

Тімар І. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ТА ІМІДЖУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Формуванням асортименту на торговельних підприємствах це складний багатогранний процес, на який впливає велика кількість факторів, на що слід зважати як на стадії побудови так і в процесі реалізації асортиментної політики підприємства. Аналіз теоретичних джерел свідчить про відсутність у науковому просторі чіткої систематизації факторів впливу на формування товарного асортименту, розмаїття підходів та класифікаційних ознак. За таких умов, не втрачають актуальності питання пов'язані з дослідженням особливостей окремих факторів впливу на товарний асортимент та їх систематизації.

Формування товарного асортименту торговельних підприємств нерозривно пов'язано з його іміджем. Іміджем підприємств сфери послуг, в тому числі торговельного є «відносно стійке, емоційно забарвлене, уявлення образу підприємства, сформоване на основі особистого досвіду та отриманої інформації про його реальні, декларовані та очікувані якості, характеристики та показники, які мають економічну, соціальну та іншу значимість для суб'єктів взаємодії» [Ошибка! Источник ссылки не найден.].

Особливу увагу при формуванні іміджу торговельного підприємства доцільно приділяти тим суб'єктам взаємодії з ним, від яких суттєво залежать важливі показники діяльності підприємства. В торгівлі, як і в інших галузях сфери послуг, особливу роль у формуванні результатів діяльності підприємств відіграють споживачі послуг, тобто покупці, які не тільки прямо впливають на обсяги товарообігу а й виконують функції носіїв іміджу. Ефективність і успішність діяльності торговельного підприємства багато в чому залежить від прихильності, постійності та лояльності покупців, яка формується під впливом суб'єктивної оцінки підприємства, що формується в їх свідомості. При цьому

імідж «конструюється» і впроваджується у свідомість для досягнення певних цілей, для його формування споживачам необхідні постійні порівняння підприємств одне з одним.

Загальноприйнятою є точка зору, що імідж торговельного підприємства складається із двох взаємопов'язаних компонент:

- загальних функціональних переваг торговельного підприємства, зокрема спеціалізації;
- специфіки конкретного підприємства.

Тобто, покупці формують уявлення та обирають підприємство для здійснення покупок на підставі поєднання двох груп факторів: власних прихильностей та конкретних характеристик підприємства. У кожному сегменті ринку покупці формують у власному уявленні імідж торговельного підприємства на основі тих показників і критеріїв, які самі ж вважають найбільш значимими для себе.

Формування іміджу торговельного підприємства в межах групи споживачів прямо залежить від його позиціонування, стратегічної концепції розвитку та асортиментної концепції. При цьому формування іміджу підприємства є динамічним, безперервним процесом, тому потребує систематичного аналізу відповідності реального іміджу бажаному та постійного моніторингу змін очікувань та вподобань споживачів задля вдосконалення та коригування сформованої моделі іміджу.

Це в свою чергу вимагає від підприємств впровадження дієвих й ефективним методів управління іміджем, направлених на досягнення повного задоволення очікувань, вподобань та вимог покупців, ґрунтуючись на вивченні особливостей їх споживчої поведінки. Формування постійних і лояльних до торговельного підприємства покупців залежить від рівня задоволеності обслуговуванням на ньому, тобто на скільки підтвердились їх очікування, що виникли на основі сформованого очікуваного іміджу.

Товарний асортимент є одним з головних іміджеутворюючих параметрів

на торговельному підприємстві. На етапі розробки та реалізації стратегічної концепції розвитку торговельного підприємства визначається його асортиментна концепція, що стає підґрунтям формування його іміджу. Асортиментна стратегія та асортиментна політика сприяють формуванню стійкого іміджу торговельного підприємства. Тобто, в процесі стратегічного управління товарним асортиментом формується його стійкий імідж. Натомість, в процесі оперативного управління товарним асортиментом, при його формуванні в поточному періоді необхідно враховувати сформований на основі асортиментної концепції імідж [2].

Отже, враховуючи вищесказане, формування і реалізація асортиментної концепції, асортиментної стратегії та асортиментної політики націлені на забезпечення стратегічної концепції розвитку торговельного підприємства та враховують споживчий попит.

В свою чергу формування асортименту, що направлено на реалізацію асортиментної політики, необхідно здійснювати намагаючись досягти максимального задоволення очікувань споживачів (покупців), тобто враховувати вже сформований імідж підприємства.

Список використаних джерел:

1. Гринько Т. В. Імідж підприємств сфери послуг: сутність поняття та особливості формування / Т. В. Гринько, І. В. Тімар // *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки.* – Черкаси: ЧДТУ, 2014. – Вип. 38. Ч. I. – С. 127–133.
2. Торгівля та біржова діяльність в Україні: проблеми і стратегії розвитку: колект. моногр. / за заг. ред. Т. В. Гринько. – Дніпро : Біла К. О., 2018. – 400 с.
3. Тімар І. В. Концептуальні підходи до формування структури іміджу підприємств сфери послуг / І. В. Тімар // *Вісник Дніпропетровського університету Серія Економіка.* – Дніпропетровськ, 2015. – Вип. 9 (1). – С. 90–96.
4. Гринько Т. В. Теоретичні підходи до формування механізму управління іміджем підприємств сфери послуг / Т. В. Гринько, І. В. Тімар // *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії.* – 2016. – Вип. 6 (06).– Ч. 1. – Видавничий дім «Гельветика». – С. 85–90.