

УДК 339.138

Лялюк Алла,
кандидат економічних наук, доцент,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
кафедра підприємництва і маркетингу
м. Луцьк, ORCID ID 0000-0002-4889-0511
e-mail: lyalyuk.alla@vnu.edu.ua

<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2023-02-95-101>

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ЧИННИКІВ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

У статті розглянуто роль психологічних чинників, які впливають на формування товарного асортименту. Визначено суть концепції ключових сигналів та евристики в сприйнятті споживачами товарного асортименту, досліджено ступінь організації товарної викладки. Описано приклади емпіричних досліджень зарубіжних науковців стосовно впливу ключових сигналів на сприйняття асортименту споживачами. Показано, що споживачі, схильні до акцій та спецпропозицій, схильні до більш аналітичної інформації, чутливіші до такого фактора, як розташування товарів один щодо одного, тоді як для раціональних покупців, які часто обробляють інформацію більш холистичним чином, важливіша колірна палітра. Запропоновано основні правила розміщення товарів на полицях магазину. Зроблено висновок про те, що при формуванні товарного асортименту в роздрібній торгівлі варто враховувати такі чинники: покупець хоче організованої викладки; не давати покупцеві можливості автоматично відфільтрувати частину асортименту; покупці порівнюють в основному товари, розташовані поруч один з одним; домінує один евристичний підхід; ситуація здійснення покупки має значення.

Ключові слова: товарний асортимент, викладка товарів, поведінка споживачів, ключові сигнали, евристичний підхід

Lialuk Alla,
Associate Professor, Ph.D. in Economics,
Lesia Ukrainka Volyn National University,
Entrepreneurship and Marketing Department,
Lutsk

STUDY OF THE INFLUENCE OF FACTORS AFFECTING THE FORMATION OF THE PRODUCT RANGE IN RETAIL TRADE

The article examines the role of psychological factors that influence the formation of the product range. The essence of the concept of key signals and heuristics in the perception of the product range by consumers was determined, the degree of organization of the product display was investigated. Examples of empirical studies by foreign scientists regarding the impact of key signals on consumer perception of the assortment are described. Based on the above, the main conclusions made by scientists regarding the effective formation of the product range are systematized. Too much variety of products can confuse buyers. The results of the study showed that the reduction of the assortment did not affect the average level of its perceived variety. It is shown that consumers susceptible to promotions and special offers are prone to more analytical, detailed processing of information, are more sensitive to such a factor as the location of goods relative to each other, while for rational buyers, who often process information in a more holistic way, the color palette is more important. There are significant individual differences in how shoppers perceive the products on the shelf. Some people tend to process information holistically, while others are more detailed. The latter are greatly influenced by such a factor as the location of goods relative to each other. In addition, an organized presentation will make the difference in the number of options more obvious and significantly increase consumption. It was concluded that the following factors should be taken into account when forming a product assortment in a retail trade network: the buyer wants an organized presentation; do not give the buyer the opportunity to automatically filter part of the assortment; buyers mainly compare products located next to each other; one heuristic approach dominates; the situation of the purchase matters.

Key words: product range, product display, consumer behavior, key signals, heuristic approach

Постановка наукової проблеми та її значення. Раніше проведені дослідження показали, що відмінність асортименту конкретного магазину, позитивно корелює з його вибором як об'єкт для відвідування, було доведено, що люди готові платити більше, коли той же товар вибирався ними з більш різноманітного асортименту. Проте сприйняття асортименту досі не було піддано ретельному вивченню, враховуючи важливість даного фактора при виборі споживачем місця для здійснення покупок. Тільки протягом останнього часу зарубіжні науковці почали цікавитися даною проблемою. Відштовхуючись від дискусії про реальну і сприйману ціну, яка почалася за кілька років до цього, вони взялися вивчати психологічний вплив асортименту. Однак донедавна вчені не використовували для пояснення такої поведінки споживачів теорію сприйняття. Причина такої обмеженості досліджень щодо сприйняття асортименту в тому, що без міцної бази у вигляді підтвердженої психологічної теорії всі міркування на цю тему мали досить абстрактний характер. Така теоретична основа почала розроблятися лише нещодавно.

Аналіз досліджень цієї проблеми. В українській науковій літературі питання формування та ефективного управління товарним асортиментом піднімали у своїх працях такі науковці як Абрамович І. А., Кириченко С. О., Половинка К. І. Костромін А.О. Лищенко М.О., Муштай В.А., Нечипоренко В.В., Шумкова О.В. Троян А. В. Та ін. [1-6]. Поряд з цим, недостає уваги приділено проблемі сприйняття споживачами торговельного асортименту з психологічної точки зору.

Мета і завдання статті. Здійснити огляд зарубіжної літератури, де розглядається проблема психологічного сприйняття покупцями торгового асортименту та запропонувати пропозицію вітчизняному ритейлу щодо обґрунтування доцільності врахування цих чинників.

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Починаючи з другої половини 1990-х років і до сьогодні у сфері вивчення споживчої поведінки зростає визнання ролі несвідомих когнітивних процесів, які впливають на сприйняття як ціни, так і асортименту. Найважливіший із них — це імпліцитна пам'ять (приховані спогади, які впливають на те, як ми діємо або думаємо в різних ситуаціях, при тому що ми не усвідомлюємо їхньої наявності). У ранніх маркетингових дослідженнях часто використовувалися різні форми тестів на згадку для вимірювання рекламного впливу. Ідея була така: будь-який засіб просування ефективний тільки тоді, коли запам'ятовується людиною. Але з розвитком теорії імпліцитної пам'яті як важливого детермінанта споживчої поведінки фахівці з маркетингу почали розуміти, що їхні зусилля, щоб приносити плоди, не обов'язково повинні задіяти експліцитну пам'ять, яка усвідомлено фіксується людиною і так само усвідомлено може бути ним відтворена. У світлі визнання того, що процес вибору товарів не є абсолютно раціональним, було сформульовано безліч різних теорій, які намагаються пояснити, яким чином люди, приймають рішення [7-11].

Для того щоб розібратися з різними моделями ухвалення рішень, необхідно ввести два терміни: ключові сигнали (cues) та евристика. Плакат з ціною в магазині може бути ключовим сигналом, який вказує на знижку. Що ж до евристики, то, на відміну від аналітичного процесу, де зважуються всі за і проти, вона є запрограмованою реакцією, яка активується в певній ситуації. Наприклад, якщо покупець часто вибирає товар із найнижчою ціною, це одна евристична програма, а якщо з найнижчою ціною за кілограм – вже інша. Ці два поняття, евристика і ключові сигнали займають центральне місце в дискусії про процес прийняття рішень.

Іноді можна змусити людину відхилитися від звичного евристичного правила, наприклад, використовуючи спеціальну викладку. У цьому випадку остання діє як ключовий сигнал, що впливає на прийняття рішень. Спираючись на ключові сигнали та евристичні правила для прийняття повсякденних рішень, люди оптимізують цей процес з погляду використовуваних розумових ресурсів. Не бути повністю статичним (залежним від звички) і водночас використовувати накопичений досвід у нових умовах – для покупців це є дуже раціонально.

Сучасні дослідження в галузі сприйняття асортименту [7-11] також спираються на концепції ключових сигналів та евристики. Мова йдеться не про один сигнал або правило. Справа в тому, що наше сприйняття сьогодення перебуває під впливом великої кількості і тих, та інших. Вони діють паралельно і найчастіше за межами свідомості. Ніхто не може оцінювати різні види йогурту та

музики одночасно. Також ніхто не може одночасно оцінити навіть дварізних видів йогурту. Аналітичний процес вимагає сфокусованої свідомості (яка, перебуває під постійним впливом інформації, що надходить з підсвідомості).

Першими темою сприйняття асортименту зацікавилися С. Броніаржик, У. Хойсер та Лі Мкаалістера [8]. Вони вивчили, як покупці сприймають фактичне скорочення різноманітності товарів. Крім того, стало очевидно, що більш високі операційні витрати традиційних магазинів не забезпечують їм більш високих продажів. У більшості випадків дослідження показали, що приблизно кожен четвертий артикул в асортименті продавався на рівні менше однієї упаковки на тиждень [7].

Згідно з дослідженнями, проведеним Б. Кан і С. Хаффман [10], занадто велика різноманітність товарів може збивати покупців з пантелику. У своєму дослідженні виходили з того факту, що типовий покупець, як правило, швидко сканує пропонований у магазині асортимент, щоб зорієнтуватися, які товари можуть його зацікавити. Під час цього сканування він становить уявлення у тому, наскільки великий вибір. При цьому на його сприйняття впливає не лише фактична різноманітність асортименту, а й низка інших факторів. Оскільки розумові можливості людини обмежені з погляду одночасно оброблюваного обсягу даних, задіюється спрощений процес управління інформацією. Дослідники стверджують, що наше сприйняття працює як лінза, яка обирає, які відомості будуть допущені у нашу свідомість і як вони будуть інтерпретовані. На неї впливають різні ключові сигнали, що допомагають просівати величезні обсяги інформації [10].

Науковці перевірили три ключові сигнали з погляду їхнього впливу на сприйняття асортименту.: 1) загальний полковий простір, виділений під продуктову лінійку; 2) фактична кількість різних артикулів; 3) наявність в асортименті товарів, популярних покупцем. Кожен респондент мав відвідати два «магазини»: перший - зі стандартним асортиментом, зазвичай пропонованим ритейлерами, і другий, тестовий, - зі скороченим асортиментом. Метою дослідження була оцінка сприйняття різноманітності видів попкорну, яких було 100 %, 75 %, 50 % або 25 % від звичайного асортименту. Тобто, навіть коли половина артикулів була прибрана з полиці, це не призвело до статистично значущого зниження оцінки різноманітності асортименту споживачами. А скорочення асортименту на 25 %, навпаки, призвело до того, що він став сприйматися респондентами як різноманітніший [10, 7].

Для того, щоб зняти будь-які питання про те, наскільки ці результати застосовні до реального ритейлу, вони скоротили асортимент у п'яти найбільших категоріях (солодощі, пиво, газовані напої, солоні закуски та сигарети), на частку яких припадає близько 80 % продажів. При цьому з асортименту було прибрано 50 % найменувань, що продавалися гірше за інших. Результати показали, що скорочення асортименту не вплинуло на рівень сприйняття його різноманітності. 25 % опитаних помітили зміну асортименту. З них 3/5 вважали, що вибір став меншим, тоді як 2/5, навпаки, відзначили його збільшення. У магазинах зі скороченим асортиментом було легше робити покупки. Продажі там збільшилися на 2 % і 8 %, хоча таке зростання не було статистично значущим. П. Боутрайт та Дж. Нуньес припустили, що звуження вибору товарів може бути проведене на основі торгової марки, розміру упаковки, смаку. У цьому випадку скорочення були менш статичними, ніж у попередніх експериментах, тобто для різних продуктових ліній використовувалися різні критерії [8].

Проблеми вилучення артикулів з асортименту досліджували Л. Слут та П. Верхоєв, які стверджують, що у тих випадках, коли ритейлер вилучає всю торгову марку замість окремих смаків конкретного продукту, може виникати проблема [12]. Тому, П. Боутрайт і Д. Нуньес виключили з асортименту товари, що найгірше продаються. В результаті цих маніпуляцій продаж зріс на 11 %. У переважній більшості категорій зростання склало більше 4 %, а майже в половині – перевищив 10 %. Цікавим відкриттям стало те, що зниження продажів у зв'язку з виключенням торгової марки можна запобігти, якщо замість цього скоротити певну комбінацію торгової марки та розміру упаковки. Науковці піддали вивченню наступні ключові сигнали та евристичні правила: 1) як відмінності в атрибутах товарів позначаються на сприйнятті асортименту; 2) який вплив має організація полицного простору; 3) яке значення мають наміри покупця. Їхня теоретична дискусія заснована на двох способах обробки інформації, властивих людській свідомості: холістичній та аналітичній [8].

Дослідники варіювали ступінь організації товарної викладки на планограмах. У більш упорядкованих викладках подібні товари були розташовані ближче один до одного (де колір був найважливішим параметром, потім йшла форма упаковки і, нарешті, назва). Однакові товари на полицях в обох випадках відрізнялися лише завдяки рівню організації викладки. Одним споживачам потрібно було лише оцінити різноманітність асортименту, тоді як іншим потрібно було вибрати товар, після чого оцінити широту асортименту і те, наскільки він відповідав їх потребам. У планограмах із великою кількістю дублікатів вибір товарів сприймався як менш широкий. Кількість параметрів, за якими товари відрізнялися один від одного, так само впливали, хоча й різною мірою. Так, практичне значення мало те, чи відрізнялися дві варіації продукту по одному атрибуту (наприклад, за назвою) або за двома (наприклад, за назвою та формою) [8].

Отже, локальна інформаційна структура виявляється важливішою за глобальну: покупці головним чином порівнюють товари, розташовані безпосередньо поруч один з одним. Якщо між ними виникає проміжок (наприклад, викладення ще чогось), то ймовірність порівняння різко падає. Саме цим пояснюється ефективність двотоварних викладок (крос-мерчандайзингу).

Для того щоб порівняння товарів здійснювалося автоматично, вони повинні бути розташовані безпосередньо, по сусідству, «пліч-о-пліч». Також експеримент показав, що чим більш упорядкованою є викладка, тим більше порівняння між розташованими поряд товарами впливає на загальну оцінку асортименту. Іншими словами, добре організований полицний простір обманює зорове сприйняття покупців таким чином, що значна частина асортименту повністю виключається з аналізу.

Результати експерименту також показали, що наміри покупця впливають на його сприйняття різноманітності асортименту. Респонденти, яких просили спочатку вибрати товар, сприймали планограми з упорядкованою викладкою як різноманітніші. Ті ж, кому потрібно було лише оцінити якість асортименту, висловлювали прямо протилежну думку. Отже, для першої категорії споживачів кращою є більш упорядкована викладка, де товари, подібні за формою та кольору, але різні за змістом/характеристиками, знаходяться поруч. А для другої — менш упорядкована, з розташуванням товарів різного кольору та форми у випадковому порядку.

Виходячи з результатів цього дослідження, можна висунути припущення, що так звані ловці знижок (споживачі, сприйнятливі до акцій та спецпропозицій), схильні до більш аналітичної, детальної обробки інформації, чутливіше до такого фактора, як розташування товарів один щодо одного, тоді як для раціональних покупців, які часто обробляють інформацію більш холистичним чином, важливіша колірنا палітра.

Звідси можна зробити висновок, що магазини, орієнтовані на першу категорію клієнтів, виграють більше, якщо будуть розмішувати торгові марки, які хочуть продати, безпосередньо поруч із брендами, які привертають увагу людей. З іншого боку, магазини, які споживачі обирають більш стратегічно на основі загального цінового профілю, не порівнюючи при цьому вартість кожної конкретної назви товару, повинні спробувати пограти з кольоровим сприйняттям. Тобто, гіпермаркет може досягти кращих результатів, якщо при розробці планограм відштовхуватиметься від такого параметра, як колір, тоді як «жорсткий» дискаунтер (магазин з обмеженим асортиментом і низькими цінами) більше виграє при розміщенні власних торгових марок поряд з провідними брендами.

Вищеописаний експеримент також показує, що колір важливіший для диференціації товарів, ніж інші характеристики (форма та назва). Існують значні індивідуальні відмінності у тому, як покупці сприймають представлені на полиці товари. Одні люди схильні обробляти інформацію цілісно, тоді як інші більш детально. Останні знаходяться під великим впливом такого фактора, як розташування товарів один щодо одного. Чотири людини з п'яти вважають, що, якщо на упаковці є зображення кіл, печиво, пиво або мило мають більш високу якість, ніж коли замість кіл там намальовані трикутники.

На основі вищеописаного спробуємо систематизувати основні висновки, зроблені науковцями щодо ефективного формування товарного асортименту (табл. 1).

Таблиця 1

Основні висновки, щодо ефективного формування товарного асортименту

Отримані висновки результатів досліджень	Автори
Більш високі операційні витрати традиційних магазинів не забезпечують їм більш високих продажів. Приблизно кожен четвертий артикул в асортименті продається на рівні менше однієї упаковки на тиждень	С. Броніаржик, У. Хойер та Лі Мкаалістера [7]
Занадто велика різноманітність товарів може збивати покупців з пантелику. Результати дослідження показали, що скорочення асортименту не вплинуло на середній рівень його сприймається різноманітності.	Б. Кан і С. Хаффман [10]
Споживачі, сприйнятливі до акцій та спецпропозицій, схильні до більш аналітичної, детальної обробці інформації, чутливіші до такого фактора, як розташування товарів один щодо одного, тоді як для раціональних покупців, які часто обробляють інформацію більш холістичним чином, важливіша колірна палітра. Існують значні індивідуальні відмінності у тому, як покупці сприймають представлені на полиці товари. Одні люди схильні обробляти інформацію цілісно, тоді як інші більш детально.	П. Боутрайт та Дж. Нуньес [8]
Ефект збільшення асортименту буде різним залежно від способу його подання. Зокрема, для того, щоб учасники автоматично помітили розширення вибору, товари повинні бути представлені впорядкованим чином. Крім того, упорядкована викладка зробить різницю в кількості варіантів більш очевидною та суттєво збільшує споживання	Б.Кан та Б. Вансінк[9]

Закони зорового сприйняття товарів, які роз'яснюють бачення товару покупцем:

- «Фігури й тла» -людина завжди виділяє, «вихоплює» з оточення один об'єкт, при цьому інші навколишні об'єкти на якийсь час стають тлом;

- «рівня ока». У зоні найбільшої концентрації уваги людини перебувають предмети, розташовані у зоні ± 20 см від рівня очей дорослої людини середнього росту, що звичайно означає другу й третю полиці зверху при стандартному п'яти-шестиполичному стелажі.

- «мертвої зони». Предмети, що потрапили в нижню частину зорового поля, часто залишаються без уваги. Відповідно, нижні полиці, повинні займати великі упаковки товари цілеспрямованого попиту або товарний запас.

- «перемикання уваги». Не можна розташовувати однотипний (навіть яскравий) товар у довгу сувору лінійку без зорових акцентів. У таких випадках перемикання уваги може бути забезпечено POS-матеріалами: вертикальні розмежувачі,

- «угруповання». В ідеалі товар повинен поєднуватися в групи по декількох ознаках одночасно, наприклад по торговельній марці, по виду товару, по вазі/розміру упаковки, за ціною.

- « 7 ± 2 ». Обсяг сприйняття людини обмежений - в один момент часу вона може охопити і запам'ятати лише п'ять-сім, максимум дев'ять предметів. У магазині це число зменшується до 3-5, адже в процесі покупки покупець виконує кілька дій одночасно.

Серед основних правил прийнято такі критерії розміщення товару в магазині:

- за рівнем (на рівні очей (полиця, на яку найчастіше звертають увагу); на один рівень нижче або вище очей (відповідно займають другу й третю позиції);самий нижній рівень краще не використовувати (покупці найменше звертають увагу, і знайти товар набагато сутужніше);

- на відстані витягнутої руки (саме доступне й зручне місце); ліворуч праворуч (по розміру впакування: від меншого до більшого). від світлого до темного (у лівій частині продуктової лінійки виставляють товари зі світлим упакуванням, далі, у міру згущення фарб, і правіше - темні). Таким чином, продукція не дратує очі споживача й сприймається як єдине ціле;

- серед конкурентів (поруч із сильним товаром (щоб «запозичити» популярність); подалі від слабого; самі по собі (якщо товар є лідером або має унікальні властивості);
- дублювання (повторення однієї й тієї ж позиції марки в злитому ряді (дозволяє збільшити ймовірність звернути на себе увагу) [4].

Організація асортименту може бути заснована на структурі людської пам'яті. Споживачі сприймають асортимент як упорядкований, якщо він добре організований з погляду сприйняття як правило, на основі таких критеріїв, як колір, форма та текст хоча існують індивідуальні відмінності. Викладка за кольором краще помічається людьми, коли кольорові смуги розташовані вертикально («ефект Стайлса-Кроуфорда») і заснований на тому, що через певний пристрій ока світло, що йде в горизонтальній площині, краще потрапляє на сітківку. Якщо колірні смуги розташовані горизонтально, одна з них, яка знаходиться на рівні очей, буде затмарювати всі інші. Якщо ж цю лінію розбити за кольорами, такий ефект буде добре помітний. Крім того, викладення асортименту сприймається як більш упорядковане, якщо різні торгові марки мають нерівну кількість фейсінгів (асиметрична викладка). Так само, як наявність заголовків, що є «зачіпками» для погляду, полегшує читання газети, «читабельність» полиці підвищується, якщо викладка частково концентрується на певних торгових марках. При цьому люди вважають, що товар, який займає більше місця на полиці, є вигідною пропозицією. Не варто дозволяти покупцеві можливості автоматично відфільтровувати частину асортименту. Деякі дослідження показують, якщо викладення товарів на полиці допомагає людині побачити, які з них не становлять йому інтересу, це негативно позначається на продажах.

Висновки та перспективи подальшого дослідження Отже, під час формування товарного асортименту в роздрібній торговій мережі варто враховувати такі чинники:

- покупець хоче організованої викладки;
- не давати покупцеві можливості автоматично відфільтровувати частину асортименту;
- покупці порівнюють в основному товари, розташовані поруч один з одним;
- домінує один евристичний підхід;
- ситуація здійснення покупки має значення.

Покупці порівнюють переважно товари, розташовані поруч друг з одним, аналізують представлений на полицях асортимент і порівнюють торгові марки. Коли споживач вибирає товар, він обробляє інформацію переважно на локальному рівні, тобто порівнює торгові марки, розташовані безпосередньо по сусідству. Хоча можуть бути відхилення від цього правила: деякі люди схильні проводити нелокальні порівняння. Щоб сприйняти асортименти з урахуванням відразу кількох критеріїв, потрібне чудове знання продуктової лінійки. Магазин не може чекати на це від своїх покупців. Зазвичай останні застосовують той чи інший евристичний підхід. Рітейлер здатний вплинути на те, який із них буде використаний. Як правило, споживачі керуються звичними моделями поведінки, і, якщо їм потрібно ухвалити рішення, вони роблять це автоматично, на основі інформації лише про один параметр.

Не існує одного єдино правильного способу організації полицного простору навіть для однієї конкретної людини, оскільки поняття «правильності» для кожного випадку своє. Прагнення людей до різноманітності залежить від того, чи купують вони одночасно багато товарів у конкретній категорії чи потроху за кілька разів. Викладка за смаками призводить до того, що покупець, який прагне більшого розмаїття, задовольняє цю потребу за рахунок варіювання торгових марок. Коли товари згруповані за торговими марками, він починає варіювати смаки.

Джерела і література

1. Абрамович І. А. Товарний асортимент підприємства: сутність та умови формування URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/12_1_2017ua/3.pdf [in Ukrainian].
2. Кириченко С. О., Половинка К. І. Принципи формування асортиментної політики *Агросвіт* № 1-2, 2021 URL: http://www.agrosvit.info/pdf/1-2_2021/11.pdf [in Ukrainian].
3. Костромін А.О. Основні аспекти управління товарним асортиментом бізнес-організації *Молодий вчений*. № 1 (89 .січень, 2021 р) [in Ukrainian].

4. Лищенко М.О., Муштай В.А, Нечипоренко В.В.,Шумкова О.В. Інноваційно-методичні та наукові основи з оцінювання товарного асортименту в маркетинговому менеджменті підприємства *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки»*. № 2., Т. 2. 2021 [in Ukrainian].
5. Рудківський О.А.Методичні рекомендації щодо самостійного вивчення курсу «Маркетингова логістика» URL: <https://studfile.net/preview/10106041/> [in Ukrainian].
6. Троян А. В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання *Ефективна економіка* № 1, 2014. URL: <http://www.economy.nayka.com.u> [in Ukrainian].
7. Broniarczyk S. M., Hoyer W. D., and Mcalister L. (1998), «Consumers' perceptions of the assortment offered in a grocery category: The impact of item reduction», *Journal of Marketing Research*, 35, May, 166 – 175.
8. Boatwright P., Nunes J. C. (2001), «Reducing assortment: An attribute-based approach», *Journal of Marketing*, 65, 3, 50 – 63
9. Kahn B. E. Wansink B (2004), «The influence of assortment structure on perceived variety and consumption quantities», *Journal of Consumer Research*, 30, March, 519 – 533
10. Kahn B. E., Huffman S. (1998), «Variety for sale: Mass customization or mass confusion?», *Journal of Retailing*, 74, 4, 491 – 513
11. Sloot L. M., Peter C. Verhoef P. C., Franses Ph. H. (2005), «The impact of brand equity and the hedonic level of products on consumer stock-out reactions», *Journal of Retailing*, 81, 1, 15 – 3

References

1. Abramovych I. A. Tovarnyi asortyment pidpriemstva: sutnist ta umovy formuvannia. [Product range of the enterprise: essence and conditions of formation] URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/12_1_2017ua/3.pdf [in Ukrainian].
2. Kyrychenko S. O., Polovynka K. I. (2021). Prynstypy formuvannia asortymentnoi polityky [Principles of assortment policy formation Agrosvit]. *Ahrosvit*. № 1-2. URL:http://www.agrosvit.info/pdf/1-2_2021/11.pdf [in Ukrainian]. № 2., V. 2. 2021 [in Ukrainian].
3. Kostromin A.O. (2021). Osnovni aspekty upravlinnia tovarnym asortymentom biznes-orhanizatsii [The main aspects of managing the product range of a business organization Young Scientist]. *Molodyi vchenyi*. № 1 (89) [in Ukrainian].
4. Lyshenko M.O., Mushtai V. A, Nechyporenko V.V.,Shumkova O.V. (2021) Innovatsiino-metodychni ta naukovyi osnovy z otsiniuvannia tovarnoho asortymentu v marketynhovomu menedzhmenti pidpriemstva [Innovative-methodical and scientific bases for evaluating the product range in the marketing management of the enterprise]. *Visnyk KhNAU im. V.V. Dokuchaieva. Seriiia «Ekonomiczni nauky»*. № 2., V. 2. [in Ukrainian].
5. Rudkivskiyi O.A.Metodychni rekomendatsii shchodo samostiinoho vyvchennia kursu «Marketynhova lohistyka» Rudkivskiyi O.A. [Methodological recommendations for independent study of the course "Marketing logistics"] URL: <https://studfile.net/preview/10106041/> [in Ukrainian].
6. Troian A. V. (2014). Osoblyvosti asortymentnoi polityky pidpriemstva v suchasnykh umovakh hospodariuvannia [Peculiarities of the company's assortment policy in modern business conditions]. *Efektivna ekonomika*. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.u> [in Ukrainian].
7. Broniarczyk S. M., Hoyer W. D., and Mcalister L. (1998), «Consumers' perceptions of the assortment offered in a grocery category: The impact of item reduction», *Journal of Marketing Research*, 35, May, 166 – 175.
8. Boatwright P., Nunes J. C. (2001), «Reducing assortment: An attribute-based approach», *Journal of Marketing*, 65, 3, 50 – 63
9. Kahn B. E. Wansink B (2004), «The influence of assortment structure on perceived variety and consumption quantities», *Journal of Consumer Research*, 30, March, 519 – 533
10. Kahn B. E., Huffman S. (1998), «Variety for sale: Mass customization or mass confusion?», *Journal of Retailing*, 74, 4, 491 – 513
11. Sloot L. M., Peter C. Verhoef P. C., Franses Ph. H. (2005), «The impact of brand equity and the hedonic level of products on consumer stock-out reactions», *Journal of Retailing*, 81, 1, 15 – 3

Стаття надійшла до редакції 29.04.2023 р.