

НЕВІДПОВІДНІСТЬ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПРОДУКЦІЇ У КАНАЛАХ РОЗПОДІЛУ

Доц. Яренко А.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Невідповідність товарного асортименту (Discrepancy of Assortment Paradigm), виявляється набуває рівня парадигми каналів розподілу. Невідповідність асортименту – дуже часта причина більш високої ефективності посередників в порівнянні з безпосереднім виробником. Зазвичай підприємство спеціалізується на випуску схожих або близьких за призначенням товарів. Споживачі ж відчувають потребу в найрізноманітніших товарах і послугах. Якби в таких обставинах виробник спробував сам обслужити всіх покупців (як і споживач - задовольнити всі свої потреби, користуючись продукцією виключно однієї марки), то це неминуче призвело б до взаємного незадоволення і великого зростання неефективних витрат. Наприклад, якщо на ринку знаходяться п'ять виробників різних товарів і десять споживачів, то загальна кількість угод, укладених кожним виробником і споживачем, могла б досягти п'ятдесяти. Якщо на ринку з'являється ефективний посередник, загальна кількість угод знижується мінімум до п'ятнадцяти. Привернуто увагу щодо цього питання, було ще Ф. Котлером, у своїх первісних наукових працях.

Взагалі, ця парадигма розглядалася вченими вже понад півстоліття тому, і як раніше, актуальна на сьогодні. Дійсно, велика неоднорідність пропонування і величезна різноманітність попиту на світових ринках, загострила проблему невідповідності асортименту. Буквально мільйони різних товарів виробляються в сотнях країн по всьому світу, щоб задовольнити величезні і різноманітні потреби мільярдів споживачів у всьому світі. Так чи інакше, в цьому величезному конгломераті продукція повинна бути відсортована і згрупована у відповідні асортименти, які шукають споживачі. Технології та інститути, які складають глобальні маркетингові канали, стикаються з проблемою подолання розбіжностей асортименту. Споживачі, які мають доступ до Інтернету, можуть шукати товари та послуги по всьому світу кількома клацаннями комп'ютерної миші, а потім групувати ці товари або послуги за категоріями або конкретному асортименту за власним вибором. З одного боку, очевидно, що Інтернет дозволяє покупцям легко і ефективно вибирати товари з широкого спектру продукції на світовому ринку. Все це було б немислимо без технологій електронної комерції. З іншого боку, звичайні канали розподілу все ще можуть забезпечувати попит на світових ринках, служити для забезпечення споживачів різною продукцією і різноманітним асортиментом товарів, враховуючи їх потреби та бажання. У будь-якому разі, керівники всіх рівнів каналів розподілу все одно повинні прагнути до поліпшення асортименту доступною продукцією для зручності світових споживачів.

Дійсно, в деяких випадках ретельна перевірка асортименту продукції за принципом «менше означає більше» може насправді підвищити якість обслуговування клієнтів, забезпечуючи спрощення процесу споживчого вибору. Такий аналіз асортименту продуктів, який веде до звуження товарного асортименту, в останні роки став одним з основних напрямків продуктивних стратегій, які проводяться деякими з найбільших світових виробників (наприклад, Procter & Gamble).

Відповідні стратегії каналів розподілу можуть збільшити такі зусилля, якщо дистриб'ютори та роздрібні торговці, як за допомогою електронної комерції, так і звичайними методами, будуть підбирати відповідний асортимент продукції для споживача, а не пропонувати просто великий асортимент. Проте, ця тенденція щодо великого асортименту, з другого боку, становить розвиток всього ринкового механізму. Тому протиріччя, завжди будуть існувати.