मर्चेंडाइज़िंग

मर्चेंडाइज़िंग का शाब्दिक अर्थ होता है व्यापार ,जिसका तात्पर्य किसी भी वस्तु की खरीद और विक्री की प्रक्रिया से संबन्धित है। इसके अंतर्गत वे सारी क्रियाएँ आती हैं जिनकी मदद से हम किसी उत्पाद को बनाते हैं ,उसको बढ़ावा देते हैं और बाजार मे ग्राहकों के लिए उपलब्ध करवाते हैं। व्यापार के लिए जो व्यक्ति उत्तरदायी होता है व्यापारी कहलाता है। वस्तु की मांग के अध्ययन से लेकर उसका उत्पादन ,खरीद विक्री और अंततः उपभोक्ता तक पहुँचाना यह व्यापारी का महत्वपूर्ण जवाबदेही होता है। व्यापारी उदद्योग और उपभोक्ता के बीच पुल या कड़ी का काम करता है।अमेरीकन मार्केटिंग एसोसिएसन ने मर्चेंडाइज़िंग को इस प्रकार परिभाषित किया है “merchandising is a planning involved in marketing right merchandise at right place at right time in the right quantities at the right price”.

व्यापार के सिध्यांत

व्यापार के निम्नलिखित सिध्यान्त हैं :

1. ग्राहक की मांग के अनुसार आपूर्ति -अलग अलग ग्राहकों की जरूरतें अलग- अलग होती हैं। लोगों की आवश्यकताएँ बहुत सारे कारकों पर निर्भर करती हैं जैसे उम्र,लिंग,पेशा ,दैनिक आवश्यकतायें ,अवसर ,स्वास्थ्य से संबन्धित जरूरतें आदि। व्यापार का पहला नियम है जरूरत के अनुसार ग्राहकों की मांग आपूर्ति। इनकी मांग के अनुसार सामानो की उपलब्ध्ता सुनिश्चित हो ताकि चीजों को लेकर लोगों मे अशुरक्षा की भावना या उसे प्राप्त करने की होड़ न लग जाए। वस्तुयें आवश्यकता से कम मात्रा मे आपूर्ति की जाएँ तो ग्राहकों के बीच चीजों को लेकर अशुरक्षा की भावना आ जाती है और उसके लिए अधिक मूल्य देकर भी खरीदने के लिए तैयार हो जाते हैं जो अच्छे और सफल व्यापार के लिए सही नहीं है।

इसके लिए रिटेल दुकानों को चाहिए कि ग्राहकों कि आवश्यकता के अनुसार सामानों का स्टोर रखें ताकि उनकी मांग की पूर्ति की जा सके।

2. व्यापार योजना -सफल व्यापार के लिए व्यापार योजना बनाना अत्यंत आवश्यक है। यह योजना ग्राहकों की मांग को देखते हुए तथा स्टोर की खासियत या विशेषता पर आधारित होनी चाहिए । योजना बनाते समय ग्राहकों का रुझान किन -किन चीजों की तरफ ज्यादा है ?फ़ैशन का ट्रेंड क्या है ?लोगों की आदतें व उत्पाद के प्रति सोंच इत्यादि का विशेष ध्यान देना चाहिए। अच्छी व सफल व्यापार योजना के लिए ग्राहकों से संबन्धित छोटी -छोटी जानकारी भी काफी महत्व रखती है। इसके लिए मार्केट का विस्तृत सर्वे आवश्यक हो जाता है ताकि ग्राहकों से सही फीडबैक लिया जा सके और उसके अनुसार सामानो की आपूर्ति की जा सके।
3. आपूर्ति स्रोत का चयन -बाजार मे मांग के अनुसार उचित कीमत पर वस्तुओं की आपूर्ति हो इसके लिए आपूर्तिकर्ता का चयन विशेष महत्व रखता है । बाजार मे चीजों की आपूर्ति सही ढंग से हो उसकी कमी न हो और उसकी कीमत में अनावश्यक उतार- चढ़ाव न हो यह तभी संभव है जब माँग और आपूर्ति के बीच संतुलन होगा । कभी -कभी माँग अधिक होती है और आपूर्तिकर्ता का अभाव होता है ऐसे में ग्राहकों के बीच सामानों को लेकर अशुरक्षा की भावना आ जाती है और इसका फायदा व्यापारी लेने लगते हैं चीजों की कीमतों मे बढ़ोतरी कर देते हैं ,सामानों की कालाबाजारी भी बढ़ जाती है। कभी -कभी ये समस्या इतनी ज्यादा हो जाती है की सरकार को हस्तक्षेप करना पड़ जाता है।

अतःयह आवश्यक हो जाता है कि बाजार में सामानों कि उपलब्धता बनाए रखने के लिए और मांग एवं आपूर्ति के बीच संतुलन बना रहे , सही और उपयुक्त आपूर्तिकर्ता को सुनिश्चित किया जाए।

4.डिजिटल मर्चेंडाइज़िंग को बढ़ावा - आजकल डिजिटल या ऑनलाइन बिक्री का काफी प्रचलन है।बिक्रीकर्ता अपने उत्पादों का प्रचार अलग -अलग सोशल साइटों के माध्यम से ग्राहकों के बीच करते हैं । अपने उत्पादों से संबंधित अधिक से अधिक जानकारी लोगों के बीच रखते वहैं । ग्राहकों को घर बैठे उत्पाद कि जानकारी मिलती है तथा दूसरे उत्पाद से तुलनात्मक अध्ययन भी आसान हो जाता है इसके अलावे ख़रीदारी में समय कि भी बचत होती है।इससे ग्राहकों को एक और फायदा होता है और वो है किसी खास उत्पाद के बारे में लोगों का क्या विचार है ?वो उत्पाद वाकई में अच्छा है ,उपयोगी है या उस उत्पाद की डिलीवरी में कोई समस्या है की नहीं ये सारी जानकारियाँ आसानी से उपलब्ध हो जाती हैं।आज के वैश्विक युग में डिजिटल मार्केटिंग का काफी महत्व है और दुनिया के अधिकांश देश इसको बढ़ावा दे रहे हैं।

मर्चेंडाइज़िंग के प्रकार

मर्चेंडाइजिंग

____________|_____________

| |

रिटेल मेर्चेंडाइजिंग   थोक विक्रेता

मर्चेंडाइज़िंग मुख्य रूप से दो प्रकार के होते हैं -i.रिटेल मर्चेएंडाज़िंग   ii.थोक विक्रेता

रिटेल मर्चेंडाइज़िंग - इन्हे खुदरा विक्रेता भी कहा जाता है। इनका काम होता है उत्पाद को थोक विक्रेता से कम मूल्य पर सामानों को खरीदना और मुनाफा लेकर अधिक कीमत पर ग्राहकों को उपलब्ध कराना। खुदरा विक्रेता तैयार मालों को सीधे-सीधे ग्राहकों तक पहुँचाता है । खुदरा बिक्रेता और ग्राहकों के बीच प्रत्यक्ष संबंध होता है। उदाहरण - रिटेल दुकानें ,बिग बाजार ,मोर ,ईज़ी डे इत्यादि।

थोक विक्रेता -थोक विक्रेता का काम होता है तैयार मालों को थोक मे या काफी अधिक मात्रा मे सीधे -सीधे कंपनी या उत्पादक से खरीदना और खरीदे गए माल को रिटेल दूकानदारों को बेंचना। थोक विक्रेता और उपभोक्ता के बीच प्रत्यक्ष संबंध नहीं होता बल्कि इनका संबंध खुदरा विक्रेताओं के साथ होता है।

मर्चेंडाइज़िंग को और भी प्रकार से विभिन्न समूहों मे वर्गीकृत किया जा सकता है जैसे :

1. उत्पाद मर्चेंडाइज़िंग
2. रिटेल मेर्चेंडाइज़िंग
3. विज़ुयल मेर्चेंडाइज़िंग
4. डिजिटल मेर्चेंडाइज़िंग

प्रोडक्ट या उत्पाद मेर्चेंडाइज़िंग -किसी उत्पाद को बेचने के लिए उसका प्रचार अति आवश्यक होता है। ग्राहकों के बीच उत्पाद से संबन्धित अधिक से अधिक जानकारी देकर उन्हें खरीदने के लिए प्रेरित किया जा सकता है। ख़रीदारी को बढ़ावा देने के लिए जो प्रक्रियाएं अपनायी जाती हैं प्रोडक्ट या उत्पाद मर्चेंडाइज़िंग के अंतर्गत आती हैं । जैसे -उत्पाद के प्रचार के लिए विभिन्न माध्यमों का इस्तेमाल करना चाहे टेलीविज़न ,सोशल साइट्स या प्रिंट मीडिया,व्यक्तिगत प्रचार इत्यादि ।टेलिविजन पर अक्सर अलग -अलग टेक्सटाइल कंपनियाँ अपने फ़ैब्रिक का प्रचार करती है और इसके लिए बड़े-बड़े कलाकारों की सहायता लेती हैं। इसी प्रकार बहुत सारे सोशल साइट्स हैं जिनपर उत्पादक अपने उत्पाद का प्रचार करते हैं और ग्राहकों को प्रॉडक्ट के बारे में विस्तृत जानकारी देते हैं ,बहुत सारे छूट व आकर्षक ऑफर देते हैं ताकि ग्राहक उनकी चीजों को खरीदें ।

डिजिटल मर्चेंडाइजिंग- आज के वैश्विक युग में डिजिटल मर्चेंडाइज़िंग का विशेष महत्व है क्योंकि इसके माध्यम से उत्पादककर्ता अपने उत्पाद को कम समय में अधिक से अधिक लोगों के बीच ला सकते हैं । डिजिटल मर्चेंडाइज़िंग व्यापार को जहाँ गति प्रदान करता है वहीं ग्राहकों के लिए ख़रीदारी को आसान और सस्ता भी बनाता है। डिजिटल मेर्चेंडाइज़िंग के क्षेत्र मे बहुत सारी कंपनियाँ हैं जो काफी अच्छा काम कर रही हैं और सक्रिय भी हैं। जैसे: अमेज़ोन,टाटाक्लिक,फ्लिपकार्ट इत्यादि । ये सारे अलग -अलग प्रॉडक्ट का ऑनलाइन बिक्री करते हैं और ग्राहकों को सेवा प्रदान करते हैं । आज के युग में ये भी कहा जा सकता है कि डिजिटल मर्चेंडाइज़िंग व्यापार को गति प्रदान करने का सशक्त माध्यम हो गया है और किसी भी देश के आर्थिक विकाश में एक अहम भूमिका निभा रहा है।

विज़ुअल मर्चेंडाइज़िंग -इसका तात्पर्य विभिन्न उत्पादों व चीजों को इस प्रकार प्रदर्शित या डिस्प्ले करना ताकि ग्राहक उन्हे देखकर आकर्षित हो सकें और ख़रीदारी के लिए प्रेरित हों। उत्पादों का डिस्प्ले किसी थीम के आधार पर किया जा सकता है या दुकानों या मोलों में डमी पुतलों के माध्यम से भी उत्पादों को डिस्प्ले किया जाता है। विज़ुयल मर्चेंडाइज़िंग आर्ट और साइंस दोनों है। आर्ट इसलिए है क्योंकि इसमें लाइन,फॉर्म,रंग,अनुपात और स्पेस को ध्यान में रखा जाता है और साइंस इसलिए है क्योंकि विज़ुअल मर्चेंडाइज़िंग का खास उद्देश्य होता है जिसके अंतर्गत ग्राहकों की मनोदशा को समझना और उसे ख़रीदारी के लिए प्रेरित करना होता है। इसके द्वारा खास ब्रांड की पहचान को भी स्थापित किया जा सकता है। इसमें प्रोडक्ट को आकर्षक तरीके से व्यवस्थित किया जाता है जिससे ग्राहकों को ख़रीदारी में आसानी हो और वो उत्पादों की तरफ अपने आप आकर्षित हों।