

Оценка эффективности методов мерчандайзинга

Джабраилов Эмиль Руслан оглы, студент 2-ого курса Высшей инженерной школы "Новые материалы и технологии" Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова, г. Москва, Российская Федерация

E-mail: emildzabrailov4@gmail.com

Аннотация

Мерчандайзинг представляет собой один из важных методов работы с ассортиментом в торговле, поскольку он влияет не только на продажи, но и на формирование лояльности потенциальных потребителей. Несоответствующая демонстрация товаров оказывает негативное влияние на продажи розничной торговой организации, также вызывая серьезное недовольство у покупателей во время их похода по магазинам. В настоящей статье рассмотрена организация системы и оценка эффективности мерчандайзинга в розничном магазине «Ашан», после чего были сформулированы основные достоинства и недостатки. Выявленные недостатки и возможные способы их исправления представлены в рекомендательной части настоящей статьи, где также сформулированы мероприятия по совершенствованию и оптимизации мерчандайзинга в розничном магазине «Ашан». Основная рекомендация состоит в том, чтобы использовать освободившееся пространство под зону сборки онлайн заказов, чтобы быть конкурентными на рынке ритейлеров, а также следовать тенденциям последних лет по оптимизации системы онлайн-продаж для повышения объема продаж и увеличения прибыли организации.

Ключевые слова: мерчандайзинг; удовлетворенность клиентов; оптимизация торговой площади; розничные продавцы; эффективность мерчандайзинга.

Evaluation of the effectiveness of merchandising methods

Jabrayilov Emil Ruslan ogly, student, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russian Federation

E-mail: emildzabrailov4@gmail.com

Abstract

Merchandising is an important aspect as it affects not only retailers' sales but also customer satisfaction. Since it is quite obvious that the products are shown by the manufacturers through advertising to attract more attention among the buyers and when the purchase seems available to them, they carry it out and thus this increases satisfaction, which, moreover, leads to a good sale. Inappropriate product display has a negative impact on retailer sales and also causes serious customer dissatisfaction while shopping. The article examined the organization of the system and the evaluation of the effectiveness of merchandising in the Auchan retail store, after which the main advantages and disadvantages were highlighted. Of the identified shortcomings for their correction, recommendations were proposed to improve the optimization of merchandising in the Auchan retail store. The main recommendation is to use the retail space and use the vacated space for the online order picking area in order to be competitive in the retailer market, as well as follow the trends of recent years to optimize the online sales system to increase sales and increase the profit of the organization.

Keywords: merchandising; customer satisfaction; retail space optimization; retailers; merchandising efficiency.

Как мы все знаем, мерчандайзинг — это такой метод управления ассортиментом в off-line или online-магазине, чтобы за счет применения специфических методов представления товаров увеличивать продажи. [4, стр. 178] Цель мерчандайзинга – рост продаж (после проведения рекламных кампаний) за счет увеличения покупательского потока в магазине. Хороший мерчандайзинг помогает упростить процесс продажи, стимулируя покупки, высвобождая время потребителей, а также стимулирует рост продаж. Другими словами, мерчандайзинг – это такой метод представления товаров для продажи в розничной среде, который может и должен влиять на принимаемые решения о покупке. [10, стр. 559] Определяется оптимальное расположение полки для каждого товара, создаются привлекательные баннеры, которые фокусируют внимание потенциальных покупателей, используются разнообразные вывески и т. п. для представления цен и другой информации о товаре. Мерчандайзинг также может включать в себя подбор нужного ассортимента для доставки в магазин.

Чтобы добиться успеха в высококонкурентной розничной среде, необходимо, чтобы розничные торговцы были способны выполнять ряд основных бизнес-задач. Чтобы расширить возможности продаж, розничные торговцы должны быть уверены, что нужный товар выставлен на полке и доступен покупателю в нужное время. Управление полочным пространством и запасами представляет собой проблему для розничных продавцов, поскольку

существуют большие трудности с сохранением товара на складе, так как это время быстрого роста ассортимента и короткий жизненный цикл, поэтому розничным торговцам приходится иметь дело с регулярным выпуском "новых и улучшенных" версий различных товаров. Чтобы обеспечить наличие определенного количества постоянных клиентов и развивать лояльность, розничные продавцы должны учитывать складывающуюся конъюнктуру. Сегодня это крайне важно, поскольку у потребителей есть много вариантов покупок: от крупных универмагов и бутиков до онлайн-ритейлеров. Всякий раз, когда покупатель посещает тот или иной торговый центр, он подсознательно совершает подробные наблюдения, которые влияют и определяют решения о покупке. Неправильная демонстрация товара и недостаточный уровень запасов создают неудовлетворенность, которая в дальнейшем приводит к упущенной возможности продажи.

В культуре торгового центра проблемы, связанные с неправильным мерчандайзингом, накапливаются и, таким образом, создают проблемы как розничному продавцу, так и потребителю, что в конечном итоге влияет на продажи и, соответственно, прибыль розничного продавца. Правильная техника мерчандайзинга необходима для преодоления этой ситуации.

Цель этого исследования - совершенствование мерчандайзинга в розничном магазине «Ашан» путем оптимизации товарного ассортимента, выкладки товара и рационального использования торговой площади. Настоящее исследование основано на изучении проблем связанных с демонстрацией товара, будь то после рекламных акций на уровне производителя или непосредственно на уровне магазина, а также с текущими методами управления запасами для повышения удовлетворенности клиентов и рентабельности розничной торговли за счёт увеличения покупательских потоков.

Auchan Retail – это крупная торговая сеть, основанная в 1961 году во Франции. На данный момент сеть представлена в 17 странах мира.

Главные принципы работы розничного магазина «Ашан»:

- 1) невысокие цены (так называемый принцип EDLP – every day low price, «каждый день низкая цена»);
- 2) продлённый график работы;
- 3) большая автостоянка;
- 4) большая площадь торгового зала.

Одной из изюминок (которая является маркетинговым ходом) является дизайн гипермаркетов. Спокойные и ненавязчивые молочно-сливочные тона дополняются ярким красным цветом, который у многих ассоциируется именно с гипермаркетом Ашан.

Расслабляющая обстановка, приятная музыка и грамотно поделенные торговые площадки способствуют более долгому пребыванию покупателя в магазине, а значит и успешным продажам. В торговой зоне сочетаются продольное и поперечное размещение торгового оборудования. В розничном магазине «Ашан» используется планировка «решетка» со смешанным линейным размещением оборудования, представленного на рисунке 1.

Люди чувствуют себя непринужденно и по-домашнему комфортно, что напрямую ведет к импульсивным покупкам (тем, которые не были запланированы), что в итоге влияет на средний чек в магазине.

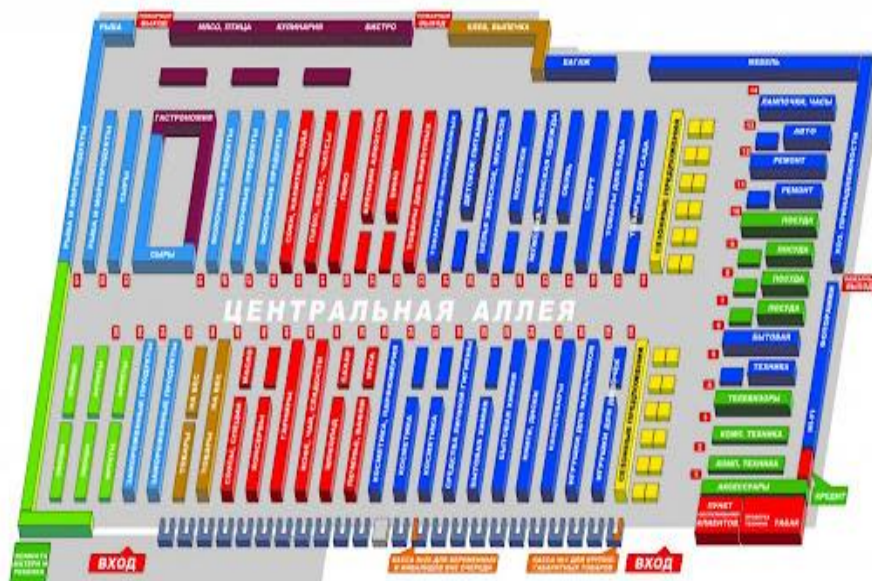


Рис. 1. Пример торговой площадки магазина «Ашан»¹

Способ линейного размещения торгового оборудования помогает точно формировать навигацию, дает возможность покупателям наилучшим образом воспринимать информацию о товарах.

Кассовая зона как правило оснащена не менее чем тридцатью кассами, с зонами для тележек и корзин. Также в последние годы большинство магазинов «Ашан» были оснащены кассами самообслуживания, где покупатель может расплатиться наличными средствами или картой, но в некоторых зонах только после прохода через кассира и получения кода для оплаты.

Ашан Ритейл Россия использует 2–3 поставщика для любой товарной категории, каждый из которых поставляет около 40–60% от общего ассортимента в данной категории. Также магазин использует как минимум 2 бренда в каждой товарной группе для предоставления выбора покупателям.

¹ <https://www.retail.ru/news/ashan-otkryl-samy-bolshoy-gipermarket-12-dekabrya-2019-189016/>

В магазине представлено более 45 000 наименований продовольственных товаров, одежды, хозяйственных товаров, игрушек и т. д. Из-за огромного количества товаров, выкладка имеет очень важное значение. В основном используется открытая выкладка со свободным доступом покупателей к товарам, широко применяются паллеты, стенды или стеллажи, где покупатели могут лично отбирать товар. Используют горизонтальный, блочный и комбинированный способ выкладки (совмещен горизонтальный и вертикальный), представленные на рисунке 2.



Рис. 2. Способы выкладки товаров²

Все товары выложены лицевой стороной к покупателям, а ценники должны быть аккуратно оформлены. Таким образом, следует отметить, что мерчандайзинг в розничном магазине «Ашан» направлен на то, чтобы сделать покупки клиентов спокойными и комфортными, используя для этого приятную музыку и светлые оттенки, хорошие ароматы. Компания использует планировку «решетку» со смешанным линейным размещением оборудования, что позволяет покупателям беспрепятственно передвигаться и воспринимать информацию о товаре. По причине того, что в магазине представлено огромное количество товаров, выкладка осуществляется горизонтальным и комбинированным способом, что наиболее эффективно подходит для магазина.

Для оценки эффективности мерчандайзинга розничного магазина «Ашан» в качестве примера был взят один из самых крупных магазинов сети в городе Пушкино в ТРЦ

² https://maxi-opt.ru/company/articles/vidy_vykladki_tovara/

«Акварель». Его общая площадь составляет 20 500 м², торговая площадь – 13 600 м², установочная площадь 4 200 м².

1) Коэффициент эффективности использования общей площади магазина (рассчитанный по формуле: $K_{\text{э}} = S_{\text{торгового зала}} / \text{общая площадь}$): $13\,600 / 20\,500 = 0,66$, что означает торговый зал занимает примерно 66% от общей площади магазина, что говорит о достаточно эффективном использовании площади, что оптимально для реализации товаров и обслуживания покупателей.

2) Коэффициент установочной площади (рассчитанный по формуле: $K_{\text{уст.}} = S_{\text{уст.}} / S_{\text{торгового зала}}$) (сумма площадей всех оснований ТО) / S торгового зала): $4\,200 / 13\,600 = 0,31$, что означает что торговая площадь используется эффективно и о наличии оптимального количества оборудования, представленного в торговом зале, которое не препятствует свободному движению покупателей. Также, для оценки эффективности были выявлены основные достоинства и недостатки мерчандайзинга компании.

Основные достоинства мерчандайзинга в розничном магазине «Ашан»:

1) п-образная линейная расстановка торгового оборудования, что делает поход по магазину интуитивно понятным и позволяет покупателям легче собирать нужные товары в свою корзину;

2) при входе в магазин размещаются сезонные товары (например, канцелярия в сентябре или цветы и конфеты к 8 марта) и промо товары со скидкой, которые сразу создают впечатление недорогого магазина и запускают импульсную покупку;

3) в торговом зале расположено более двух горячих зон: как правило большинство людей направляются в такие отделы как: молочные продукты, мясо и хлеб, поэтому данные товарные категории размещают отдельно друг от друга, что приводит к тому, что покупатель замечает большее количество товаров на пути к нужному отделу, и может купить то, что изначально не планировал, и что в последствии увеличит средний чек;

4) активно используется комплексная выкладка товаров (или выкладка по товарным категориям), например отдел чая расположен рядом с кондитерскими изделиями, а пиво, например, рядом со снеками, сухариками, чипсами и рыбными товарами, что позволяет покупателю сделать выбор и сопутствующих товаров и увеличивает чек;

5) расслабляющая обстановка, достигнутая путем воспроизведения приятной музыки, светлой цветовой гаммы и приятного аромата, что позволяет покупателям комфортно и непринужденно себя чувствовать и, как следствие, находиться в магазине дольше;

б) удобная и понятная навигация по торговому залу, наличие секционных указателей позволяет покупателю совершать покупки, не обращаясь к консультантам, а это приводит к экономии издержек и затрат;

7) создание и активное использование дополнительных мест продаж, например выставка товаров между проходами на фирменных стендах и нестандартном оборудовании, что может привлечь покупателя к совершению покупки;

8) наличие специальных устройств для проверки цены, что позволяет покупателю не искать ценник и не обращаться за помощью к консультанту, что снижает издержки.

Недостатки мерчандайзинга розничного магазина «Ашан»:

1) неэффективное использование прикассовых зон (до 15% выручки теряется, за счет того, что магазин практически не выставляет товары около касс, из-за чего сокращаются импульсные покупки);

2) наличие неудобного оборудования для самообслуживания при расчетах: так в большинстве магазинов, чтобы осуществить оплату, необходимо пройти через кассира и только потом в автомате самостоятельно оплатить, при таком расположении суть самообслуживания теряется;

3) высокая доля площади подсобных помещений, которая не используется, из-за чего теряется дополнительные зоны для продаж или же необходимые магазину сервисные зоны;

4) частично устаревшая навигация по залу (рис. 3), где по указателю не всегда находится нужная секция, это приводит к затормаживанию поиска необходимых товаров для покупателя, что влияет на настроение покупателя и отношение к магазину в целом.



Рис. 3. Навигация в магазине «Ашан»³

Подводя итог вышесказанному следует отметить, что средства мерчандайзинга при правильной организации способны увеличить поток покупателей, поднять продажи и

³ <https://retail-life.ru/ashan-otkrylsja-na-tmall/>

увеличить чек, а при недостатках можно снизить доверие покупателя к магазину, как следствие снижение имиджа и трафика, что может привести к потерям прибыли.

Для оптимизации товарного ассортимента и выкладки товара магазина «Ашан» следует предпринять следующие действия:

- добавление в ассортимент товаров по миссиям покупок (например, эко био веган товары или кулинарию как это делает другой розничный магазин «Глобус» (рис. 4)), и соответственно красиво оформлять такие зоны в особом стиле;



Рис. 4. Пример оформления отдельного ассортимента⁴

- добавление товаров импульсного спроса в прикассовые зоны, это позволит увеличить продажи;

- придерживаться изначальной стратегии магазина о недорогих ценах, так как из-за развития интернет-продаж и появления большего количества магазинов, Ашан на их фоне становится неконкурентоспособным, за счет увеличения своих цен;

- своевременно менять ценники, с целью избежать конфликтных ситуаций с покупателями или заменить их на электронные (которые сами меняют значение цены, если последние занесены в базу данных магазина) (рис. 5);

⁴ <https://business-planner.ru/articles/marketing/analiz-assortimenta-produktsii.html>



Рис. 5. Электронные ценники⁵

- правильное распределение товаров в угловой зоне (рис. 6);



Рис. 6. Выкладка товаров в угловой зоне⁶

- следовать горизонтальному, комбинированному и блочному методу выкладки продукции, потому что такие типы выкладки являются оптимальными для крупных магазинов;
- осуществлять выкладку продукции по заявленным стандартам, не противоречащим плануграмме магазина;
- делать акцент на высоко маржинальные товары, в выкладке для них использовать золотую полку и сигнальные цены;
- проводить дегустацию некоторых товаров на постоянной основе (образцы товаров), что позволит привлечь покупателей к продукту, которым они могли раньше не интересоваться;
- следует не перегружать полки и использовать указатели подкатегорий;

⁵ <https://onlain-kassy.ru/oborudovanie/dopolnit/elektronnye-tsenniki.html>

⁶ <https://evro-market.ru/stati/vykladka-tovarov-v-torgovom-zale>

- следовать принципу «двух пальцев», который подразумевает под собой надобность сделать новую полку, если изначально было пространство в размере 2,5 см между товарами и полкой;

- выставлять товары согласно нормам безопасности;

- ротация товаров должна проводиться согласно срокам реализации;

- ужесточить контроль за пополняемостью товаров на полках посредством внедрения системы фотоотчетов, чтобы не допускать пустых прилавков, осуществлять электронный мониторинг.

Также следует продолжать придерживаться основных правил мерчандайзинга, таких как «золотой треугольник», правила соответствий, приятный аромат, хорошее освещение, «принцип работы локомотива», «принцип совместимости», «обратные часы» и т. д.

По анализу эффективности торговой площади розничного магазина «Ашан», можно отметить, что компания достаточно эффективно использует площадь, что оптимально для реализации товаров и обслуживания покупателей.

В торговом зале представлено оптимальное количество оборудования, которое не препятствует свободному движению покупателей.

Для оптимизации торговой площади розничного магазина «Ашан» необходимо следовать следующим рекомендациям:

- частично заменить старое оборудование, путем внедрения системы полного самообслуживания без кассира;

- усовершенствовать систему бонусных карт и кэш-бэка за товары, посредством обновления онлайн приложения, что приведет к увеличению лояльности покупателей;

- следует оптимизировать кассовые зоны, путем выставления там товаров для импульсных покупок (например, жевательные резинки, шоколадки, леденцы или акционные товары);

- для снижения очередей можно использовать умные тележки, которые сами будут регистрировать товары, положенные в тележку, или альтернативой будут сканеры (рисунок 7), позволяющие покупателям самим сканировать товары и в конце просто произвести оплату удобным для них способом;



Рис. 7. Пример умной тележки и сканеров⁷

- расширить площадь торгового зала за счёт уменьшения неторговой площади, что приведет к росту показателей продаж;
- высокую долю площади неиспользуемых подсобных помещений можно заменить сервисными зонами, что приведет к получению дополнительной прибыли;
- в связи с большой площадью магазина можно повесить информационный щит для видимости расположения отделов, что поможет лучше ориентироваться в магазине, а также использование электронных рекламных баннеров с целью привлечения клиентов;
- избегать нечитаемых плакатов и ценников, нужно чтобы все было аккуратно и красиво оформлено, с целью визуального привлечения покупателей;
- своевременно обновлять навигацию зала, чтобы не вводить покупателей в заблуждение и тем самым сохранять его хорошее настроение и обеспечивать лояльность к магазину.

Одной из новых стратегий розничного магазина «Ашан» является сокращение торговой площади, чтобы максимально эффективно ее использовать (часть будет сдаваться в аренду другим компаниям). Подсобные помещения будут использованы для сборки заказов для онлайн продаж через сеть Ашана и его партнеров. Такое решение увеличит скорость онлайн доставки, из-за осуществления сбора в отдельно оборудованной зоне.

В связи с тем, что многие розничные магазины в большей степени используют концепцию «магазина у дома» и уже несколько лет существует тенденция снижения торговых площадей, так как огромные гипермаркеты теряют свою актуальность, магазину «Ашан» следует быстрее вводить изменения в свою систему. По оценке экспертов департамента торговой недвижимости сокращение площади должно составлять от 10% до 50%, что необходимо решать для каждого магазина в отдельности. Таким образом, можно сделать вывод, что с учетом всех достоинств и недостатков системы мерчандайзинга розничного магазина «Ашан»,

⁷ <https://habr.com/ru/post/543662/>

следует немного менять структуру и следовать новым тенденциям, чтобы не терять свои позиции на рынке, повысить объёмы продаж и увеличить прибыль организации.

Заработная плата, условия занятости и климат, как экологический, так и социальный, являются переменчивыми факторами, которые ритейлеры должны всегда учитывать в своих планах.

Согласование с цепочкой поставок: сотрудничать с производителями по вопросам ценообразования.

Стратегии мерчандайзинга должны быть всесторонне доведены до сведения отдела продаж, чтобы убедиться, что они знают, как отображать и рекламировать товары и услуги магазина. Поскольку сотрудники работают непосредственно с покупателями, сбор их отзывов также может помочь руководителям улучшить свои стратегии.

А также оптимизирование площади пустых помещений или используемых для хранения вышедшего из строя оборудования и товаров, путем использования их в качестве сборки онлайн заказов и для последующей отгрузки их службе доставки.

Успешная стратегия мерчандайзинга состоит из многих компонентов, но при тщательном планировании компании смогут увлечь клиентов и превзойти своих конкурентов.

Список использованных источников

- 1) «Ашан» открыл самый большой гипермаркет // retail.ru [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://www.retail.ru/news/ashan-otkryl-samyu-bolshoy-gipermarket-12-dekabrya-2019-189016/> (дата обращения: 24.01.2023).
- 2) «Ашан» открылся на Tmall // retail-life.ru [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://retail-life.ru/ashan-otkrylsja-na-tmall/> (дата обращения: 24.01.2023).
- 3) Анализ ассортимента продукции // business-planner.ru [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://business-planner.ru/articles/marketing/analiz-assortimenta-produktsii.html> (дата обращения: 24.01.2023).
- 4) Бузукова, Е. А. Категорийный менеджмент. Теоретические основы: учебник для вузов / Е. А. Бузукова. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — С. 174-181 — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14458-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт].— URL: <https://urait.ru/bcode/477662/>
- 5) Виды выкладки товара // maxi-opt.ru [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: https://maxi-opt.ru/company/articles/vidy_vykladki_tovara/ (дата обращения: 24.01.2023).
- 6) Виды электронных ценников для розничных магазинов и их перспективы использования в России // onlain-kassy.ru [электронный ресурс] – Режим доступа. –

[URL:https://onlain-kassy.ru/oborudovanie/dopolnit/elektronnye-tsenniki.html](https://onlain-kassy.ru/oborudovanie/dopolnit/elektronnye-tsenniki.html) (дата обращения: 24.01.2023).

7) Выкладка товаров в торговом зале // evro-market.ru [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://evro-market.ru/stati/vykladka-tovarov-v-torgovom-zale> (дата обращения: 24.01.2023).

8) Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 05.12.2022) "О защите прав потребителей"

9) Как умные тележки покоряют супермаркеты // habr.com [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL:<https://habr.com/ru/post/543662/> (дата обращения: 24.01.2023).

10) Сарыгина Д. Ф., Щербакова Е. Г. Мерчандайзинг как способ привлечения внимания покупателей к торговой точке //Материалы XXI научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов и студентов Национального исследовательского Мордовского государственного университета им. Н.П.Огарёва. – 2017. – С. 555-560.

11) Федеральный закон "О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля" от 26.12.2008 N 294-ФЗ (последняя редакция)

12) Федеральный закон "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" от 28.12.2009 N 381-ФЗ (последняя редакция)

Referances

1) «Ashan» otkryl samyj bol'shoj gipermarket // retail.ru [jelektronnyj resurs] – Rezhim dostupa. – URL: <https://www.retail.ru/news/ashan-otkryl-samy-bolshoy-gipermarket-12-dekabrya-2019-189016/> (data obrashhenija: 24.01.2023).

2) «Ashan» otkrylsja na Tmall // retail-life.ru [jelektronnyj resurs] – Rezhim dostupa. – URL: <https://retail-life.ru/ashan-otkrylsja-na-tnmall/> (data obrashhenija: 24.01.2023).

3) Analiz assortimenta produkcii // business-planner.ru [jelektronnyj resurs] – Rezhim dostupa. – URL:<https://business-planner.ru/articles/marketing/analiz-assortimenta-produktsii.html> (data obrashhenija: 24.01.2023).

4) Buzukova, E. A. Kategorijnyj menedzhment. Teoreticheskie osnovy: uchebnik dlja vuzov / E. A. Buzukova. — Moskva: Izdatel'stvo Jurajt, 2021. — S. 174-181 — (Vysshee obrazovanie). — ISBN 978-5-534-14458-1. — Tekst: jelektronnyj // Obrazovatel'naja platforma Jurajt [sajt].— URL: <https://urait.ru/bcode/477662/>

5) Vidy vykladki tovara // maxi-opt.ru [jelektronnyj resurs] – Rezhim dostupa. – URL: https://maxi-opt.ru/company/articles/vidy_vykladki_tovara/ (data obrashhenija: 24.01.2023).

- 6) Vidy jelektronnyh cennikov dlja roznichnyh magazinov i ih perspektivy ispol'zovaniya v Rossii // onlain-kassy.ru [jelektronnyj resurs] – Rezhim dostupa. – URL:<https://onlain-kassy.ru/oborudovanie/dopolnit/elektronnye-tsenniki.html> (data obrashhenija: 24.01.2023).
- 7) Vykladka tovarov v trgovom zale // evro-market.ru [jelektronnyj resurs] – Rezhim dostupa. – URL: <https://evro-market.ru/stati/vykladka-tovarov-v-torgovom-zale> (data obrashhenija: 24.01.2023).
- 8) Zakon RF ot 07.02.1992 N 2300-1 (red. ot 05.12.2022) "O zashhite prav potrebitelej"
- 9) Kak umnye telezhki pokorjajut supermarkety // habr.com [jelektronnyj resurs] – Rezhim dostupa. – URL:<https://habr.com/ru/post/543662/> (data obrashhenija: 24.01.2023).
- 10) Sarygina D. F., Shherbakova E. G. Merchandajzing kak sposob privlechenija vnimanija pokupatelej k trgovoj tochke //Materialy XXI nauchno-prakticheskoy konferencii molodyh uchenyh, aspirantov i studentov Nacional'nogo issledovatel'skogo Mordovskogo gosudarstvennogo universiteta im. NP Ogarjova. – 2017. – S. 555-560.
- 11) Federal'nyj zakon "O zashhite prav juridicheskikh lic i individual'nyh predprinimatelej pri osushhestvlenii gosudarstvennogo kontrolja (nadzora) i municipal'nogo kontrolja" ot 26.12.2008 N 294-FZ (poslednjaja redakcija)
- 12) Federal'nyj zakon "Ob osnovah gosudarstvennogo regulirovanija trgovoj dejatel'nosti v Rossijskoj Federacii" ot 28.12.2009 N 381-FZ (poslednjaja redakcija)
 - 1) Vidy vykladki tovara // maxi-opt.ru URL: https://maxi-opt.ru/company/articles/vidy_vykladki_tovara/ (data obrashhenija: 24.01.2023).
 - 2) Vykladka tovarov v trgovom zale // evro-market.ru URL: <https://evro-market.ru/stati/vykladka-tovarov-v-torgovom-zale> (data obrashhenija: 24.01.2023).
 - 3) Zakon RF ot 07.02.1992 N 2300-1 (red. ot 05.12.2022) "O zashhite prav potrebitelej"