



आन्तरिक व्यापार

आप अपने दैनिक जीवन में कई तरह के उत्पादों का प्रयोग करते हैं जैसे-नोटबुक, पेन, साबुन, कपड़े सब्जियां और फल से लेकर मोबाइल फोन, रेडियो, टेलीविजन, पंखे एवं फर्नीचर आदि। आप ये सब सामान कहां से खरीदते हैं? आपका उत्तर होगा कि नजदीकी बाजार से। परन्तु कभी-कभी कोई उत्सव या शादी-ब्याह के कार्यक्रम होने पर आप अपने घर से दूर स्थित शहर में शॉपिंग करना चाहते हैं जहां आपको विभिन्न विकल्पों के साथ बेहतर कीमत पर सामान मिल सके। वहां पर विभिन्न लोग इस गतिविधि में लगे रहते हैं जो उत्पाद स्थान से उत्पाद लाकर बाजार में उपभोक्ता को उपलब्ध कराते हैं। ये लोग उत्पादक एवं उपभोक्ता के मध्य कार्य करते हैं। इस पाठ में हम इन लोगों की मध्यस्थता के विषय में जानेंगे कि वे कैसे उत्पादक एवं उपभोक्ता के बीच कार्य करते हैं और विभिन्न उत्पादों के विकल्प को ग्राहक के पास उसकी आवश्यकतानुसार उपलब्ध कराते हैं।



अधिगम के प्रतिफल

इस पाठ को पढ़ने के बाद, शिक्षार्थी:

- व्यवसाय में आन्तरिक व्यापार की महत्वपूर्ण भूमिका समझता है;
- विभिन्न प्रकार के मध्यस्थों और उनके कार्य की भूमिका में अंतर करता है;
- आन्तरिक व्यापार में वितरण के विभिन्न रूझानों और उनके महत्व की व्याख्या करता है।

18.1 आन्तरिक व्यापार का अर्थ

आप जानते हैं कि एक देश में विभिन्न उत्पादों का उत्पादन किया जाता है और वहां से देश के अन्दर या देश के बाहर उनको भेजा जाता है। जब ये उत्पाद बेचे और खरीदे जाते हैं तो

ये देश की भौगोलिक सीमा के अंतर्गत प्रक्रिया होती है। ये वस्तुएं विक्रेताओं द्वारा एक स्थान से दूसरे स्थान पर बेची जाती हैं, गांवों में, शहरों में, कस्बों में, विभिन्न राज्यों में लेकिन यह देश का सीमा के अन्दर ही होती है। आन्तरिक व्यापार को घरेलू व्यापार भी कहा जाता है। आन्तरिक व्यापार की अवधारणा को स्पष्ट करने के लिए आइये अब हम इसकी मुख्य विशेषताओं के विषय में जानें:

- (अ) सामानों की खरीद और बिक्री देश (घरेलू) की सीमाओं के भीतर ही की जाती है।
- (ब) इन उत्पादों एवं सेवाओं के बदले जो भुगतान किया जाता है वह मुद्रा घरेलू ही होती है।
- (स) इसमें बिचौलियों और एजेंसियों का एक वितरण नेटवर्क शामिल है जो वस्तुओं और सेवाओं के आदान-प्रदान में लगा होता है।



टिप्पणी

18.2 आन्तरिक व्यापार का वर्गीकरण

सामान्यतः हम दैनिक उपभोग की वस्तुओं की नजदीकी दुकानदार से खरीदते हैं। ये फुटकर विक्रेता फर्म से थोक में उत्पाद खरीदते हैं और हमारी आवश्यकतानुसार उसे बेचते हैं। लेकिन आपको यह पता है कि ये विक्रेता थोक में उत्पाद कहां से लेते हैं। वे सामान्यतः बड़ी कंपनियों से उत्पाद को थोक में लेते हैं या ऐसे विक्रेता से जो उस कंपनी के उत्पाद को थोक में बेचता है। इस प्रकार, हम पाते हैं कि कुछ दुकानदार थोक में सामान खरीदते हैं और दूसरों को थोक में बेचते हैं जबकि अन्य थोक में खरीदते हैं और ग्राहकों की मांग के अनुसार कम मात्रा में बेचते हैं। इस प्रकार, व्यापार किए गए माल की वैधता के आधार पर हम आन्तरिक व्यापार को वर्गीकृत कर सकते हैं। जैसे-

1. थोक व्यापार और
2. फुटकर व्यापार

आइये इस दो आन्तरिक व्यापार के विषय में विस्तार से जानें:

18.2.1 थोक व्यापार

थोक व्यापार से तात्पर्य उत्पादकों या निर्माताओं से बड़ी मात्रा में सामान खरीदने से है जो अन्य व्यापारियों या खरीददारों को कम मात्रा में बिक्री करते हैं। ऐसा कार्य करने वाले थोक विक्रेता कहलाते हैं। ये बड़े उत्पादक और फुटकर विक्रेताओं के बीच मध्यस्थता का कार्य करते हैं। आमतौर पर वे केवल एक या कुछ उत्पादकों का सौदा करते हैं।

थोक व्यापारी के कार्य

1. **माल की खरीद** : ये थोक विक्रेता किसी बड़ी कंपनी से पर्याप्त मात्रा में माल खरीदते हैं और बड़ी मात्रा में उसका भंडार अपने पास रखते हैं।

व्यापार



टिप्पणी

2. **ग्रेडिंग एवं पैकिंग** : एक थोक विक्रेता उत्पाद की पैकिंग, आकार, शेष, वजन और गुणवत्ता को निर्धारित करता है। इसके अंतर्गत वह उत्पाद को छोटे रूप में फुटकर विक्रेता को बेचता है।
3. **परिवहन** : एक थोक विक्रेता कंपनी से अपने गोदाम तक उत्पाद को लाने और फिर फुटकर विक्रेता तक उसको पहुंचाने के लिए परिवहन का प्रयोग करता है।
4. **भंडारण** : एक विक्रेता द्वारा उत्पाद को अलग-अलग मात्रा में पैक कर भंडारण गृह में रखता है जहां से आवश्यकता पड़ने पर वह फुटकर विक्रेताओं को उसे बेचता है।
5. **वित्त** : एक थोक विक्रेता जिस कंपनी या उत्पादक से थोक में माल लेता है कभी-कभी उसे पहले ही भुगतान करना पड़ता है। वह क्रेडिट पर फुटकर विक्रेताओं को सामान बेचता है। इस तरह वे निर्माता के साथ-साथ खुदरा विक्रेताओं को भी धन कमाने में मदद करते हैं।
6. **जोखिम उठाना** : थोक विक्रेता भंडारण के दौरान मांग में बदलाव का जोखिम भी उठाते हैं। वे माल की क्षति, खराब ऋण आदि के जोखिम को भी वहन करते हैं।
7. **बाजार की सूचना उपलब्ध कराना** : थोक व्यापारी, खुदरा विक्रेताओं से उपभोक्ताओं की रुचि, फैशन, खरीदने की आदतों आदि में बदलाव के बारे में जानकारी एकत्र करते हैं फिर वे इस जानकारी को उत्पाद निर्माता तक पहुंचाते हैं जिससे उत्पाद निर्माता उपभोक्ताओं की जरूरतों, मांगों के अनुसार माल का उत्पादन कर सके।
8. **बिक्री** : खुदरा विक्रेता पूरे देश में व्यापक रूप से फैले होते हैं। कई थोक विक्रेता खुदरा विक्रेताओं से आर्डर लेने के लिए कई व्यक्तियों को नियुक्त करते हैं। इस प्रकार थोक व्यापारी अपना सामान बेचते हैं।

थोक विक्रेताओं द्वारा प्रदान की जाने वाली सेवा: एक थोक विक्रेता एक उत्पादक और फुटकर विक्रेता को अपनी सेवा देता है।

1. **उत्पादक को दी जाने वाली सेवा** : एक थोक विक्रेता द्वारा उत्पादक को निम्न सेवाएं प्रदान की जाती हैं-
 - (अ) **थोक में खरीददारी** : एक थोक विक्रेता, फुटकर विक्रेताओं से बड़ी मात्रा में उत्पाद के आदेश (मांग) को एकत्रित करता है और उसकी पूर्ति के लिए उत्पादक से थोक में माल खरीदता है।
 - (ब) **वेयर हाउस की सुविधा** : एक थोक विक्रेता उत्पादक से भारी मात्रा में उत्पाद लेकर अपने वेयर हाउस में सुरक्षित रखता है जिससे उत्पादक को वेयर हाउस में उत्पाद को रखने की व्यवस्था नहीं करनी पड़ती है।



टिप्पणी

2. फुटकर विक्रेताओं को दी जाने वाली सेवा

- (अ) **नियमित आपूर्ति** : एक थोक विक्रेता फुटकर विक्रेताओं के लिए बड़ी मात्रा में उत्पाद को सुरक्षित रखता है। वह फुटकर विक्रेताओं को यह सुनिश्चित करता है कि उसके पास पूरे समय उनके लिए माल उपलब्ध है। इसी के संदर्भ में वह लगातार उत्पाद की मांग होने पर फुटकर विक्रेता को सामान पहुंचाता रहता है।
- (ब) **वित्तीय मदद** : थोक विक्रेता द्वारा सामान्य तौर पर फुटकर विक्रेता को क्रेडिट पर माल बेचा जाता है। फुटकर विक्रेता द्वारा थोक विक्रेता को बिक्री की कीमत के आधार पर भुगतान किया जाता है। इसलिए कभी-कभी वित्त की कमी हो तो भी व्यापार चलता रहता है।
- (स) **विज्ञापन** : थोक विक्रेता द्वारा उत्पाद का लगातार विज्ञापन एवं प्रचार-प्रसार किया जाता है जिससे फुटकर विक्रेता को उत्पाद को बेचने में आसानी होती है।
- (द) **बाजार की सूचना** : थोक विक्रेता द्वारा बाजार में आने वाले नये उत्पाद की जानकारी होती है जिसे वह फुटकर विक्रेता को भी परिचित कराता है। थोक विक्रेता द्वारा इस संदर्भ में कीमत, गुणवत्ता एवं बिक्री की मूल्य आदि की जानकारी फुटकर विक्रेताओं को दी जाती है।
- (य) **जोखिम से सुरक्षा** : एक थोक विक्रेता भारी मात्रा में उत्पाद को स्टोर करके रखता है जिसे वह क्रेडिट के आधार पर फुटकर विक्रेताओं को बेचता है। परिणामतः फुटकर विक्रेता जोखिम से बच जाता है।

18.2.2 खुदरा व्यापार

खुदरा व्यापार वह होता है जिसमें उत्पादक या थोक विक्रेताओं से उत्पाद खरीदकर उपभोक्ताओं को बेचा जाता है। ये फुटकर विक्रेता अधिकतर कई उत्पाद बेचते हैं। जो इस खुदरा व्यापार में जुड़े होते हैं उन्हें खुदरा व्यवसायी कहा जाता है। खुदरा विक्रेताओं द्वारा उत्पाद की छोटी सी मात्रा का विक्रय उपभोक्ताओं की मांग पर किया जाता है।

खुदरा व्यापार की विशेषताएं : खुदरा व्यापार की निम्नलिखित विशेषताएं होती हैं-

- (अ) खुदरा व्यापार में कई सारे उत्पाद शामिल होते हैं।
- (ब) एक खुदरा व्यवसायी थोक विक्रेता या उत्पादक से अधिक मात्रा में उत्पाद खरीद लेता है और उसको छोटी-छोटी मात्रा में उसे उपभोक्ताओं को बेचता है।
- (स) खुदरा व्यवसाय अधिकतर मुख्य बाजार या उसके आस-पास किया जाता है।
- (द) अधिकतर खुदरा व्यापार में क्रेडिट पर वस्तुएं ली जाती हैं और उपभोक्ताओं को नकद राशि के बदले बेची जाती हैं।



टिप्पणी

(य) एक फुटकर विक्रेता का अप्रत्यक्ष रूप से सम्बन्ध उत्पादक से होता है (थोक विक्रेताओं के माध्यम से) लेकिन उपभोक्ता से सीधे संपर्क होता है।

फुटकर विक्रेताओं द्वारा प्रदान की जाने वाली सेवा

एक फुटकर विक्रेता अपने ग्राहकों एवं थोक विक्रेताओं को निम्नलिखित सेवाएं प्रदान करता है।

1. **ग्राहक को सेवा :** एक फुटकर विक्रेता द्वारा अपने ग्राहकों को निम्न सेवाएं दी जाती हैं।-
 - (अ) **सामान की लगातार पहुंच :** एक फुटकर विक्रेता द्वारा अपने पास पर्याप्त मात्रा में सामान रखा जाता है।
 - (ब) **सुविधाजनक स्थान :** ये फुटकर व्यवसाय कस्बे के करीब स्थित होती हैं और लम्बे समय तक खुली रहती हैं जिससे ग्राहक अपनी आवश्यकतानुरूप सामान की खरीद कर सके।
 - (स) **विभिन्न उत्पाद का चयन :** एक फुटकर व्यवसायी के पास विभिन्न उत्पादों का स्टॉक होता है। ग्राहक सभी उत्पादों को एक ही दुकान से खरीद सकता है। इसलिए एक फुटकर विक्रेता द्वारा विभिन्न कंपनियों के उत्पाद रखे जाते हैं जिससे उपभोक्ता अपनी खरीद में वैकल्पिक चयन कर सके।
 - (द) **घर पहुंचाने की सुविधा :** कुछ फुटकर विक्रेताओं द्वारा उत्पाद या वस्तुओं को बिना किसी अतिरिक्त खर्च लिए घर पहुंचाने की सुविधा भी दी जाती है।
 - (य) **उपभोक्ता शिक्षण :** जब कोई नया उत्पाद बाजार में आता है तो वह उस उत्पाद की कीमत, गुणवत्ता, प्रयोग आदि के विषय में उपभोक्ता को स्पष्ट जानकारी देता है।
2. **थोक व्यापारियों को सेवाएं**
 - (अ) **बाजार की जानकारी:** फुटकर विक्रेता थोक विक्रेता को ग्राहकों की पसंद उनकी मांग आदि के विषय में महत्वपूर्ण जानकारी उपलब्ध कराते हैं।
 - (ब) **वितरण में सहायक :** एक फुटकर विक्रेता उत्पादक और थोक विक्रेता को छोटे-छोटे आर्डर द्वारा एक बड़े उपभोक्ता को बनाने के भार से मुक्त रखता है।
 - (स) **बड़े स्तर पर उत्पादन :** एक फुटकर विक्रेता द्वारा उत्पादक को अपने उत्पाद को बड़े स्तर पर ले जाने में मदद मिलती है।
 - (द) **नये उत्पाद को बेचना :** नये उत्पाद को फुटकर विक्रेता द्वारा बेहतर तरीके से प्रदर्शित करने के कारण उपभोक्ता आकर्षित होता है और उसे खरीदता है।



पाठगत प्रश्न 18.1

1. 'आन्तरिक व्यापार' के किन्हीं दो कार्यों के विषय में बताइये
2. निम्नलिखित वाक्यों में से पहचानकर थोक विक्रेता के लिए WT एवं फुटकर विक्रेता के लिए RT का प्रयोग वाक्य के समक्ष दिए गए बॉक्स में करें।
 - (अ) उत्पाद की सीमित मात्रा का व्यवसाय करना
 - (ब) थोक विक्रेता से सामान खरीदना और उसे फर से बेचना
 - (स) ग्रेडिंग एवं पैकेजिंग की सुविधा प्रदान करना
 - (द) उत्पादक से थोक में वस्तुओं की खरीद करना
 - (य) यह व्यावसायिक गतिविधि नगर या कस्बे के करीब की जाती है।



टिप्पणी

18.3 आन्तरिक व्यापार में मध्यस्थ व्यक्ति

थोक विक्रेता और फुटकर विक्रेता के बीच उत्पाद के वितरण के बीच एक कड़ी के रूप में मध्यस्थ होता है। ये बिचौलिये कहलाते हैं जो उत्पादक और उपभोक्ता के बीच उन्हें जोड़ने का कार्य करते हैं।

वितरण की शृंखला : एक मध्यस्थ या बिचौलिया उत्पादक एवं ग्राहक के बीच एक उपयोगी शृंखला के रूप में कार्य करता है। एक उत्पादक को वह उत्पाद के लिए परिवहन, भंडारण, वित्तपोषण और विपणन के लिए व्यवस्था करने की जटिलताओं से मुक्त कर देता है। एक उत्पादक की उत्पाद के प्रति जिम्मेदारी को सीमित कर देता है। उत्पाद को बेचने और वितरण की पूरी जिम्मेदारी वितरक की हो जाती है और ग्राहक के लिए भी ये मध्यस्थ लाभदायक होते हैं वे समय पर उनके स्थान पर आवश्यकतानुसार उत्पाद को पहुंचा देते हैं।

आइये अब वितरण की इस शृंखला में एक थोक विक्रेता एवं फुटकर विक्रेता की भूमिका को विस्तार से जानते हैं।

18.3.1 उत्पाद के वितरण में मध्यस्थ की भूमिका

(अ) थोक विक्रेता की भूमिका : एक थोक विक्रेता द्वारा उत्पादक और फुटकर विक्रेताओं को अनेकों लाभ होते हैं। वे निर्माता के समय और प्रयास को बचाते हैं और उन्हें माल के उत्पादन पर ध्यान केन्द्रित करने की अनुमति देते हैं जबकि वितरण थोक व्यापारी द्वारा ध्यान रखा जाता है। वे थोक में माल के साथ सौदा करते हैं और अर्थव्यवस्था के पैमाने पर लाभ कमाते हैं। वे खुदरा विक्रेताओं को अपेक्षाकृत कम कीमत और मात्रा में सामान प्रदान करते हैं और उन्हें ऋण खरीद की सुविधा प्रदान करते हैं। वे समय-समय पर उत्पादक को फैशन बाजार की मांग आदि के बारे में जानकारी प्रदान करता है। एक थोक विक्रेता माल के स्टॉक करने के साथ जोखिम को भी वहन करता है।

व्यापार



टिप्पणी

(ब) फुटकर विक्रेता की भूमिका : खुदरा विक्रेता अंतिम उपयोगकर्ता यानि उपभोक्ता को अपना उत्पाद बेचने में लगा होता है। विभिन्न स्थानों से खरीदे गए उत्पादों की एक किस्म प्रदान करके ग्राहकों की मांग को पूरा करता है। खुदरा विक्रेता ग्राहकों को ऋण की सुविधा प्रदान कर सकता है। ये पूर्व बिक्री और बिक्री के बाद की सेवा की भी पेशकश करते हैं और उपभोक्ताओं के उत्पादों के उपयोग की तकनीक के विषय में भी बताते हैं वे सामान और सेवाओं की खरीद के लिए उत्पाद के सेल्समैन और खरीददारों का पीछा करते हैं। वे निर्माता या थोक विक्रेताओं को उत्पाद की प्रतिक्रिया या उपभोक्ताओं की प्रतिक्रिया के विषय में जानकारी प्रदान करते हैं।

18.3.2 वितरण की शृंखला में बिचौलियों या मध्यस्थों की भूमिका का मूल्यांकन

आपने ऊपर देखा कि कैसे एक मध्यस्थ वितरण की प्रक्रिया में अपनी सेवाएं प्रदान करता है। क्या वे अपनी इस सेवा के बदले कोई शुल्क लेते हैं? ये मध्यस्थ मुफ्त में अपनी सेवा नहीं देते हैं। वे अपने लाभ का मार्जिन उत्पाद या सेवा के ऊपर रखते हैं। इससे उत्पाद की कीमत में बढ़ोतरी हो जाती है जो उसकी लागत से भी ज्यादा होती है।



चित्र 18.1 वितरण की शृंखला

उदाहरण के लिए, एक पेन जिसकी कीमत 5 रुपये है जो उत्पादक द्वारा थोक विक्रेता को 6 रुपये में बेची जाती है इसके बाद थोक विक्रेता इसे 7 रुपये में फुटकर विक्रेता को बेचता है और फुटकर विक्रेता 8.50 रुपये में उपभोक्ता को बेचता है। मध्यस्थ व्यक्ति इसमें 2.5 (₹-1+₹1.5) का लाभ कमाता है जो कि उसकी सेवाओं के बदले की कीमत होती है। अक्सर यह विवाद का विषय होता है कि एक मध्यस्थ द्वारा किसी उपयोगी उद्देश्य की पूर्ति नहीं की जाती है और अनावश्यक रूप से उत्पाद की कीमत बढ़ाकर लाभ कमाते हैं। पर हमें यह नहीं भूलना चाहिए कि वे अनेकों सेवायें उत्पादक और उपभोक्ता को पहुंचाते हैं। इसलिए किसी भी उत्पाद या सेवा के बदले में उनका लाभ कमाना उचित है। लेकिन यह कीमत बहुत ज्यादा नहीं होनी चाहिए उतनी ही होनी चाहिए जिसका उपभोक्ता द्वारा सहजता से वहन किया जा सके।

हमें यहां कुछ समस्याओं के विषय में देखना चाहिए जो वितरण की शृंखला में एक मध्यस्थ को उसका सामना करना पड़ता है। अगर निर्माता और उपभोक्ता के बीच बहुत से मध्यस्थ होते हैं और प्रत्येक अपने लाभ का हिस्सा वसूलने लगता है तो अंतिम उपभोक्ता को उस उत्पाद की कीमत बहुत अधिक चुकानी पड़ती है। कुछ मध्यस्थ व्यापार से अपने लाभ को



टिप्पणी

बढ़ाने के लिए जमाखोरी और मिलावट जैसी अनुचित व्यापार प्रक्रिया में लिप्त हो जाते हैं। वे घटिया गुणवत्ता वाले सामानों की बिक्री को बढ़ावा देते हैं और उपभोक्ताओं को अपने लिए उच्च लाभ प्राप्त करने के लिए उनका शोषण करते हैं। ये मध्यस्थ हड़ताल तालाबंदी, फैशन में बदलाव और उपभोग की आदतों में बदलाव के कारण नुकसान जैसे जोखिम को नहीं उठाते हैं। कभी-कभी एक मध्यस्थ से दूसरे मध्यस्थ के बीच उत्पाद के हस्तांतरण में सुविधा होने के बजाय माल के सुचारू रूप से पहुंचने में विलम्ब भी होता है। फिर भी, जब हमने इन मध्यस्थों के लाभों की तुलना उनके समस्याओं के साथ की, जो उनके लाभों को बढ़ाती है तो निश्चित रूप से उनकी समस्याओं को दूर करती है। एक निष्कर्ष में स्पष्ट रूप से कहा जा सकता है कि मध्यस्थ वितरण की शृंखला में उत्पादकों और उपभोक्ताओं के बीच एक महत्वपूर्ण कड़ी के रूप में भूमिका निभाते हैं।

आइये अब थोक व्यापार और फुटकर व्यापार को तुलनात्मक अध्ययन करें:

18.3.3 थोक व्यापार एवं फुटकर व्यापार के बीच अंतर

क्र. सं.	आधार	थोक व्यापार	फुटकर व्यापार
1.	सामग्री की संख्या	कुछ वस्तुओं का सौदा	विभिन्न वस्तुओं का सौदा
2.	बेचे और खरीदे जाने वाले उत्पाद की मात्रा	बहुत ज्यादा	कम
3.	खरीदी का स्रोत	उत्पादक	थोक विक्रेता/उत्पादक
4.	मुख्य गतिविधि	फुटकर विक्रेताओं को उत्पाद बेचना	अंतिम उपभोग के लिए उत्पाद को बेचना
5.	पूंजी की आवश्यकता	बहुत ज्यादा	कम
6.	उत्पादकर्ता एवं उपभोक्ता से सम्बन्ध	उत्पादक के साथ प्रत्यक्ष सम्बन्ध और उपभोक्ता के साथ परोक्ष सम्बन्ध	उत्पादक के साथ अप्रत्यक्ष सम्बन्ध एवं उपभोक्ता के साथ सीधा सम्पर्क
7.	स्थान	सामान्य जगह पर स्थित जहां अन्य थोक विक्रेता हैं	नगर एवं कस्बे के नजदीकी स्थान
8.	प्रदर्शन	उत्पाद के प्रदर्शन की आवश्यकता नहीं	उत्पाद के आकर्षक प्रदर्शन की आवश्यकता

व्यापार



टिप्पणी



पाठगत प्रश्न 18.2

1. क्या मध्यस्थ व्यक्ति या बिचौलियों को समाप्त कर देना चाहिए? यदि आप सहमत हैं तो कारण बताइये
2. निम्नलिखित वाक्यों को सही करें
 - (अ) एक थोक विक्रेता का उपभोक्ता के साथ सीधा संपर्क होता है।
 - (ब) उत्पादक एक मध्यस्थ के रूप में वितरण शृंखला का अंग होता है।
 - (स) थोक व्यापार करने में कम पूंजी की आवश्यकता होती है।
 - (द) दो मध्यस्थों की उपस्थिति उत्पाद की कीमत को बढ़ा देती है।
 - (य) एक थोक विक्रेता द्वारा फुटकर विक्रेता से उत्पाद खरीदा जाता है।

18.4 फुटकर व्यापार के प्रकार

हमने फुटकर व्यापार के विषय में आरंभ में पढ़ा। आपने अपने गांव या कस्बे में, नजदीकी दुकान से फुटकर सामान लिया होगा। शहरों में आपने एक बड़ी दुकान से विभिन्न प्रकार के उत्पादों को बड़ी संख्या के काउंटर्स से खरीदा होगा। ये सभी खुदरा या फुटकर व्यापार के अंतर्गत आते हैं।

हम खुदरा व्यापार को आकार के आधार पर जैसे छोटे पैमाने और बड़े पैमाने पर वर्गीकृत कर सकते हैं। स्वामित्व के रूपों के आधार पर यह एकमात्र स्वामित्व, साझेदारी, सहकारी समिति या संयुक्त स्टॉक कंपनी हो सकती है। लेकिन खुदरा व्यापार को वर्गीकृत करने का सबसे सामान्य तरीका यह है कि उनके पास व्यापार का कोई निश्चित स्थान नहीं है। इस आधार पर खुदरा व्यापार को दो श्रेणियों में बांटा जा सकता है।

- (1) खुदरा बिक्री
- (2) स्थिर दुकान खुदरा बिक्री

18.4.1 खुदरा बिक्री

खुदरा बिक्री एक प्रकार का लघु स्तर का खुदरा व्यापार है जिसमें विक्रेता विभिन्न प्रकार को वस्तुओं को सीधे उपभोक्ता को बेचता है। उनके पास कोई स्थायी दुकान नहीं होती है जहां वे बेच सकें। आपने देखा होगा सुबह में अखबार वाले को, खिलौने वाले को, चूड़ी वाले को जो घूमघूमकर अपना सामान बेचते हैं। बसों, और ट्रेनों में अपने आस-पास आपने देखा होगा कि वे हाथ गाड़ी (ठेले) पर सब्जियां एवं फल बेचते हैं, आइसक्रीम, नमकीन आदि। कई बार तो साइकिल पर चावल, मिट्टी के बर्तन यहां तक कि चटाई आदि भी बेचते हैं। आपने इन विक्रेताओं को फुटपथ पर बैठकर बेचते देखा होगा। वहीं शहरों में ये विक्रेता अलग तरीके से दिखाई देते हैं।



1. कुछ विक्रेता ऐसे होते हैं जो एक निश्चित दिन ही और विभिन्न स्थानों पर अपना सामान बेचते हैं ऐसे बाजारों को 'हाट' कहा जाता है और शहरों एवं कस्बों में इसे 'साप्ताहिक मण्डी या बाजार' कहा जाता है।
2. इस फुटकर बिक्री के अंतर्गत व विक्रेता भी शामिल होते हैं जो घर-घर जाकर अपना उत्पाद बेचते हैं। ज्यादातर इनकी वस्तुओं की कीमत निश्चित नहीं होती है ज्यादातर यह बारगेनिंग के द्वारा ही सुनिश्चित होती है। इस विक्रय में जो सामग्री का विक्रय किया जाता है वह ब्रांडेड नहीं होती है।

18.4.2 स्थिर दुकान खुदरा बिक्री

यहां विक्रेताओं द्वारा एक निश्चित स्थान पर सामानों की बिक्री की जाती है जिसे 'दुकान' कहा जाता है। वे अपने सामान की बिक्री के लिए यहां-वहां नहीं जाते हैं, ये दुकानें अधिकतर बाजार में, व्यापारिक क्षेत्रों में या रहवासी क्षेत्रों के नजदीक स्थित होती है। इन दुकानों पर एक सीमित संख्या में सामानों के प्रकार उपलब्ध होते हैं। लेन-देन की मात्रा या उनके संचालन के आकार के आधार पर, निश्चित दुकान खुदरा विक्रेताओं को वर्गीकृत किया जा सकता है-

- (अ) लघु पैमाने पर तय की गई खुदरा बिक्री
- (ब) बड़े पैमाने पर तय की गई खुदरा बिक्री

आइये इन दोनों वर्गों के विषय में जानें-

(अ) लघु पैमाने पर तय की गई खुदरा बिक्री : हर इलाके में आपको छोटे पैमाने पर वस्तुओं और सेवाओं को बेचने वाले निश्चित दुकानदार मिलते हैं। वे सीमित सामानों की विविधता और माल की सीमित मात्रा में सौदा करते हैं और स्थानीय क्षेत्रों की जरूरतों को पूरा करते हैं। उन्हें कम पूंजी की आवश्यकता होती है और सीमित संख्या के ग्राहकों को ही सामान प्रदान करते हैं। आपके इलाके में स्थित ऐसी दुकानें छोटे पैमाने पर तय की गई खुदरा बिक्री की श्रेणी में आती हैं। वे जिन वस्तुओं का सौदा करते हैं, उनकी प्रवृत्ति के आधार पर हम इन खुदरा व्यापार को निम्न प्रकार से वर्गीकृत कर सकते हैं।

- (i) सामान्य दुकान या विशेष दुकान
- (ii) सिंगल लाइन स्टोर
- (iii) विशेष स्टोर
- (iv) पुराने सामान की दुकान

आइये इन स्टोर के विषय में विस्तार से जानें-

(i) (जनरल) सामान्य स्टोर या विशेष स्टोर : जैसा कि नाम से ही स्पष्ट है कि ये स्टोर, सामान्य उपयोग में आने वाली वस्तुओं को बेचते हैं। वे वही उत्पाद बेचते हैं जो लोगों के रोजमर्रा की आवश्यकताओं के अनुरूप होते हैं। उदाहरण के लिए एक स्टोक



टिप्पणी

में विभिन्न वस्तुएं मिलेंगी जैसे- प्रसाधन सामग्री, होजरी, बिस्किट एवं स्नैक्स, किराना, कॉस्मेटिक, गिफ्ट सामग्री एवं स्टेशनरी तक आप इस जनरल स्टोर से खरीद सकते हैं। इसके जो विक्रेता होते हैं वह इसके बदले में नकद राशि लेते हैं। जो इनके स्थायी ग्राहक होते हैं उनको ये कीमतों में छूट, क्रेडिट की सुविधा एवं घर पहुंचाने की मुफ्त सेवा भी प्रदान करते हैं।



चित्र 18.1 जनरल स्टोर

- (ii) **सिंगल लाइन स्टोर:** ये स्टोर किसी एक विशेष उत्पाद को ही बेचते हैं। आपने, दवाइयों की दुकान, पुस्तकों की, खिलौनों की, रेडीमेड कपड़ों की दुकानें अवश्य देखी होंगी। ये सभी सिंगल लाइन स्टोर के अंतर्गत आती हैं। ये समान या एक ही उत्पाद के हर आकार, ब्रांड, डिजाइन, स्टाइल एवं गुणवत्ता की चीजें बेचते हैं।
- (iii) **विशेष स्टोर :** इसके अंतर्गत किसी विशेष ब्रांड के उत्पाद बेचे जाते हैं। यहां किसी भी विशेष ब्रांड या कंपनी की हर प्रकार की डिजाइन उपलब्ध होती है। आपने ऐसे स्टोर देखे होंगे जैसे-वुडलैंड, जूते की दुकान है जहां वुडलैंड कम्पनी के बनाए हर प्रकार के जूते-चप्पल ग्राहकों के लिए उपलब्ध हैं।
- (iv) **पुराने सामानों की बिक्री :** आजकल आपने बाजारों या कस्बों में देखा होगा पुराने सामानों की या प्रयोग की गई वस्तुओं की पुनः बिक्री को। इन दुकानों पर अधिकतर किताबें, फर्नीचर, कपड़े और अन्य घरेलू उपयोग की वस्तुएं बेची जाती हैं।



चित्र 18.2 पुराने सामान की दुकान



पाठगत प्रश्न 18.3

1. 'खुदरा व्यापार' से आप क्या समझते हैं?
2. खुदरा व्यवसाय के प्रकारों को बताइये
 - (अ) एक विशेष सामान की बिक्री जैसे- किताबें, खिलौने आदि ()
 - (ब) एक स्टोर पर ही विभिन्न सामानों की बिक्री एक विशेष ब्रांड की ()
 - (स) दैनिक प्रयोग की वस्तुओं की बिक्री करने वाला स्टोर ()
 - (द) शहर के फुटपाथ पर बेची जानी वाली वस्तुएं ()
 - (य) वह स्टोर जहां किताबें और कपड़े सस्ते दामों पर बेची जाती हैं ()

स्थायी दुकान खुदरा- बड़े स्तर पर

इसके एक भाग छोटे स्तर की खुदरा व्यापार के विषय में ऊपर चर्चा की गई, यहां दीर्घ स्तर पर खुदरा व्यापार के विभिन्न स्तर हैं जो बड़े स्तर पर वस्तुओं का विक्रय करते हैं। ये स्थायी दुकान खुदरा व्यापार की श्रेणी में आते हैं। बड़े पैमाने पर खुदरा व्यापार वह प्रकार है। जिसमें एकल प्रकार का सामान या कई प्रकार के सामान बड़ी संख्या में उपभोक्ताओं के लिए उपलब्ध होते हैं वे या तो एक ही बड़े कमरे में या छत के नीचे होते हैं या कभी-कभी ग्राहकों की सुविधा पर इन्हें उनके घर तक पहुंचाया जाता है।

स्थायी (दुकान) खुदरा व्यापार के प्रकार : भारत में सामान्य तौर पर निम्न स्थायी-खुदरा व्यापार होते हैं-

- (i) विभागीय स्टोर
- (ii) विभिन्न दुकानें (मल्टीपल शॉप्स)
- (iii) सुपर मार्केट



टिप्पणी

व्यापार



टिप्पणी

- (iv) सहकारी उपभोक्ता स्टोर
- (v) मेल द्वारा व्यापार
- (vi) फ्रेंचाइजी

आइये इनके विषय में विस्तार से जानें-

विभागीय स्टोर : विभागीय स्टोर बड़े स्तर के खुदरा व्यापार के अंतर्गत आता है जहां एक भवन या बिल्डिंग में विभिन्न प्रकार की वस्तुओं को बेचा जाता है।

विभागीय स्टोर की विशेषताएं-

- (i) इसके अंतर्गत पूरी बिल्डिंग को विभिन्न विभागों या खण्डों में बांटा जाता है।
- (ii) प्रत्येक खंड में एक विशेष सामानों की बिक्री की जाती है जैसे- स्टेशनरी, किताबें बिजली के उपकरण, कपड़े, आभूषण आदि वहां उपलब्ध होते हैं।
- (iii) ये सभी विभाग एक प्रबंधन द्वारा नियंत्रित किया जाता है। आप एक बार इस स्टोर में जाकर एक खंड से दूसरे खंड तक अपनी पूरी खरीददारी कर सकते हैं।
- (iv) लोगों को आकर्षित करने के लिए एक ही स्थान पर ये सारी सुविधाएं उपलब्ध होती हैं। इन स्टोरों में और भी सुविधाएं प्रदान की जाती हैं जैसे- रेस्टोरेंट, टेलीफोन, प्रसाधन, एटीएम आदि जिससे ग्राहकों को किसी प्रकार की असुविधा न हो।
- (v) ये स्टोर और भी सुविधा प्रदान करते हैं जैसे- घर तक सामान पहुंचाना फोन पर ऑर्डर लेना तथा क्रेडिट की सुविधा देना आदि।
- (vi) यह अधिकांशतः शहर के मध्य मुख्य स्थानों पर स्थित होते हैं। इसलिए विभिन्न स्थानों से उपभोक्ता अपनी सुविधानुसार यहां से शॉपिंग करते हैं।
- (vii) स्मार्ट बाजार, विशाल मेगामार्ट, इबॉनी, शॉपर्स स्टॉप कुछ इस प्रकार के विभागीय स्टोर हमारे देश में देखे जा सकते हैं।



चित्र 18.3 विभागीय स्टोर



विभागीय स्टोर के गुण

- (अ) एक ही छत के नीचे विभिन्न उत्पादों को ग्राहक को बेचना। जिससे ग्राहक के समय और श्रम की बचत होती है।
- (ब) विभागीय स्टोर को विभिन्न उत्पादकों के ऑफर आते हैं।
- (स) वे बड़े स्तर पर उत्पादों को स्टोर करते हैं, उत्पादकों से एक ही समय में बड़ी मात्रा में उत्पाद खरीदते हैं और उनसे उचित दर पर छूट की लाभ भी लेते हैं। वे बड़े पैमाने पर संचालन के संदर्भ में पैमाने की अर्थ व्यवस्थाओं के लाभों को फिर से प्राप्त करने में सक्षम हैं।
- (द) चूंकि ये स्टोर बड़े पैमाने पर स्थापित किए जाते हैं, इसलिए सबसे बेहतर सेवाएं प्रदान करने के लिए रोजगार कुशल और सक्षम कर्मचारियों की जरूरत होती है।
- (य) प्रत्येक विभाग जो एक विभाग का हिस्सा होता है वह इसके विभागों के उत्पाद का प्रदर्शन भी करता है। जब एक उपभोक्ता खरीददारी के लिए जाता है तो उसके द्वारा प्रदर्शित वस्तुओं की ओर आकर्षित होकर दूसरे विभाग की वस्तुओं को भी खरीद लेता है।

इन गुणों के साथ-साथ विभागीय स्टोर की कुछ सीमाएं भी होती हैं-

- (अ) एक विभागीय स्टोर को खोलने और चलाने के लिए बड़ी मात्रा में पूंजी की आवश्यकता होती है।
- (ब) ये स्टोर अधिकांशतः शहर के मध्य महंगे स्थानों पर स्थित हैं इसलिए रोजमर्रा की वस्तुओं को खरीदना सम्भव नहीं होता है।
- (स) विभागीय स्टोर महंगे होते हैं क्योंकि इनके स्थान की कीमत (बिल्डिंग की कीमत) बिल्डिंग की सजावट, विभिन्न कर्मचारियों का वेतन और ग्राहक की सुविधानुसार विभिन्न सुविधाओं को दिए जाने के कारण ये महंगे होते हैं।
- (द) कम परिचालन लागत और वितरण की प्रक्रिया में बिचौलियों की समाप्ति के कारण ग्राहक सस्ती दर पर सामान प्राप्त कर सकते हैं।
- (य) चूंकि ग्राहकों को सामानों के दोहराव की संभावना से सीधे और मानकीकृत सामान प्राप्त होता है और इस कारण इसमें धोखाधड़ी की सम्भावना कम हो जाती है। उत्पादों की मानक गुणवत्ता और एक समान कीमत ग्राहकों का विश्वास जीतने में मदद करती है।

विभिन्न दुकानों की सीमाएं-

उपर्युक्त गुणों के होते हुए भी विभिन्न दुकानों (मल्टीपल शॉप) की निम्नलिखित सीमाएं होती हैं।



टिप्पणी

- (अ) ये दुकानें कई उत्पादों की बिक्री करती हैं जिसमें ग्राहक की पसंद सीमित हो जाती है।
- (ब) बिक्री केवल नकद आधार पर की जाती है और ग्राहक इन दुकानों से ऋण सुविधाओं का लाभ नहीं उठा सकता है।
- (स) ग्राहक उत्पाद खरीदते समय बिक्री व्यक्ति के साथ सौदेबाजी नहीं कर सकते हैं क्योंकि उत्पाद की कीमतें कंपनी से ही तय रहती हैं व्यक्तिगत रूप से विक्रेता का इस पर कोई नियंत्रण नहीं होता है।
- (द) मल्टीपल दुकानों को अधिकतर शाखा प्रबंधकों द्वारा नियंत्रित किया जाता है और वे मुख्य कार्यालय के निर्देशों का कड़ाई से पालन करते हैं। इसलिए वे ग्राहकों को संतुष्ट करने तथा विशेष रुचि के लिए कोई पहल करने में असमर्थ होते हैं।



पाठगत प्रश्न -18.4

1. मल्टीपल शॉप्स की सजावट, डिस्पले, साइनबोर्ड, एक जैसे बनाए गए हैं क्यों? कारण बताइये?
2. निम्नलिखित के उत्तर दीजिए-
 - (अ) डिपार्टमेंटल स्टोर (विभागीय दुकानों) का मालिक कौन होता है?
 - (ब) मल्टीपल शॉप्स का मालिक कौन होता है?
 - (स) एक छत के नीचे विभिन्न दुकानों को चलाना किस स्टोर के अंतर्गत आता है?
 - (द) मल्टीपल शॉप्स के दिन-प्रतिदिन के मामले को कौन नियंत्रित करता है?

सुपर मार्केट : सुपर मार्केट बड़े पैमाने पर खुदरा संगठन का एक प्रकार है, जहां से हम एक सप्ताह या एक महीने के लिए अपनी अधिकांश घरेलू आवश्यकताओं के अनुसार पर व्यापार को विस्तार से जानें-

सुपर बाजार एक बड़े पैमाने पर खुदरा स्टोर है जो एक ही छत के नीचे खाद्य पदार्थों, सब्जियों, फल, किराने का सामान, कपड़े, बिजली के उपकरण, घरेलू सामान आदि जैसे कई प्रकार के उत्पादों को बेचता है। इसे वितरण की प्रक्रिया में मध्यस्थों को हटाकर उचित मूल्य पर सामान को आम जनता को दैनिक बिक्री के उद्देश्य से स्थापित किया गया है। ये स्टोर केन्द्र में स्थित होते हैं और आवासीय क्षेत्रों के पास ही अपनी शाखाएं भी स्थापित करते हैं। डिपार्टमेंटल स्टोर की तरह ये सुपर बाजार सामान को घर पहुंचाने और क्रेडिट की सुविधा नहीं देते हैं। आपको यहां कोई विक्रेता भी नहीं होता जो ग्राहक को सामान लेने के लिए प्रेरित करे। यहां उपभोक्ता स्वयं ही अपनी जरूरत की चीजें लेता है उसे कैश काउंटर पर भुगतान कर अपना सामान ले जाता है।

सुपर बाजार के गुण:



टिप्पणी

आइये इसके गुणों को समझें-

- (अ) सुपर बाजार में रोजमर्रा की वस्तुएं भारी मात्रा में होती हैं।
- (ब) यह ग्राहक को उच्च गुणवत्ता की वस्तुएं प्रदान करता है। इसमें वस्तुओं की खराबी अक्सर कम या नहीं के बराबर होती है।
- (स) सुपर बाजार में मध्यस्थों के न होने के कारण ग्राहक को चीजें सस्ते दामों पर मिल जाती हैं।
- (द) सुपर मार्केट में विक्रेता या दुकान सहायक की आवश्यकता न होने के कारण इसको चलाने के लागत में कमी आती है।
- (य) यहां ग्राहक को विभिन्न ब्रांड के उत्पाद को एक ही स्थान पर उपलब्ध कराता है। यह वस्तुओं के चयन को सरल बनाता है। यहां आप अपने समय एवं रुचि के अनुसार वस्तुओं को ले सकते हैं।

सुपर बाजार की सीमाएं : सुपर बाजार की भी कुछ सीमाएं होती हैं-

- (अ) सुपर बाजार को स्थापित करने और चलाने के लिए बड़ी मात्रा में पूंजी की आवश्यकता होती है।
- (ब) अपर्याप्त धन के कारण, पेशेवर प्रबंधन के लाभ सुपर बाजार के लिए उपलब्ध नहीं होते हैं।
- (स) ग्राहकों के केवल नकद राशि के बदले ही सामान बेचा जाता है, ऋण की सुविधा उनके लिए उपलब्ध नहीं होती है।
- (द) सुपर बाजार में स्वयं सेवा का ही अनुसरण किया जाता है। जिस उत्पाद में किसी विक्रेता की आवश्यकता पड़े वहां ऐसे उत्पाद नहीं रखे जाते हैं।

सहकारी उपभोक्ता स्टोर : सहकारी उपभोक्ता स्टोर एक बड़े स्तर का खुदरा व्यापार है जो सहकारी समिति द्वारा नियंत्रित किया जाता है। जब किसी विशेष क्षेत्र या समूह के उपभोक्ता को दैनिक आवश्यकताओं की वस्तुओं को प्राप्त करना मुश्किल होता है। तब ये आमतौर पर एक सहकारी समिति बनाते हैं और खुदरा व्यापार चलाते हैं। सहकारी उपभोक्ता द्वारा उत्पादक से सीधे उत्पाद खरीदे जाते हैं वो भी सस्ती कीमत पर। आइये सहकारी उपभोक्ता समिति के गुणों के बारे में जानते हैं-

सहकारी उपभोक्ता समिति के गुण:

- (अ) सहकारी उपभोक्ता समिति के ग्राहकों को बाजार की तुलना में सस्ते दर पर चीजें मिल जाती है क्योंकि सीधे उत्पादक से सामान लेते हैं और मध्यस्थों के न होने के कारण उसका खर्चा कम हो जाता है। जो इनकी वितरण प्रक्रिया में नहीं आते।



टिप्पणी

- (ब) ये स्टोर नकद राशि के बदले सामान बेचते हैं, इस कारण पूरा लेन-देन न के बराबर होता है।
- (स) ये स्टोर सामान्यतः रहवासी क्षेत्र के आस-पास स्थित होते हैं जहां से समिति के सदस्यों एवं अन्य ग्राहकों को असुविधा न हो।
- (द) सहकारी उपभोक्ता व्यापार से होने वाले लाभ को इनके सदस्यों में बोनस के रूप में बांट दिया जाता है।

सहकारी उपभोक्ता समिति की सीमाएं:

- (अ) सहकारी उपभोक्ता समिति को अधिकतर पूंजी की कमी का सामना करना पड़ता है क्योंकि इसको चलाने वाले सदस्यों की आय सीमित होती है।
- (ब) वित्त की कमी एवं साधनों की कमी का व्यापार के विकास पर प्रभाव पड़ता है
- (स) ये स्टोर उन सदस्यों द्वारा चलाया जाता है जिनको व्यापार का अनुभव नहीं होता है और फिर, पूंजी की कमी के कारण ये किसी पेशेवर प्रबंधक को रख नहीं पाते हैं।



पाठगत प्रश्न 18.5

1. दैनिक प्रयोग की किन्हीं चार वस्तुओं को सूचीबद्ध करें जो सुपर बाजार में उपलब्ध होती हैं?
2. निम्नलिखित वाक्यों को आवश्यकतानुसार सही करके लिखें-
 - (अ) सहकारी उपभोक्ता स्टोर अधिकतर रहवासी क्षेत्र से स्थित होते हैं
 - (ब) सुपर मार्केट में विक्रेता की उपस्थिति आवश्यक होती है।
 - (स) सहकारी उपभोक्ता समिति स्टोर से जो लाभ होता है वह उनके सदस्यों में बांट दिया जाता है।
 - (द) सहकारी उपभोक्ता समिति अपने स्टोर को नियंत्रित करने के लिए एक कुशल प्रबंधक को रखते हैं जो रोज की प्रक्रिया को देख-रेख करता है।

मेल द्वारा ऑर्डर एवं व्यापार : जैसा कि नाम से ही स्पष्ट है कि इसके अंतर्गत मेल व्यवस्था (पोस्ट या कूरियर) द्वारा ग्राहकों से संचार किया जाता है और उन्हें उत्पाद उपलब्ध कराए जाते हैं। आपको आश्चर्य होगा कि ग्राहक को इस व्यवसायी के विषय में कैसे पता चला और उसने बिना किसी स्टोर पर गए ही बिक्री कैसे कर ली? तो इस प्रश्न का उत्तर के बारे में विस्तार से जानें कि कैसे मेल के माध्यम से यह व्यवसाय चालित होता है।

मेल से ऑर्डर लेकर बिक्री करने वाले व्यवसायी अपने उत्पाद का विज्ञापन, अखबारों, टीवी, सोशल मीडिया आदि पर देते हैं या ज्यादा से ज्यादा लोगों को बताने के लिए बुकलेट्स,



कैटलॉग, ब्रॉशर आदि का प्रयोग करते हैं। इन विज्ञापनों के साथ ही उत्पाद की सारी जानकारी इसमें उपलब्ध होती है जो इनके उत्पाद का अंग होती है। विज्ञापन देखने के बाद ग्राहक इसमें रुचि लेता है और विज्ञापन में दी गई प्रक्रिया के अनुसार अपना ऑर्डर दे देता है, व्यवसायी द्वारा ऑर्डर को स्वीकृत कर उत्पाद को पोस्ट या कूरियर द्वारा भेज दिया जाता है। इसमें भुगतान की प्रक्रिया ग्राहक को ऑर्डर करने के साथ ही करनी नहीं पड़ती है यह मनीआर्डर या डिमांड ड्राफ्ट के माध्यम से की जाती है या सामान प्राप्त होने के उपरांत नकद राशि का भुगतान किया जाता है, पहले नहीं।

बिक्री का यह तरीका ग्राहकों के लिए आसान होता है जब वह घर में बैठे-बैठे अपनी रुचि की वस्तुएं खरीद सकते हैं और विक्रेता अपने उत्पाद को बैठे-बैठे उनके दूरस्थ क्षेत्रों में बेच सकता है। जबकि वह प्रणाली सभी उत्पादों के लिए बेहतर नहीं है। इसमें उत्पाद की निजी स्तर पर जांच-परख नहीं हो पाती है। केवल हम उतना ही जानते हैं जितना विज्ञापन के प्रदर्शन में जानकारी दी होती है। इसके अंतर्गत कम वजन की वस्तुएं, खराब नहीं होने वाले उत्पाद (दवा, कॉस्मेटिक, रेडीमेड कपड़े, कम दाम के बिजली के उपकरण, कैमरा आदि) आते हैं जिन्हें सरलता से कूरियर द्वारा सुरक्षित रूप से पहुंचाया जा सकता है। ये कम स्थान भी घेरते हैं इसलिए इस व्यापार के लिए उपयुक्त हैं। बाजारों में वस्तुओं की कीमत ज्यादा होती है जबकि इसमें केवल समान पहुंचाने का खर्च आता है और वो भी कम से कम जो कि इसकी कीमत के उपयुक्त होता है।

मेल द्वारा शॉपिंग या व्यापार के गुण:

- (अ) मेल द्वारा ऑर्डर कर शॉपिंग या व्यापार करने के निम्न लाभ हैं। इसको आरंभ करना और चलाना आसान होता है क्योंकि इसके लिए दुकानों या स्थानों की व्यवस्था में व्यय नहीं करना पड़ता है। इसमें दुकान का किराया बचता है साथ ही दुकान की सजावट, रोजगार या विक्रेता की आवश्यकता नहीं पड़ती।
- (ब) इसमें न केवल कम पूंजी की आवश्यकता होती है बल्कि मेल ऑर्डर द्वारा व्यापार करने में सुविधाजनक हो जाता है। इसके अंतर्गत पूंजी का अपव्यय नहीं होता जैसे परिवहन के साधनों के प्रयोग एवं बिचौलियों का खर्च बच जाता है। इसमें ग्राहक को सीधे उत्पाद भेजा जाता है। इसमें स्टॉक में सामान एकत्रित करने या बिक्री के लिए प्रदर्शन की आवश्यकता नहीं होती है। इसमें उत्पाद को ग्राहक के आदेश के बाद ही उत्पादक से लिया जाता है या बनाया जाता है। इससे उत्पाद के स्टॉक को न्यूनतम रखने में पूंजी को अवरुद्ध करने की संभावना कम हो जाती है।
- (स) मेल ऑर्डर खुदरा विक्रेताओं के लिए एक विस्तार है जहां भौगोलिक रूप से दूरी मायने नहीं रखती है। वे विस्तृत क्षेत्र में फैले हुए ग्राहकों (विभिन्न देशों में भी) तक भी पहुंच सकते हैं। इसमें बस आवश्यक यह होता है कि उस क्षेत्र में पोस्ट या कूरियर की सेवा उपलब्ध हो।



टिप्पणी

- (द) इस व्यवस्था के तहत ग्राहक अपनी सुविधा और आवश्यकतानुसार उत्पाद को अपने घर तक बुला लेते हैं। जो लोग ग्रामीण क्षेत्रों में रहते हैं वे भी विभिन्न उत्पादों को इसके द्वारा प्राप्त कर लेते हैं।
- (य) ग्राहकों को भी तुलनात्मक रूप से कम कीमत से लाभ प्राप्त होता है जो मेल ऑर्डर खुदरा विक्रेताओं को उनकी कम परिचालन लागत के कारण होता है।

मेल द्वारा व्यवसाय की सीमाएं : मेल द्वारा ऑर्डर लेकर व्यवसाय करने के मार्ग में इसकी कुछ सीमाएं भी होती हैं जो नीची दी जा रही हैं-

- (अ) चूंकि ग्राहक के लिए व्यक्तिगत रूप से उस सामान की जांच करने का कोई अवसर नहीं होता है जो वह खरीद रहा है, इसलिए संभावना है कि ग्राहक को वांछित उत्पाद नहीं मिल पाता है। वह उत्पाद का आकार, रंग और डिजाइन आदि विज्ञापन या कैटलॉग में दिखाए जाने वाले उत्पाद से भिन्न हो सकता है।
- (ब) इसमें विक्रेता एवं ग्राहक के मध्य कोई आमने-सामने बात नहीं होती है। जिसका परिणाम यह होता है कि ग्राहक उत्पाद से सम्बन्धित कोई भी शंका को समाधान के लिए उससे बात नहीं कर पाता है। चाहे वह उसके प्रयोग से सम्बन्धित हो चाहे रख-रखाव से।
- (स) इस प्रक्रिया के तहत उत्पाद का ऑर्डर करने पर इसे पहुंचने में समय भी लगता है ग्राहक को अपने उत्पाद के लिए तब तक प्रतीक्षा करनी पड़ती है जब तक कि उसका ऑर्डर विक्रेता के पास पहुंच नहीं जाता है और वह वहां से डिस्पैच हो जाता है तब उसे मिलता है। इसलिए, यदि उत्पाद जल्दी चाहिए तो यह व्यवस्था उसके उपयुक्त नहीं है।
- (द) मेल द्वारा ऑर्डर किया जाना हर उत्पाद के लिए उचित नहीं है। दैनिक प्रयोग की वस्तुएं, भारी या खराब होने वाले सामानों को इसके माध्यम से खरीदना और बेचना संभव नहीं है।
- (य) मेल आर्डर द्वारा उत्पाद मुख्यतः नकद राशि के द्वारा ही खरीदा जाता है। यह ग्राहक को ऋण की सुविधा नहीं देता है। मेल ऑर्डर व्यवसाय की खूबियों और सीमाओं को जानने के बाद हमारे दिमाग में इसे लेकर एक प्रश्न उठ सकता है कि क्या मेल ऑर्डर व्यापार हमारे देश में लोकप्रिय है? भले ही यह प्रणाली लंबे समय से मौजूद है, लेकिन इसका उपयोग व्यापक नहीं है। क्या आपने सोचा है कि यह हमारे देश में विशेष लोकप्रिय क्यों नहीं है?

इसकी सीमाओं के बारे में हमने ऊपर जाना, जिसके कुछ ऐसे कारण थे जिसके कारण यह व्यवसाय भारत में ज्यादा लोकप्रिय नहीं हो पाया। हमारी जनसंख्या का एक बड़ा भाग अशिक्षित है जो इसके विज्ञापन/कैटलॉग में देखकर मेल ऑर्डर नहीं कर पाते हैं।



कुछ खुदरा विक्रेताओं द्वारा कुछ उदाहरणों में धोखाधड़ी और अन्य दुर्भावनाओं के कारण, ग्राहकों को मेल ऑर्डर खुदरा विक्रेताओं पर अधिक विश्वास नहीं है। आमने-सामने सामान खरीदने की अपेक्षा ऑर्डर से सामान मंगवाने में धोखाधड़ी की गुंजाइश ज्यादा होती है। मेल आदेश प्रणाली के माध्यम से माल खरीदने में कमी हमारी आबादी के एक बड़े हिस्से को ऋण सुविधा की कमी भी है।

फ्रेंचाइज : आपने देखा होगा कि कुछ रेस्तरां, कार्ड और उपहार की दुकानें, रेडीमेड कपड़ों की दुकानें जो कि एक ही ब्रांड/ट्रेडमार्क की वस्तुएं रखती हैं और उनकी सजावट भी लगभग एक ही जैसे होती है। वे एक ही उत्पाद बेचते हैं, फिर भी वे मल्टीपल स्टोर की शृंखला में नहीं आते क्योंकि वे एकल स्वामी द्वारा नियंत्रित और प्रतिबंधित नहीं किए जाते हैं। आप सोच रहे होंगे कि ये अलग-अलग दुकानें एक ही ब्रांड के नाम का उपयोग एक ही उत्पाद आदि के लिए कैसे कर सकती है, भले ही वह एक प्रबंधन के अंतर्गत नहीं आती हैं। इसके अलावा, इन दुकानों को अलग-अलग इलाकों में अलग-अलग लोगों द्वारा स्वतंत्र रूप से चलाया जाता है। यह एक खुदरा व्यवस्था होती है जिसे ये फ्रेंचाइज के नाम से जाना जाता है।

पिछले एक दशक में फ्रेंचाइजी ने हमारे देश में लोकप्रियता हासिल की है। इसके अंतर्गत कई व्यवसाय चल रहे हैं जैसे- फास्ट फूड, रेस्तरां (जैसे- एमसी डोनल्ड, वीम्पी) उपहार एवं ग्रीटींग कार्ड की दुकान (हालमार्क, आरचीज) रेडीमेड कपड़े (बेनटन, न्यूमेरो यूनो, पेटल्स) कम्प्यूटर शिक्षा (नीट, आप्टेक) ये आज के समय में देश स्तर पर सफल हुए हैं और फ्रेंचाइज व्यवस्था की मदद से आगे बढ़ रहे हैं।

फ्रेंचाइज के प्रकार : आइये फ्रेंचाइज के विषय में और विस्तार से जानने के लिए इस प्रकारों को देखें-

- (अ) यह फ्रेंचाइजी लेने वाले और फ्रेंचाइजी देने वाले के आधार पर निर्भर करता है। इसमें एक सहमति समय के अंदर ही व्यापारिक सम्बन्ध स्थापित किया जाता है।
- (ब) इस समझौते के तहत फ्रेंचाइजी को शुल्क के बदले व्यवसाय के फ्रेंचाइजी के स्वामित्व वाले किसी विशेष ब्रांड नाम, प्रक्रिया या उत्पाद का उपयोग करने का अधिकार प्राप्त होता है।
- (स) आमतौर पर इसमें प्रवेश के समय अनुबंध लेते हुए आंशिक रूप से भुगतान किया जाता है इसके बाद इसका भुगतान मासिक, त्रैमासिक या वार्षिक रूप से किया जाता है। इसमें नियमित भुगतान की प्रक्रिया फ्रेंचाइजी द्वारा बिक्री की मात्रा या लाभ के प्रतिशत या अनुबंध में एक निश्चित राशि के रूप में प्रदान किया जाता है।
- (द) फ्रेंचाइजर को प्राइम लोकेशन में बड़ी जगह की व्यवस्था करने उसे प्रस्तुत करने और आउटलेट के लिए स्टॉक की खरीद में पैसा लगाने की आवश्यकता हो सकती है।

व्यापार



टिप्पणी

ज्यादातर मामलों में सभी फ्रेंचाइजी आउटलेट्स को ग्राहकों के उत्पादों के प्रकार आदि की ड्रेस, पूर्व निर्धारित सजावट विधि को बनाए रखना आवश्यक है।

- (य) फ्रेंचाइजी व्यवसाय ऐसे उत्पादों के लिए उचित है जो ब्रांड पहले से ही बाजारों में नाम कमा चुके हैं। इसके तहत केवल फ्रेंचाइजी से उन ब्रांडेड उत्पादों के नाम पर लाभ कमाया जाता है।
- (र) एक फ्रेंचाइजी लेने वाला जब फ्रेंचाइजी लेता है तो वह बहुत ही सोच विचार कर वस्तुओं एवं सेवाओं का चयन करता है। एक निश्चित रूप से सक्षम उद्यमी कौशल और गुणवत्ता/ग्राहक संतुष्टि के लिए प्रतिबद्ध, वित्तीय रूप से मजबूत व्यक्ति ही इस व्यवसाय को सफलतापूर्वक चलाने में सक्षम होगा। एक फ्रेंचाइजी जो इसमें विफल हो जाता है वह ब्रांड के लिए हानिकारक होगा और फ्रेंचाइजर के भविष्य की व्यावसायिक संभावनाओं में भी बाधा उत्पन्न करेगा।

फ्रेंचाइजी के गुण

- (अ) एक फ्रेंचाइजर अपना व्यवसाय बिना किसी अतिरिक्त पूंजी के स्थापित कर सकता है इसमें फ्रेंचाइजी पूंजी निवेश करता है और अनुबंध में आधारित शर्तों के अनुसार वह शुल्क वसूलता है।
- (ब) एक फ्रेंचाइजी, फ्रेंचाइजर के मौजूदा लोकप्रिय ब्रांड के नाम को भुनाने का काम करती है।
- (स) ग्राहक को गुणवत्ता एवं कीमत दोनों मामले में मानवीकृत वस्तुओं और सेवाओं का आश्वासन दिया जाता है। फ्रेंचाइजी के नेटवर्क के साथ उपभोक्ताओं के लिए व्याप रूप से उपलब्ध उत्पाद और सेवा की सुविधा प्रदान की जाती है।

फ्रेंचाइजी की सीमाएं

- (अ) एक फ्रेंचाइजर का दी गई फ्रेंचाइजी के ऊपर कोई नियंत्रण नहीं होता है। एक फ्रेंचाइजी की खराब प्रदर्शन प्रक्रिया उस उत्पादन के ब्रांड का नाम खराब कर सकती है और इससे फ्रेंचाइजर का व्यवसाय प्रभावित हो सकता है।
- (ब) यदि एक फ्रेंचाइजी व्यवसाय करने वाला व्यवसायी अपने व्यवसाय में लाभ नहीं कमा पाता है तो उसे अनुबंध के आधार पर चुकाया जाने वाला शुल्क भी भारी लगने लगता है।
- (स) यदि कोई ग्राहक फ्रेंचाइजी उत्पाद से सम्बन्धित शिकायत करता है जिसको उसने खरीदा है तो प्रत्येक फ्रेंचाइजी और फ्रेंचाइजर एक-दूसरे को दोष देते हैं दोनों में से कोई भी उसकी जिम्मेदारी लेने को तैयार नहीं होता है और न ही निवारण करता है।



पाठगत प्रश्न 18.6

1. किन्हीं पांच ऐसे उत्पादों के नाम लिखिये जो मेल द्वारा ऑर्डर के व्यवसाय के लिए उचित है।
2. निम्नलिखित शब्दों को परिभाषित करें-
 (अ) फ्रेंचाइजी (ब) फ्रेंचाइजर (स) फ्रेंचाइज



टिप्पणी

18.5 वितरण का वर्तमान में परिदृश्य

सूचना प्रौद्योगिकी में प्रगति (यानि, कम्प्यूटर, टेलीफोन, इंटरनेट आदि का उपयोग) के साथ उत्पादकों से लेकर उपभोक्ताओं तक माल वितरण के तरीकों में नया विकास देखा जा रहा है। आज ग्राहक अपनी सुविधा एवं आवश्यकता के अनुसार घर बैठे कोई भी उत्पाद मंगा सकता है वो भी किसी भी समय, दिन या रात कभी भी। वितरण के कुछ चैनल मध्यस्थों की लंबी एवं महंगी श्रृंखला को खत्म कर रहे हैं। आज उत्पादक सीधे उपभोक्ता से संपर्क में है अपनी वेबसाइट, इंटरनेट या अपने एजेंटों के (सीधे बिक्री) द्वारा। आज के समय में प्रयुक्त होने वाली कुछ प्रमुख वितरण प्रक्रिया के विषय में नीचे दिया जा रहा है।

(अ) सीधे मार्केटिंग : इस विधि के अंतर्गत उत्पादक मध्यस्थों को संपर्क किए बिना सीधे ग्राहक से जुड़ा हुआ है और बिना किसी थोक विक्रेता या फुटकर विक्रेता की मदद के अपने उत्पाद एवं सेवाएं बेच रहा है। उत्पादक अपने भावी ग्राहकों को अपने उत्पाद या सेवा के विषय में बताने के लिए विज्ञापन (अखबार, टीवी, रेडियो, सोशल मीडिया) कैटलॉग, पत्र और ब्रॉशर की मदद ले रहे हैं। यदि कोई ग्राहक उत्पाद या सेवा लेना चाहता है तो वह टेलीफोन या पत्र भेजकर या ई-मेल पर अपना आर्डर भेज देता है और वह उत्पाद ग्राहक तक पोस्ट, कूरियर या बिक्री व्यक्ति द्वारा पहुंचा दिया जाता है। इस सीधे मार्केटिंग से उत्पाद के साथ-साथ ग्राहक को भी लाभ मिलता है वह मध्यस्थों की बढ़ी हुई कीमतों से बच जाते हैं। निर्माता, लाभ का एक बड़ा हिस्सा रखने के बाद भी कम कीमत पर उपभोक्ता को माल की आपूर्ति करने में सक्षम होता है, मार्जिन की तुलना मध्यस्थों के माध्यम से वितरण की स्थिति से की जाती है। साथ ही यह कम समय भी लेती है जिसमें थोक विक्रेता, फुटकर विक्रेता और फिर ग्राहक तक उत्पाद पहुंचने में जो समय लगता है उसमें बचत हो जाती है। भुगतान या लेन-देन त्वरित होता है जब निर्माता और उपभोक्ता आमने-सामने होते हैं। इसमें उत्पादक को ग्राहक से उत्पाद के विषय में सीधी प्रतिक्रिया मिलती है जिससे वह अपने उत्पाद की गुणवत्ता में बदलाव कर लेता है।

एक उत्पादक द्वारा ग्राहक के मध्य संचार के स्तर पर सीधे मार्केटिंग को दो भागों में बांटा जा सकता है- इसके अंतर्गत उत्पादक प्रयोग कर सकता है- अपने उत्पाद के विषय में ग्राहक को बताने के लिए कैटलॉग छपवाना जोकि कैटलॉग व्यापार कहा जाता है। टीवी के माध्यम

व्यापार



टिप्पणी

से दिया जाने वाला विज्ञापन टीवी आधारित शॉपिंग एवं ब्रॉशर, पत्र मेल आदि के द्वारा किया जाने वाला सीधे मेल व्यापार के नाम से जाना जाता है।

ऐसे उत्पाद जो सुविधाजनक और सुरक्षित हो सकते हैं वे डॉक/कुरियर के द्वारा ग्राहकों को भेजे जाते हैं और उनके प्रयोग के विवरण को आसानी से कैटलॉग लेटर या टीवी विज्ञापन द्वारा सूचित किया जा सकता है और इस विधि से बेची जाने वाली वस्तुएं या सेवाएं सीधे मार्केटिंग के क्रम में आती हैं। इसके अंतर्गत पुस्तकें, पत्रिका, सश्रम उपकरण कुछ फर्नीचर आदि आते हैं।

(ब) इंटरनेट मार्केटिंग : आज कम्प्यूटर और इंटरनेट के व्यापक उपयोग के समय में उत्पादकों द्वारा बनाई गई वेबसाइट्स के माध्यम से इंटरनेट पर उत्पादों को खरीदना और बेचना संभव है। उत्पाद के लिए दुनिया में कहीं से भी तुरंत ऑर्डर किया जा सकता है दिन के 24 घंटे यह सुविधा उपलब्ध रहती है इसके लिए ऑर्डर घर से या किसी भी साइबर कैफे से किया जा सकता है।

कम्प्यूटर पर माउस के एकमात्र क्लिक करके हम उत्पाद के चित्र को देख सकते हैं। उसके विषय में पढ़ सकते हैं और आर्डर कर सकते हैं। इसमें उत्पाद के भुगतान के लिए क्रेडिट कार्ड या बैंक ड्राफ्ट का प्रयोग किया जा सकता है।

इंटरनेट मार्केटिंग किसी भी समय कहीं भी खरीददारी को सुविधाजनक बनाता है और विभिन्न उत्पादकों द्वारा तय की जाने वाली कीमतों की तुलना करना आसान होता है। इसके लिए बस अलग-अलग वेबसाइट को इंटरनेट पर खोलना पड़ता है। इससे शॉपिंग के लिए दुकान-दुकान जाकर या बाजार-बाजार जाना नहीं पड़ता है लेकिन इसमें नुकसान यह है कि इसमें ग्राहक उत्पाद की केवल चित्र देख पाता है वह इसे छुकर वास्तविक उत्पाद को नहीं देख सकता और नहीं कोई प्रत्यक्ष गवाह होता है इसके प्रदर्शन के लिए। कभी-कभी वेबसाइट पर उत्पाद की पूरी जानकारी भी उपलब्ध नहीं होती है।

(स) टेली-मार्केटिंग : कुछ निर्माता उपभोक्ताओं को टेलीफोन पर उनसे उत्पाद या उसके प्रयोग के विषय में बताने के लिए संपर्क करते हैं और अंततः उन्हें उत्पाद खरीदने के लिए सहमत भी कर लेते हैं। वह जब फोन पर होते हैं तो उपभोक्ता की रुचि को समझने का प्रयास करते हैं और उनकी रुचि के अनुसार उत्पाद के बारे में बताकर उन्हें खरीदने के लिए सहमत कर लेते हैं और जब उपभोक्ता उस वस्तु को खरीदना चाहता है तो उसे कुरियर या डाक के माध्यम से उस तक पहुंचा देते हैं।

आजकल जब बड़ी संख्या में ग्राहकों से संपर्क किया जाता है तो किसी व्यक्ति को कॉल करने वाले व्यक्ति के बजाय टेलीफोनिंग कम्प्यूटरीकृत कॉलिंग सिस्टम का उपयोग किया जाता है। वांछित टेलीफोन नंबरों को यंत्रवत रूप से डायल किया जाता है और कम्प्यूटर उपभोक्ता के लिए पहले से रिकार्ड किए गए आवाज में संदेश देता है। उपभोक्ता को अपना संदेश रिकार्ड

करने के लिए संदेश सुनने के बाद विकल्प दिया जाता है जो एक प्रश्न के रूप में हो सकता है या उत्पाद खरीदने के आदेश के रूप में हो सकता है।

3.5.1 बदलते समय के साथ खुदरा बिक्री

आपने पिछले खंड में फेरीवालों, पैदल चलने वालों से खुदरा बिक्री के विभिन्न रूपों के विषय में पढ़ा जो कि स्थानीय जनरल स्टोर से लेकर डिपार्टमेंटल आर्डर से लेकर इंटरनेट मार्केटिंग और टेलीमार्केटिंग तक कैसे आर्डर लिए जाते हैं।

एक व्यवसाय कई वर्षों तक बाजार में टिके रहने के बाद खड़ा हो पाता है। जिसमें खुदरा बिक्री का काफी अहम स्थान है और जिसने समय में बदलाव के साथ ही अपनी गति और तालमेल बनाए रखा है। हालांकि कुछ बीते दिनों में इस क्षेत्र में काफी संघर्ष देखने को मिला। यह भी कहा जाता है कि हम वर्तमान में न केवल भारत में बल्कि दुनिया भर में एक 'खुदरा क्रांति' का अनुभव कर रहे हैं। हमारे देश में आज, स्थानीय किराना दुकान जो कि बहुत पहले से कार्यरत हैं और खुदरा बाजार ने एक लंबा सफर तय किया है। अब खुदरा बिक्री को ग्राहक के लिए केवल अधिक सुविधाजनक बनाने पर नहीं बल्कि उसके लिए खरीददारी और अनुभव को और ज्यादा सुखद बनाने पर ज्यादा जोर है। खुदरा बिक्री के दृष्टिकोण में बदलाव का उद्देश्य ग्राहकों को अधिक विकल्प, अधिक सुविधा और बेहतर सुविधाएं प्रदान कर लाभ कमाना है।

आइये अब हम कुछ रुचिकर व्यापार के बारे में जानें जो खुदरा बिक्री के साथ मिल गए हैं आपने अपने आस-पास स्वयं भी देखा होगा।

आज की बदलती जीवन शैली में जहां आज उपभोक्ता के पास ज्यादा खरीददारी की क्षमता है पर समय का अभाव होने के कारण खुदरा व्यापारियों द्वारा उन्हें विभिन्न सुविधाएं जैसे- घर पर सामान पहुंचाना, बंद खाद्य पदार्थ (दूध, जूस आदि) घर पर सेवा की सुविधा, एक ही छत के नीचे विभिन्न पदार्थों को एक ही जगह से खरीदने की सुविधा (विभागीय स्टोर) एवं इंटरनेट, मेल डाक, संदेश या टेलीफोन के द्वारा बिक्री की सुविधा प्रदान करना।

कई व्यवसायी जो पहले केवल उत्पादों के विनिर्माण पर ध्यान केन्द्रित रखते थे अब खुदरा व्यापार (उर्ध्वाकार एकीकरण) में रुचि ले रहे हैं। वे या तो अपने ब्रांड नाम के तहत अपना शोरूम आउटलेट खोल रहे हैं या मौजूदा खुदरा विक्रेताओं के साथ टाई कर रहे हैं या प्रत्यक्ष बिक्री एजेंटों को रोजगार दे रहे हैं। जो निर्माता को सीधे अंतिम उपभोक्ताओं को माल बेचकर, थोक विक्रेताओं और अन्य खुदरा विक्रेताओं को इस क्रम से हटा देता है।

उत्पादों को खरीदने के लिए उपभोक्ताओं को प्रोत्साहित करने के लिए, खुदरा विक्रेता उत्पादों की खरीद के लिए विशेष रूप से रेफ्रिजरेटर, टेलीफोन, एयर कंडीशनर आदि जैसे उपभोक्ता टिकाऊ वस्तुओं के लिए वित्त पोषण की आकर्षक योजनाएं पेश कर रहे हैं। उत्पाद के वित्त पोषण के लिए खुदरा विक्रेता द्वारा ब्याज की बहुत कम दरें ली जाती हैं। कुछ खुदरा विक्रेता



टिप्पणी

व्यापार



टिप्पणी

के पास उपभोक्ता वित्त प्रदान करने के उद्देश्य से बैंकों के साथ टाइ-अप भी हैं। सुविधा और सुलभता के साथ उपभोक्ताओं को विभिन्न प्रकार की पेशकश करने के उद्देश्य से आज खुदरा बिक्री में स्वचालित वेडिंग मशीन शामिल है। इन मशीनों के माध्यम से उपभोक्ता अखबार, पत्रिका, चॉकलेट, गर्भनिरोधक, कोल्ड ड्रिंक के डिब्बे आदि वस्तुओं को खरीद सकते हैं और सिक्कों के रूप में आकर्षक अपेक्षित मूल्य और एक बटन दबाकर। वह सामग्री स्वयं ही प्राप्त हो जाएगी। मशीन के द्वारा बिना किसी मानवीय हस्तक्षेप के। शॉपिंग माल का विकास शहरी क्षेत्रों के लिए एक खुदरा क्रांति के रूप में है। यह एक बड़े स्तर पर खरीददारी के लिए एक कॉम्प्लेक्स है जो एक ही बिल्डिंग में हर तरह की सुविधा प्रदान करता है जैसे- पार्किंग स्थल, मनोरंजन की सुविधा जैसे सिनेमा हॉल, विभिन्न प्रकार के खाद्य पदार्थ/रेस्तरां (भोज्य स्थल) विभिन्न उत्पादों से युक्त दुकानें इसका एक अंग है। यह एक विभागीय स्टोर के रूप में फैला होता है जहां विभिन्न स्टोर/विभिन्न तल, विभिन्न दुकानें आदि सभी एक ही छत के नीचे उपलब्ध होती है। शॉपिंग माल ग्राहकों में बहुत लोकप्रिय होते हैं, क्योंकि वे ग्राहक को शॉपिंग की विभिन्न सुविधाएं देते हैं साथ ही उनको ऐसे डिजाइन से बनाया जाता है जहां शारीरिक रूप से अपंग व्यक्ति भी जा सकता है जैसे- कैम्प, व्हील चेयर आदि की सुविधा से युक्त होता है।

हाल के दिनों में एक और विकास देखा गया जिसमें एकल उत्पाद की खुदरा बिक्री के लिए कई चैनलों का उपयोग किया जा रहा है। अर्थात् मेल आर्डर के साथ-साथ डिपार्टमेंटल स्टोर्स के माध्यम से या पुनरावृत्त खुदरा विक्रेताओं के माध्यम से उत्पाद बेचना, सामान्य दुकानों के साथ-साथ इंटरनेट पर एक ही समय में उदाहरण के लिए, अमूल आइसक्रीम, स्थानीय किराना स्टोर, डिपार्टमेंटल स्टोर और अमूल डॉट कॉम वेबसाइट पर भी बेची जाती है।

कुछ रिटेल आउटलेट कई फॉरमेट रिटेलिंग का उपयोग कर रहे हैं जहां यह दो अलग-अलग प्रकार के रिटेलर्स की विशेषताओं को जोड़ती है। उदाहरण के लिए, देश के विभिन्न हिस्सों जैसे डिपार्टमेंटल स्टोर्स की शृंखला के रूप में डिपार्टमेंटल स्टोर और चैन स्टोर का संयोजन जैसे- बिग बाजार, विशाल मेगा मार्ट आदि। सुपर बाजार एवं डिपार्टमेंटल स्टोर का संयोजन हाइपर बाजार का निर्माण करता है। यह एक बड़े पैमाने पर उपलब्ध खुदरा सुविधा है जो एक ही छत के नीचे उत्पादों की विशाल रेंज प्रदान करती है। एक उपभोक्ता अपने सभी साप्ताहिक या मासिक आवश्यकताओं को हाइपर बाजार से एक ही बार में जाकर खरीद सकता है।

इस प्रकार हम देख सकते हैं कि देश के भीतर व्यापार (आंतरिक व्यापार) उपभोक्ताओं की जरूरतों और मांगों के आधार पर अलग-अलग हो सकती है। मौजूदा बदलते समय में नई सुविधाएं या रिटेलिंग के नए रूप समय के साथ-साथ उपभोक्ताओं की बदलती प्राथमिकताओं के साथ-साथ बदल भी रहे हैं और विकसित भी हो रहे हैं।



टिप्पणी

18.5.2 वाणिज्य एवं उद्योग चैम्बर

चैम्बर ऑफ कॉमर्स कारोबारियों का एक स्वैच्छिक संगठन है। निर्माता, व्यापारी, एवं अन्य दूसरे व्यावसायिक व्यक्ति जो एक ही विशेष क्षेत्र या देश के हैं वे वाणिज्य एवं उद्योग चैम्बर के सदस्य होते हैं। यह संगठन सभी सदस्यों के सामान्य व्यावसायिक हित को बढ़ावा देने के लिए बनाए गए हैं। वाणिज्य एवं उद्योग चैम्बर किसी विशेष क्षेत्र या देश में वाणिज्य और उद्योग के विकास को बढ़ावा देता है। यह एक गैर-लाभकारी संगठन है।

18.5.3 आंतरिक व्यापार के लिए दस्तावेजों का प्रयोग

आंतरिक व्यापार में निम्न दस्तावेजों का प्रयोग होता है-

1. **प्रोफार्मा इनवाइस (अग्रिम बीजक) :** इसके अंतर्गत खरीददार को बिक्री से पहले एक दस्तावेज भेजा जाता है। यह खरीददार को इस राशि के विषय में सूचित करता है जो उसके द्वारा खरीदे गए माल के भुगतान के लिए आवश्यक है। यह लगभग वही जानकारी प्रदान करता है जो एक चालान के द्वारा दी जाती है। यह निम्नलिखित मामले में भेजा जाता है।
 - (अ) जब माल खेप के आधार पर भेजा जाता है।
 - (ब) जब माल या उत्पाद विदेश में भेजा जाता है।
 - (स) जब माल भेजने वाले को माल देने से पूर्व भुगतान चाहिए होता है।
2. **इनवाइस (चालान) :** यह एक ऐसा दस्तावेज है जो उत्पाद खरीदने वाले के द्वारा सप्लायर के लिए भेजा जाता है। यह एक ऐसा दस्तावेज है जिसमें उत्पाद की कीमत एवं शर्तें होती हैं जिसका भुगतान तब किया जाता है जब उत्पाद भेज दिया जाता है। एक चालान के अंतर्गत निम्न प्रक्रिया होती है-
 - (अ) इससे खरीददार को आर्डर के मध्य दोष ढूँढने में मदद मिलती है।
 - (ब) लेन-देन को रिकार्ड का आधार होता है।
 - (स) इसमें खरीददार को सामान भेजते समय सूचना दी जाती है।
 - (द) विक्रेता को खरीददार से जो भुगतान राशि लेनी है उसकी जानकारी होती है।
3. **डेबिट नोट :** यह एक पक्ष (या तो विक्रेता या खरीददार) द्वारा तैयार किया गया दस्तावेज है जो इसके पक्ष (या तो विक्रेता या खरीददार) को सूचित करने के लिए होता है कि रिसीवर के खाते से निर्दिष्ट राशि निर्दिष्ट कारण से डेबिट की गई है। विक्रेता द्वारा खरीददार को निम्नलिखित मामले में डेबिट नोट भेजना पड़ता है।
 - (अ) जब चालान में उत्पाद को कम आंका गया हो।
 - (ब) जब गलती से चालान में कुछ उत्पाद को शामिल न किया गया हो।

व्यापार



टिप्पणी

(स) जब और भी अतिरिक्त सामग्री या उत्पाद भेज दिया गया हो।

एक खरीददार द्वारा निम्न मामले में डेबिट नोट विक्रेता को भेजा जाता है-

(अ) जब सामान क्रेता द्वारा विक्रेता को वापस कर दिया जाता है और विक्रेता उसके लिए खरीददार को भत्ता देने को तैयार होता है।

(ब) जब विक्रेता चालान में लगाए सामान्य की कीमतों पर भेजने में असफल रहता है।

(स) जब चालान में लगाई गई कीमत अधिक होता है।

4. **क्रेडिट नोट** : यह दस्तावेज किसी एक पक्ष द्वारा तैयार किया जाता है (क्रेता या विक्रेता द्वारा) और दूसरे पक्ष को भेजा जाता है (क्रेता या विक्रेता को) और यह सूचना दी जाती है कि क्रेता के खाते से सुनिश्चित राशि और किस कारण से ली जा रही है। एक क्रेता निम्न मामले में विक्रेता को क्रेडिट नोट भेज सकता है-

(अ) जब खरीददार द्वारा उत्पाद वापस कर दिया जाता है।

(ब) जब उसे क्षतिग्रस्त उत्पादों को भी समान कीमत पर लेने को कहा जाता है।

(स) जब उसकी तय की गई चालान रसीद से वस्तुएं कम होती हैं।

एक विक्रेता द्वारा निम्न मामले में क्रेता को क्रेडिट नोट भेजा जाता है-

(अ) जब विक्रेता द्वारा निश्चित उत्पाद चालान में निहित मात्रा से ज्यादा हो।

(ब) जब गलती से दो समान उत्पादों की कीमत एक ही जैसे लग गई हो।

18.5.4 लॉरी रसीद : (एलआर)

जब माल परिवहन कंपनी के माध्यम से भेजा जाता है तो बुकिंग के समय परिवहन कंपनी द्वारा एक लॉरी रसीद जारी की जाती है।

1. परिवहनकर्ता का नाम, पता, फोन नंबर।
2. भेजने वालो का नाम, पता और फोन नंबर।
3. उस व्यक्ति का नाम, पता और फोन नं. जिसको माल पहुंचाना है।

18.5.5 व्यापार की शर्तें

1. **डिलीवरी के समय राशि का भुगतान** : (सीओडी) यह लेन-देन का ही एक प्रकार है। इसमें उत्पाद की कीमत का भुगतान तब किया जाता है जब उत्पाद खरीदने वाले के पास पहुंच जाता है। यदि खरीददार भुगतान नहीं करता है, तब वह सामान बेचने वाले के पास वापस चला जाता है।
2. **बोर्ड पर मुफ्त** : (एफओबी) इसमें जहाज पर माल की लोडिंग तक शिपमेंट के सभी शुल्क, निर्यात शुल्क सभी शामिल होते हैं।

3. लागत, बीमा और माल का किराया : (सीआईएफ) इसमें सामान का बीमा उसे गंतव्य यानि बंदरगाह तक ले जाने के लिए लगे सभी खर्च की लागत शामिल होती है।
4. त्रुटियों और दोषपूर्ण स्थिति की स्वीकृति : (ई एवं ओई) यह एक अभिव्यक्ति होती है जिसका उपयोग लिपिकीय त्रुटियों के खिलाफ अस्वीकृति के रूप में किया जाता है।



पाठगत प्रश्न 18.7

1. 'शॉपिंग मॉल' से आप क्या समझते हैं?
2. निम्नलिखित मामलों में वितरण की विधियों को लिखिये
 - (अ) निर्माता सीधे उपभोक्ता से संपर्क में रहता है। ()
 - (ब) निर्माता या विक्रेता द्वारा स्वयं उपभोक्ता को फोन किया जाता है। ()
 - (स) इंटरनेट द्वारा सेवाओं एवं उत्पादों की बिक्री ()
 - (द) बिना किसी मानवीय हस्तक्षेप के मशीनों द्वारा सामानों की बिक्री ()



पाठांत प्रश्न

अति लघुउत्तरीय प्रश्न

1. 'आंतरिक व्यापार' से क्या समझते हैं?
2. मल्टिपल शॉप का अर्थ बतायें।
3. थोक विक्रेताओं के किन्हीं दो लाभों को बताएं।
4. 'फ्रेंचाइजी' शब्द को व्याख्या करें।
5. बड़े स्तर पर चलने वाले किन्हीं चार प्रकार के खुदरा व्यवसाय के नाम लिखें।-

लघुउत्तरीय प्रश्न

1. वितरण चैनल में थोक विक्रेताओं की भूमिका बतायें।
2. विभागीय स्टोर के किसी चार गुणों की चर्चा करें।
3. खुदरा व्यापारी एवं थोक व्यापारी के बीच 4 अंतरों को बताइये।
4. सुपर बाजार के गुणों को बताइये।
5. 'मेल द्वारा आर्डर व्यापार' का क्या अर्थ है?

दीर्घउत्तरीय प्रश्न

1. विभागीय स्टोर के अंगों को बताइये? विभागीय स्टोर, मल्टीपल शॉप से कैसे अलग हैं?
2. वितरण चैनल में मध्यस्थों की क्या भूमिका होती है?



टिप्पणी

व्यापार



टिप्पणी

3. सहकारी उपभोक्ता स्टोर का क्या अर्थ है? इसके गुणों को विस्तार से बतायें।
4. फुटकर व्यवसाय के रूप में दीर्घ स्तर पर फ्रेंचाइजी के अंगों के विषय में बतायें।
5. वितरण की नयी प्रवृत्तियों को विस्तार से बतायें।



पाठगत प्रश्नों के उत्तर

18.1

2. (WT): (अ), (स), (द) (WT): (ब), (य)
(थोक विक्रेता) (फुटकर विक्रेता)

18.2

2. (अ) एक खुदरा व्यवसायी सीधे उपभोक्ता से जुड़ा होता है।
(ब) खुदरा व्यापार में लगने वाली पूंजी कम होती है।
(स) थोक विक्रेता/फुटकर विक्रेता वितरण चैन में मध्यस्थ होते हैं।
(द) कोई परिवर्तन नहीं
(य) एक खुदरा व्यवसायी थोक व्यवसायी से उत्पाद खरीदता है।

18.3

2. (अ) एकल लाइन स्टोर
(ब) विशिष्ट स्टोर
(स) जनरल स्टोर
(द) चलित व्यापार
(य) पुराने सामानों की बिक्री

18.4

1. (अ) समान स्वामित्व
(ब) पहचानने में आसान
2. (अ) बड़ा व्यापारी (व्यक्तिगत या समूह)
(ब) बड़ा निर्माता या उत्पादक
(स) विभागीय स्टोर
(द) शाखा प्रबंधक या कोई भी जिसका स्वामित्व हो।

18.5

1. (अ) खाद्य पदार्थ
(ब) सब्जियां



टिप्पणी

- (स) फल
 (द) किराना
 (य) बर्तन
2. (अ) रहवासी क्षेत्रों के नजदीक
 (ब) सुपर बाजार में किसी सेल्स पर्सन का होना आवश्यक नहीं होता।
 (स) कोई परिवर्तन नहीं
 (द) वे सदस्य जो व्यावसायिक प्रबंधन में पेशेवर अनुभवी नहीं होते हैं।

18.6

1. (अ) दवाई
 (ब) पुस्तकें
 (स) खिलौने
 (द) कोस्मैटिक
 (य) पौधों के बीज।
2. (अ) फ्रेंचाइजी दो पक्षों के बीच आपसी सहमति से एक व्यवसाय में प्रवेश करते हैं जिसमें एक पक्ष दूसरे को निर्दिष्ट वस्तुओं और सेवाओं को बेचने या उत्पन्न करने और बेचने के लिए अधिकृत करता है।
 (ब) एक विशेषज्ञता का मालिक जो किसी विशेष वस्तु को बेचने या उत्पन्न करने और बेचने के लिए अन्य को अधिकृत करता है।
 (स) वह पक्ष जो मताधिकार के अनुबंध के तहत किसी वस्तु को बेचने या बनाने और फिर बेचने का अधिकार खरीदता है, उसे मताधिकार के रूप में जाना जाता है।
2. (अ) सीधे मार्केटिंग
 (ब) टेली मार्केटिंग
 (स) इंटरनेट मार्केटिंग
 (द) आटोमैटिक वेंडिंग मशीन

करें और सीखें

1. अपने नजदीकी क्षेत्र में पांच खुदरा दुकानों को लें और उनके निम्न रिकार्ड को लिखें:-
 (अ) स्टोर का नाम यदि कोई हो तो
 (ब) स्टोर का क्षेत्र

व्यापार



टिप्पणी

- (स) बेचे जाने वाले विभिन्न उत्पाद
- (द) उत्पाद को लाने का स्थान (वह स्थान या उत्पादक या थोक विक्रेता)
- (य) परिवहन का उपयोग
- (र) बिक्री के बाद सुविधा प्रदान करना यदि कोई हो तो।
- (ल) ऐसी कोई सूचना जो थोक विक्रेता या निर्माता को देनी हो।
- (व) अन्य कोई आवश्यक जानकारी
2. अपने क्षेत्र के कम से कम 20 अलग-अलग खुदरा दुकानों की पहचान करें और इस पाठ में आपके द्वारा सीखे गए विभिन्न प्रकारों के अनुसार उन्हें चार्ट तैयार करें-
3. निम्नलिखित के लिए उपर्युक्त शब्द लिखें-
- (अ) वे एक समान उत्पाद के सभी अलग-अलग आकार, ब्रांड डिजाइन, स्टाइल और गुणवत्ता के उत्पाद बेचते हैं।
- (ब) ये स्टोर किसी विशेष ब्रांड सा उत्पाद को ही बेचते हैं।
- (स) यह बड़े स्तर की खुदरा दुकान होती है जो एक ही बिल्डिंग में बड़ी मात्रा में बेची जाती है।
- (द) ये दुकानें विभिन्न शाखाओं में विभिन्न स्थानों पर खोली जाती हैं जो देश के किसी भी शहर में हो सकती हैं।
- (अ) बिक्री की यह विधि उन सामानों के लिए उपयुक्त है जिन्हें व्यक्तिगत निरीक्षण की आवश्यकता नहीं होती है जिसे केवल दिए गए विवरण द्वारा ही समझा जा सकता है।
- (ब) रिटेलिंग का एक रूप जिसमें दो पक्ष एक समझौते के तहत प्रवेश करते हैं जिसमें एक पक्ष दूसरे को निर्दिष्ट वस्तुओं और सेवाओं को बेचने के लिए अधिकृत करता है।
- (स) वितरण की इस विधि के तहत निर्माता के द्वारा मध्यस्थों को हराकर उपभोक्ताओं से सीधे अपने उत्पाद एवं सेवाओं को बेचा जाता है।
- (द) यह एक पक्ष (क्रेता या विक्रेता) द्वारा तैयार किए गए दस्तावेज को किसी अन्य पक्ष (क्रेता या विक्रेता) को स्वीकृति को सूचित करने के लिए भेजा जाता है कि उसके खाते में उल्लिखित राशि जमा की गई।

- (य) यह खरीददार को सूचित करता है कि उसके द्वारा खरीदे गए निर्दिष्ट सामानों के भुगतान के लिए राशि की आवश्यकता है।
- (र) यह किसी एक पक्ष द्वारा (क्रेता या विक्रेता) द्वारा तैयार किया जाने वाला दस्तावेज है जो दूसरे पक्ष को सूचित करता है कि स्वीकृतिकर्ता के खाते में निर्दिष्ट राशि और निर्दिष्ट कारणों से डेबिट की गई है।
- (ल) जब उत्पाद एक परिवहन कंपनी को डिलीवरी के लिए भेजा जाता है, तब परिवहन कंपनी द्वारा उसी समय बुकिंग की जाती है।



टिप्पणी

रोल प्ले

सतीश जो कि सुरेश का छोटा भाई है वह पहली बार दिल्ली आया है। सुरेश उसे दिल्ली के प्रसिद्ध स्थानों पर घुमाने ले जाता है। वह वहां की शॉपिंग कॉम्प्लेक्स और बाजारों को देखकर हैरान हो जाता है। एक दिन सुरेश अपनी माँ के साथ महीने भर का खरीददारी के लिए आता है। वे अपने साथ सतीश को भी ले जाता है। उनके आपसी संवाद निम्नलिखित है-

सतीश : भइया, मुझे लगता है आज का पूरा दिन लग जाएगा।

सुरेश : तुम ऐसा क्यों कह रहे हो?

सतीश : आपको पूरे महीने का सामान खरीदना है जोकि बहुत ज्यादा है।

सुरेश : तो क्या हुआ?

सतीश : आज का पूरा दिन थकाने वाला होगा।

सुरेश : क्यों?

सतीश : अरे सामान्य सी बात है। हमें इतने सामान को लेने के लिए अलग-अलग जगहों पर जाना होगा। और हमारे खाने का क्या होगा। हम तो ये सामान ही लेते रह जाएंगे खाएंगे कब?

सुरेश : परेशान मत हो भाई! क्या तुमने कभी डिपार्टमेंटल स्टोर के बारे में सुना है?

सतीश : क्या? डिपार्टमेंटल स्टोर? ये क्या है?

सुरेश : आओ! मैं तुम्हें बताता हूँ।

आगे आप स्वयं सतीश की भूमिका निभाते हुए अपने भाई के समक्ष डिपार्टमेंटल स्टोर के विषय में बताते हुए इस संवाद को जारी रखें।

आपने क्या सीखा



