्थेच्या विकासांमध्ये सकारात्मक संबंध आहे. संघटित किरकोळ उद्योगाने भारतात रोजगाराच्या बऱ्याच संधी निर्माण केल्या आहेत. भारतीय मध्यम कुटुंबांची क्रयशक्ती जसजशी वाढत जाते तसतसे भारतातील किरकोळ उद्योगाची वाढ आणि विकास वाढत जातो.

**निष्कर्ष:**

किरकोळ जागेची वाढती उपलब्धता, जलद शहरीकरण आणि पात्र मनुष्यबळ यामुळे संघटित किरकोळ विक्री क्षेत्राचा विकासही झाला. मोठ्या संख्येने तरुण कार्यरत लोकसंख्या, शहरी भागातील अणु कुटुंबे, नोकरदार महिलांची वाढती संख्या आणि सेवा क्षेत्रात उदयोन्मुख संधी ही भारतातील संघटित किरकोळ क्षेत्राच्या वाढीसाठी प्रमुख घटक असतील. संघटित किरकोळ विक्रीतील वाढीचा प्रकार आणि भारतीय लोकसंख्येचा वापर यामुळे नवीन किरकोळ उद्योगांना भारतात किरकोळ उद्योगात प्रवेश करण्यास मदत करणारा वाढता आलेख वाढेल. भारतीय ग्राहकांचे महत्त्वपूर्ण बदल झाले आहेत. केवळ एक-दोन दशकांपूर्वीच, भारतीय ग्राहक त्यांचे बरेच उत्पन्न वाचवतील, उरलेले पैसे विकत घेतील आणि क्वचितच स्वतःमध्ये गुंतवणूक करतील. आज, उच्च उत्पन्न, क्रेडिट कार्डे, पश्चिमेकडील खरेदी संस्कृतीचा संपर्क आणि त्यांचे जीवनमान सुधारण्याच्या इच्छेसह सशस्त्र भारतीय ग्राहक पूर्वीसारखा खर्च करीत नाहीत. त्याची विविध उत्पादने आणि मॉल्स आणि सुपरमार्केटची संख्या विकत घेतल्यास त्याला व्यसनाधीनतेचा सामना करावा लागतो. त्यांच्या नवीन विचारसरणीच्या परिणामी, भारताचा संघटित किरकोळ विकास सुरू आहे.

**संदर्भ:**

1. Sriram V.P., Padhy Suresh Chandra, Agarwal Sumit and Diwan Niranjana (2018), 'Changing Retail Trends: Emerging Opportunities and Challenges of Indian Retail Industry', International Journal of Business and Management Invention, ISSN 2319-808, Vol-7, Issue-1, pp 25-29.
2. Bhatnagar Shikha and Verma Deepri Raj (2016), 'The Changing Face of Indian Retail Industry – A Journey From Unorganized Retail to Organized Retail', International Journal of Engineering and Management Research, ISSN 2250-0758, Vol-6, Issue-6, pp. 294-298.
3. Backstrom, K. and Johansson, U. (2006), "Creating and Consuming Experiences in Retail Store Environments: Comparing Retailer and Consumer Perspectives", Journal of Retailing and Consumer Services 13 (6), pp. 417-430.
4. Mukherjee, A. and Patel, N. (2005), "Retailing in India: Recent Trends and development Survey Findings", Journal of Marketing and Communication, 1 (2), pp. 4-42.
5. Banerjee, Arindam and Bibek Banerjee, Effective Sales Promotion Management: Use of Point of Sales Information", Vikalpa, 25(4), October-December, 2004, pp.51-59
6. Reimers, V. and Clulow, V. (2009), "Retail Centres: It's Time to Make Them Convenient", International Journal of Retail and Distribution Management, 37 (7), pp. 541 -562.