

УДК 339.3

DOI10.17150/2500-2759.2020.

**Ивашкин Михаил Вячеславович**

доктор экономических наук, профессор, кафедра маркетинга и коммерции,  
Тихоокеанский государственный университет  
ivashkin62@mail.ru

**Колесников Андрей Владимирович**

кандидат экономических наук, доцент,  
кафедра маркетинга и коммерции,  
Тихоокеанский государственный университет  
[akolesnicov@mail.ru](mailto:akolesnicov@mail.ru)

**Оттева Ирина Владимировна**

кандидат экономических наук, доцент,  
кафедра маркетинга и коммерции,  
Тихоокеанский государственный университет  
[epudv@mail.ru](mailto:epudv@mail.ru)

**Mikhail A. Ivashkin**

Doctor of Economics, Professor, Department of Marketing and Commerce,  
Pacific State University  
ivashkin62@mail.ru

**Andrei V. Kolesnikov**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Department of Marketing and Commerce,  
Pacific State University  
akolesnicov@mail.ru

**Irina V. Otteva**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Department of Marketing and Commerce,  
Pacific State University  
epudv@mail.ru

**Интернет-мерчандайзинг:  
понятие и специфика использования в современном ритейле**

**Internet merchandising: concept and specifics of use in modern retail**

*Аннотация.* В настоящее время ритейлерами всех стран ведется интенсивный поиск новых и нетрадиционных методов воздействия на целевого покупателя. Это связано с тем, что традиционные методы воздействия на покупателя во многом уже исчерпали себя и их использование либо требует слишком больших затрат, либо дает исчезающе малые локальные результаты. Большинство новых подходов к повышению эффективности

маркетинговых коммуникаций, в той или иной мере, сегодня «завязаны» на использование информационных возможностей сети Internet. Это вполне объяснимо, поскольку на сегодняшний день нет средства коммуникации, предоставляющего большие возможности и обладающего большей аудиторией. Вместе с тем, механический перенос традиционных методов маркетинговых коммуникаций в виртуальную сферу, как правило, приводит к серьезному снижению эффективности их воздействия на потенциального покупателя, а, в отдельных случаях, даже к отрицательному результату. Чтобы избежать подобных негативных последствий, необходима их творческая, но основанная на использовании научных методов, адаптация. Предлагаемая вниманию читателей статья посвящена рассмотрению вопросов использования технологии интернет-мерчандайзинга в современном ритейле. Обобщаются имеющиеся знания о природе маркетинговых коммуникаций, информационного взаимодействия и мерчандайзинга, обосновывается необходимость научно-методологического обоснования уже используемых практических приемов «онлайн-мерчандайзинга». Особое внимание уделяется анализу и сопоставлению открывающихся возможностей и возникающих в процессе внедрения «онлайн-мерчандайзинга» проблем.

**Ключевые слова:** мерчандайзинг, маркетинг, товар, розничная торговля, продвижение товаров, цифровизация, Интернет-торговля, Интернет-маркетинг, e-commerce, обслуживание покупателей, торговое обслуживание

**Annotation.** Currently, retailers in all countries are intensively searching for new methods of influencing the target customer. This is due to the fact that traditional methods of influencing the buyer have largely exhausted themselves and their use either requires too high costs, or gives vanishingly small local results. Most of the new approaches to improving the efficiency of marketing communications to one degree or another today are "tied" to the use of information capabilities of the Internet. This is quite understandable, since today there is no means of communication that provides great opportunities and has a larger audience. At the same time, the mechanical transfer of traditional methods of marketing communications to the virtual sphere, as a rule, leads to a serious decrease in the effectiveness of their impact, and in some cases even to a negative result. To avoid such negative consequences, their creative adaptation is necessary. The article offered to the readers' attention is devoted to the consideration of the issues of using the technology of Internet merchandising in modern retail. The existing knowledge about the nature of marketing communications, information interaction and merchandising is generalized, the necessity of scientific and methodological substantiation of the already used practical methods of "online merchandising" is substantiated. Particular attention is paid to the analysis of opening opportunities and problems arising in the process of introducing "online merchandising".

**Keywords:** merchandising, marketing, product, retail, product promotion, digitalization, e-commerce, internet marketing, e-commerce, customer service, trade service

Современное развитие торговли в условиях всеобщей цифровизации (или как иногда говорят – диджитализации) и широкого проникновения сети Internet в процесс торговли неизбежно приводит к тому, что многие направления торговой деятельности претерпевают кардинальные изменения, в том числе и такое направление как мерчандайзинг.

Уже более полутора десятков лет в литературе периодически появляется информация о, так называемом, «онлайн-мерчандайзинге» или «интернет-мерчандайзинге». Специалисты в сфере e-commerce, зачастую, им оперируют и даже выявили основные направления и специфические особенности данного направления торговой деятельности. Вместе с тем, проанализировав современные подходы к формированию этой дефиниции, авторы пришли к выводу о том, что в данный момент нет четкого и общепризнанного научного определения категории «онлайн/интернет-мерчандайзинг».

Для того, чтобы сформулировать данное понятие необходимо, в начале, рассмотреть уже существующие подходы к определению мерчандайзинга как отдельной сферы торговой деятельности.

Сегодня существует три основных подхода к трактовке понятия «мерчандайзинг», которые, на наш взгляд, в той или иной мере применимы и к онлайн/интернет-мерчандайзингу.

1. Мерчандайзинг – это совокупность упорядоченных методов и способов продажи, происходит от англ. «merchandising», что в переводе означает «искусство торговать» – это технологии применения определенного набора психологических способов воздействия на целевого покупателя за счёт эффективного представления предлагаемой товарной категории, построения качественного обслуживания покупателя, а также создания благоприятной общей «атмосферы» продаж и организации хранения товаров.

В этой связи, разберем каждую из перечисленных составляющих по отдельности. В первую очередь, рассмотрим психологические приемы онлайн/интернет мерчандайзинга, которые оказывают влияние на принятие решения покупателем.

Отметим, что данные приемы практически все пришли из оф-лайн мерчандайзинга, но имеют некоторые отличия в связи с виртуальной спецификой представления товара, а именно, связанных только с его визуализацией и аудиализацией.

#### 1. «Парадокс выбора».

Описанный Б. Шварцем парадокс заключается в следующем: если компания предлагает покупателю только один вариант, то возникает один вопрос «приобретать или не приобретать». Если вариантов становится два, то акцент зачастую смещается на выбор между ними и вопрос «не приобретать», может просто исчезнуть.

С другой стороны, если бессистемно (механически) увеличивать количество вариантов предложения, то проблема выбора может усложниться настолько, что покупатель примет самое легкое решение и вообще откажется от

покупки. Другими словами, всегда предлагайте более одного варианта, но не слишком много<sup>1</sup>.

## 2. Эффект «Создателя» или эффект «ИКЕА».

Данный прием также пришел из оф-лайн торговли. Покупателям очень нравится приобретать товары, которые они сами будут собирать или же создавать (моделировать). Причем, чем больше затраченные усилия на покупку и чем дольше осуществляется этот процесс, тем более ценным становится сам товар для покупателя. Поэтому на сайтах зачастую предлагаются так называемые конструкторы. Например, подбери автомобиль «под себя», собери оригинальный комплект мебели или нижнего белья. Вовлеченный по максимуму в процесс покупки клиент – это гарантия того что приобретенный товар будет ему нравится, и он наверняка снова вернется в ваш магазин.

## 3. «Коллективный эффект».

Иногда встречается название «эффект народных масс» (стадный инстинкт). По данным исследований, более 62% покупателей принимают решение о покупке на основе таких факторов, как рейтинг продавца, «независимые» обзоры товаров и отзывы довольных покупателей. В этой ситуации покупатель делегирует право принятия окончательного решения т.н. «коллективному разуму» или «коллективному опыту».

Разновидностью использования этого эффекта является еще один прием продавца «вместе с этим,... покупатели, чаще всего, приобретают вот это...». В результате, у клиента появляется мысль о том что, если другие покупатели приобретают в дополнение именно такой товар, значит, в этом есть смысл, и второй товар обязательно пригодится.

## 4. «Пообещал – значит надо делать».

Здесь необходимо отметить тот факт, что если кто-то берет на себя обязательства, то они начинают заниматься рефлексией для оправдания своего поведения, которое выражается в конкретных действиях или же в бездействии. Например, запись на прием куда-то через сайт уменьшает количество пропущенных визитов клиентов по сравнению с тем, если бы запись произвел сотрудник компании и сообщил об этом клиенту. По данным исследований, количество пропущенных визитов уменьшается на 18%. Другими словами, осознанно совершенные действия создают дополнительное чувство ответственности и обязательства. Говоря об онлайн/интернет мерчандайзинге можно привести пример побуждения посетителей подписаться на e-mail рассылку продавца, нажимая согласие на подписку покупатель уже берет на себя некое минимальное первоначальное обязательство.

Обратим внимание еще на один немаловажный фактор, а именно, на публичное действие, которое намного сильнее обязывает совершать действие. Примером выступают кнопки поделиться в социальных сетях, статусы, сториз, нравится и т.д.

---

<sup>1</sup>Проблема заключается в количественном определении терминов «слишком мало» и «слишком много», а также определении «золотой середины»

5. «Вы собрались покинуть страницу, обратите внимание, что осталось последнее предложение».

Риск потратить деньги, зачастую, пугает потребителя гораздо меньше, чем риск того, что чего-то не хватит. Речь идет о создании стимулов для приобретения товара, который понравился как можно скорее, чтобы перебороть страх нерациональных трат. Очень хорошо работает ссылка или вкладка на странице, подчеркивающей, что количество товаров ограничено, соответственно, покупатели быстрее принимают решение о покупке, чтобы забрать «последнее». Также, необходимо помнить и об обратном эффекте, если слишком часто пользоваться таким приемом или же добавлять товары, количество которых на сайте не уменьшилось и не прекратилось, то потребитель достаточно быстро раскусит данный нечестный ход и вовсе откажется возвращаться в магазин.

6. «Используйте образы, которые соответствуют целевой аудитории».

Всегда вызывает доверие, если «лицо» компании выглядит также, как и сам целевой покупатель. Например, продажу товаров для людей с размером *max-size* необходимо стимулировать моделями, имеющими соответствующую внешность.

Если речь идет о продаже инструмента, то использование образа мужчины в рабочей одежде будет предпочтительным по сравнению с образом фитнес модели женского пола, которая больше подойдет для продажи нижнего белья.

7. Правило «золотой середины».

Наблюдения за потребительским поведением показывают, что если предложить товар разных ценовых категорий, то, чаще всего, клиент приобретает товары из среднего ценового сегмента. То есть, у покупателя нет желания купить самое дешевое, но также и нет желания тратить деньги на самый дорогой товар. Использование данного правила позволяет компании увеличивать объемы продаж того или иного товара за счет размещения его в среднем ценовом сегменте.

Подводя промежуточный итог, следует обратить внимание на то, что все эти приемы могут использоваться как по отдельности, так и в совокупности, образуя синергический эффект.

Вторым важнейшим элементом мерчандайзинга является формирование адаптивной системы качественного торгового обслуживания покупателя.

Обслуживание клиентов – это последовательность активностей, направленных на увеличение уровня удовлетворенности клиента – то есть, формирование у клиента ощущения, что товар или услуга соответствуют ожиданиям клиента [1].

Процесс обслуживания покупателя заключается в предоставлении ему помощи (конкретизация информации о потребностях и о товаре, облегчении и ускорении подбора) с целью принятия им (покупателем) положительного решения о покупке конкретного товара. Другими словами, это действия,

направленные на экономию времени покупателя при принятии решения о покупке данного товара.

При традиционной (офлайн) торговле неизбежно возникают личные социально-психологические контакты в форме «вопрос-ответ», хотя воздействие на покупателя может быть не только вербальным (именно поэтому очень важным является внешний вид продавца и его соответствие специфике реализуемого товара).

Необходимо отметить, что интернет-торговля исключает непосредственный личный контакт продавца и покупателя и осуществляется в виртуальной среде, которая характеризуется наличием пользовательского интерфейса, где продавец вводит информацию, а покупатель самостоятельно находит и изучает ее.

Информационный поток и средства общения меняются, общение становится односторонним и формируется в виде вопросов к покупателю с предложением сделать выбор на основе предложенных вариантов. То есть, процесс выбора и покупки становится строго алгоритмизированным.

Классическая немедленная коммуникация тоже отсутствует, сбор и анализ информации осуществляется через специальные алгоритмы сбора поведенческих данных, называемые метриками поисковых систем. Отличительной особенностью является то, что обратная связь идет с большим запаздыванием во времени.

Работа интернет-магазина может быть сравнима с экспертной системой, а контент сайта становится информационной базой для покупателя (эксперта), который выбирает из нее наиболее подходящие для удовлетворения его потребностей товары. Другими словами, именно контент сайта становится главным элементом в обслуживании целевых покупателей. Поэтому необходимо уделять внимание максимально детальному наполнению сайта информацией о том, как наилучшим образом выбрать тот или иной товар в зависимости от текущих потребностей.

От информационной системы, а точнее, от качества ее работы зависит качество коммуникации между продавцом (экспертом) и покупателем (дилетантом) интернет-магазина. Здесь необходимо отметить, что от информационной системы требуется незаметность и максимальная удобность для восприятия, поэтому она должна быть построена таким образом, чтобы информация доходила до покупателя с минимально возможными искажениями и задержками. Поэтому необходимо качественно выстраивать и программно-аппаратную часть, а также обратить внимание на тех, кто ее создает и поддерживает.

Следующей составляющей интернет-мерчандайзинга является создание комфортной и интересной для целевого покупателя атмосферы на сайте. Если рассматривать конкретного покупателя интернет-магазина, то необходимо отметить, что он, конечно же, посещает и традиционные магазины и имеет представление о том, что такое удобная точка продаж. Поэтому, посещая торговую площадку, ожидает получить схожие впечатления. Для этого

продавец использует фирменный дизайн, контент, а также, функциональное наполнение сайта, тем самым создавая условия комфортного пребывания и уникальности по сравнению с конкурентами. Зачастую, магазины выступают и в качестве площадки для общения покупателей, которые имеют схожие интересы. Соответственно общение, а, точнее, его форма и содержание создают определенную атмосферу онлайн-магазина.

Отметим, что в онлайн магазин, в отличие от традиционного магазина, покупатели не приходят на прогулку, встречу с друзьями или пообщаться. Поэтому продвинутые продавцы зачастую ставят задачу сделать из магазина место для общения и встреч, тем самым решая задачу посещаемости ресурса. Здесь и кроется еще одна хитрость и отличительная черта, в отличие от традиционной торговли, где многие вопросы решает покупательский трафик, которая заключается в создании комфортной «атмосферы» магазина.

Мы определились с тем, что есть мерчандайзинг, теперь необходимо понять, как его эффективно использовать для увеличения продаж в интернет-магазине, для этого необходимо рассмотреть особенности его применения.

Для начала отметим то, чего изначально лишен онлайн-мерчандайзинг по сравнению с традиционным:

1. В онлайн мерчандайзинге доступны не все органолептические средства, а лишь зрение и, за редким исключением, слух, поэтому многие приемы традиционного мерчандайзинга, основанные на использовании иных органов чувств в интернет-мерчандайзинге неприменимы.

2. Физический доступ к товару в момент выбора отсутствует, представлена только информация, которая подготовлена магазином, поэтому базовые принципы мерчандайзинга, основанные на непосредственном контакте покупателя с товаром, в интернет-мерчандайзинге трансформированы в контакт с информацией.

3. Покупатель может прийти в онлайн-магазин и уйти из него, используя различные страницы (за исключением изъятых из индексации поисковиками и закрытых паролями), также, существует огромное количество маршрутов перемещения (ссылки, форумы, поисковые системы), поэтому приемы построения маршрутов движения покупателей также работают только при помощи оригинальной информационной системы.

4. Приемы мерчандайзинга, основанные на усталости покупателя, теряют свою актуальность, так как при серфинге (путешествию) по интернет-магазину посетитель практически не затрачивает усилия и не устает, может, как прервать посещение, так и в любой момент его вновь возобновить.

5. Невозможность использования приемов мерчандайзинга, основанных на ожидании покупателем своей очереди на кассе, так как в онлайн магазине такой очереди просто не существует.

Специфика онлайн-торговли, естественно, предполагает и адаптацию правил поведения операторов традиционного мерчандайзинга, ниже мы рассмотрим наиболее важные из них.

1. Потребителем информации является не только сам реальный или потенциальный покупатель, но и ряд информационных платформ (площадки рекламного назначения и поисковые системы), а значит, информация должна быть адаптирована и для человека, и для онлайн платформ.

2. В отличие от традиционных магазинов, где не выгодно тратить силы и средства на индивидуальное оповещение покупателей о поступлении востребованных ими товаров, в интернет-магазине необходимо организовать эту работу на высоком уровне. Другими словами, навигация по сайту должна быть построена так, чтобы потенциальный покупатель затрачивал как можно меньше времени на поиск необходимых ему товаров, а в случае если их в данный момент времени нет в наличии, у него должна быть возможность в простой и доступной форме получить уведомление об их поступлении.

3. Правило «приоритетной полки» заменяет принцип «first in – first out», который означает, что чем меньше действий будет выполнено посетителем для получения информации о желаемом товаре, тем выше вероятность, что он его приобретет. Касаясь правила «приоритетной полки» отметим, что наиболее часто кликаемым на страницах списков товаров является тот, который размещен в левом верхнем углу.

4. Практически не работает и зона импульсных покупок, то есть, на странице оформления заказа или в виртуальной корзине нет ожидания, поэтому нет и времени на рассмотрение других товаров, поскольку покупатель занят внесением данных, необходимых для оформления покупки.

Несмотря на потери в инструментарии при переходе от традиционных форм торговли к онлайн-площадкам, интернет-мерчандайзинг приобретает и новые возможности.

Во-первых, появляется дополнительная возможность предоставления более широкого набора информационных услуг, которые, как и в традиционном мерчандайзинге компенсируют отсутствие продавца. Речь идет о сервисах сравнения товарных характеристик, подбора аналогов. Благодаря онлайн коммуникации, доступность продавца-консультанта становится даже выше. Например, за счет использования конференцсвязи, как аудио, так и видео, а также, применения программ ботов. Информационными помехами здесь могут выступать отсутствие высокопроизводительных каналов связи и низкая компьютерная грамотность покупателей.

Во-вторых, способы и формы подачи информации, в зависимости от поведения конкретного посетителя в онлайн-магазинах, могут обладать гораздо большей степенью интеллектуальности по сравнению с офлайн-торговлей. Благодаря использованию современных технологий сбора информации о потребителях, выстраивается система индивидуального обслуживания с учетом конкретных потребительских предпочтений и характеристик, формируется психологический портрет. Поэтому появляется возможность предоставлять именно ту информацию, которая интересует именно этого конкретного (целевого) покупателя, основываясь на изначально заложенных характеристиках. Также, следует отметить и достаточно легко



реализуемую возможность изменение стилового оформления магазина с большим количеством вариативных пределов в зависимости от различных событий (праздники, юбилейные заказы и т.д.). Кроме того, существуют возможности создавать индивидуальное оформление для каждой страницы, вплоть до страницы конкретного товара или списка, марки.

Отметим, что так как в интернет-магазине в качестве торгового зала выступает сайт-витрина, то принципы и приемы мерчандайзинга, связанные с оформлением интерьера, необходимо реализовывать в дизайне пользовательского интерфейса и функционала информационной среды. Особенности применения данных приемов можно выделить в таких элементах, как контент, дизайн и функционал.

Подводя итог вышесказанному, можно утверждать, что отдельные приемы традиционного мерчандайзинга не работают при их использовании в Интернет-торговле, некоторые использовать вообще не представляется возможным, на часть из них накладываются ограничения, другие обретают новые черты, а некоторые методы адаптируются и раскрывают новые ранее не известные возможности для продвижения продаж. В любом случае, использование в современном ритейле интернет-мерчандайзинга, вне всякого сомнения, открывает широчайшие возможности, как для творческой, так и коммерческой самореализации продавца. С другой стороны, интернет-мерчандайзинг таит в себе целый «букет» скрытых опасностей, способных разрушить самую продуктивную, на первый взгляд, маркетинговую стратегию.

### **Литература**

1. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности: учебник для студ. вузов по спец. "Реклама"; рек. МОН РФ / М.А. Измайлова. - 3-е изд. (Триф).- М.: Дашков и К, 2012. - 444 с. - ISBN 978-5-394-00947-1.

2. Кузнецов, И.Н. Управление продажами [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Кузнецов И.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 492 с.ISBN: 978-5-394-01593-9

3. Хапенков, В.Н. Рекламная деятельность в торговле [Электронный ресурс]: учебник. / В.Н. Хапенков, Г.Г. Иванов, Д.В. Федюнин. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИнфраМ, 2013. - 368 с. - ISBN 978-5-8199-0533-3.

4. Дубровин, И.А. Поведение потребителей: учебное пособие для студ. вузов по направлению «Экономика» и эконом. спец.; рек. УМО / И. А. Дубровин. - 4-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 312 с. - ISBN 978-5-394-01475-8.

5. Жданова, Т.С. Технологии продаж [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Жданова Т.С.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2014.— 184 с.ISBN: 978-5-394-02197-8

6. Акулич, И.Л. Маркетинг/ И.Л. Акулич. 6-е изд., испр. - Мн.: 2009. — 511 с.- ISBN 987-985-06-1667-8. [Электронный ресурс]. Режим доступа:[www.alleng.ru/d/mark/mark021.htm](http://www.alleng.ru/d/mark/mark021.htm)

7. Евневич, М. Мерчандайзинг невидимый, но полезный. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.marketing.spb.ru/libmm/btl/invisible\\_merchandising.htm](http://www.marketing.spb.ru/libmm/btl/invisible_merchandising.htm)

8. Мерчадайзинг./Сайт по теории и практике маркетинга. Раздел мерчандайзинг. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.4p.ru/main/theory/merchandising/>

9. Майенкифер М. С. Мерчендайзинг – понятие и виды. / М. С. Майенкифер. // Молодой ученый - № 8 (256). – 2019 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/246/56648/>

### **Literature**

1. Izmailova, M.A. *Psychology of advertising activities: a textbook for students of universities on special. Advertisement; rivers. MON RF/M.A. Izmailova. - 3rd ed. (Grif) .- M.: Dashkov and K, 2012. - 444 p. - ISBN 978-5-394-00947-1.*

2. Kuznetsov, I.N. *Sales Management [Electronic Resource]: tutorial/Kuznetsov I.N. - Electron. text data. - M.: Dashkov and K, 2012. - 492 c. ISBN: 978-5-394-01593-9*

3. Khapenkov, V.N. *Advertising in trade [Electronic resource]: textbook .V.N. Khapenkov, G.G. Ivanov, D.V. Fedyunin. - M.: ID FORUM: NIC InfraM, 2013. - 368 p. - ISBN 978-5-8199-0533-3.*

4. Dubrovin, I.A. *Consumer behavior: a textbook for university students in the field of Economics and Economics. special; rivers. UMO/I. A. Dubrovin. - 4th ed. - M.: Dashkov and K, 2012. - 312 p. - ISBN 978-5-394-01475-8.*

5. Zhdanova, T.S. *Sales Technologies [Electronic Resource]: tutorial/Zhdanova T.S. - Electron. text data. - M.: Dashkov and K, Ai Pi Er Media, 2014. - 184 c. ISBN: 978-5-394-02197-8*

6. Akulich, I.L. *Marketing/I.L. Akulich. 6th ed., Model. - Mn.: 2009. - 511 s.- ISBN 987-985-06-1667-8. [Electronic Resource]. Access Mode: [www.alleng.ru/d/mark/mark021.htm](http://www.alleng.ru/d/mark/mark021.htm)*

7. Eunevich, M. *Merchandising is invisible, but useful. [Elektronnyyresurs]. Access Mode: [http://www.marketing.spb.ru/libmm/btl/invisible\\_merchandising.htm](http://www.marketing.spb.ru/libmm/btl/invisible_merchandising.htm)*

8. *Merchadising ./Marketing Theory and Practice Site. Razdelmerchandayzing. [Electronic Resource]. Access Mode: <http://www.4p.ru/main/theory/merchandising/>*

9. *Mayenkifer M. S. Merchendising - concept and types ./M. S. Mainkifer ./Young scientist - No. 8 (256). - 2019 [Electronic resource]. Access Mode: <https://moluch.ru/archive/246/56648/>*