

КЛАСИФІКАЦІЯ ВИДІВ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

©2020 ГРИГОРЕНКО Т. М.

УДК 339.138
JEL: L81; M21; M31

Григоренко Т. М. Класифікація видів мерчандайзингу

Статтю присвячено вирішенню теоретичних, методологічних і прикладних питань використання мерчандайзингу в діяльності підприємств роздрібною торгівлі в умовах загострення конкуренції на споживчому ринку України. Систематизовано, уточнено та доповнено класифікацію видів мерчандайзингу, що обумовлено відсутністю в науковій літературі уніфікованого підходу до систематизації класифікаційних ознак мерчандайзингу, визначення та вивчення деяких його видів. Розроблено класифікацію видів мерчандайзингу, яка є адаптованою до специфіки роботи та розвитку національних роздрібних торговельних об'єктів та враховує особливості функціонування цієї підгалузі ринкової економіки. Визначено сутність видів мерчандайзингу та надано їх характеристику. Зазначено основні інструменти, притаманні певному виду мерчандайзингу, використання яких дозволить роздрібним торговельним об'єктам оперативно реагувати на зміни ринкових умов та оптимально поєднувати цілі та завдання комерційної діяльності підприємств торгівлі з потребами споживачів. Розроблена класифікація буде сприяти більш глибокому теоретичному розумінню цієї маркетингової технології та надасть можливість ефективніше використовувати сучасні маркетингові інструменти управління продажем, відрізнити переваги та недоліки їх застосування на підприємствах роздрібною торгівлі, сприятиме підвищенню обсягів продажу, отриманню конкурентних переваг для підприємств роздрібною торгівлі.

Ключові слова: мерчандайзинг, класифікація, види мерчандайзингу, розміщення, викладка, інструменти мерчандайзингу, роздрібні торговельні об'єкти, управління продажем.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-5-511-515>

Бібл.: 9.

Григоренко Тетяна Миколаївна – кандидат економічних наук, доцент кафедри торговельного підприємництва та логістики, Київський національний торговельно-економічний університет (вул. Кіото, 19, Київ, 02156, Україна)

E-mail: tetyanagrygorenko@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1941-6765>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/N-4133-2016>

УДК 339.138
JEL: L81; M21; M31

Григоренко Т. Н. Классификация видов мерчандайзинга

Статья посвящена решению теоретических, методологических и прикладных вопросов использования мерчандайзинга в деятельности предприятий розничной торговли в условиях обострения конкуренции на потребительском рынке Украины. Систематизирована, уточнена и дополнена классификация видов мерчандайзинга, что обусловлено отсутствием в научной литературе унифицированного подхода к систематизации классификационных признаков мерчандайзинга, определения и изучения некоторых его видов. Разработана классификация видов мерчандайзинга, которая является адаптированной к специфике работы и развития национальных розничных торговых объектов и учитывает особенности функционирования этой подотрасли рыночной экономики. Определена сущность видов мерчандайзинга и предоставлена их характеристика. Указаны основные инструменты, присущие определенному виду мерчандайзинга, использование которых позволит розничным торговым объектам оперативно реагировать на изменения рыночных условий и оптимально сочетать цели и задачи коммерческой деятельности предприятий торговли с потребностями потребителей. Разработанная классификация будет способствовать более глубокому теоретическому пониманию этой маркетинговой технологии и позволит более эффективно использовать современные маркетинговые инструменты управления продажами, отличать преимущества и недостатки их применения на предприятиях розничной торговли, будет способствовать повышению объемов продаж, получению конкурентных преимуществ для предприятий розничной торговли.

Ключевые слова: мерчандайзинг, классификация, виды мерчандайзинга, размещение, выкладка, инструменты мерчандайзинга, розничные торговые объекты, управление продажами.

Библ.: 9.

Григоренко Татьяна Николаевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры торгового предпринимательства и логистики, Киевский национальный торгово-экономический университет (ул. Киото, 19, Киев, 02156, Украина)

E-mail: tetyanagrygorenko@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1941-6765>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/N-4133-2016>

UDC 339.138
JEL: L81; M21; M31

Grygorenko T. M. A Classification of Types of Merchandising

The article is concerned with solving theoretical, methodological and applied issues of use of merchandising in the activities of retail trade enterprises in the face of increased competition in the consumer market of Ukraine. A classification of types of merchandising is systematized, closer defined and supplemented, due to the lack of a unified approach in the scientific literature to the systematization of classification features of merchandising, definition of and study on some of its types. A classification of types of merchandising is developed, which is adapted to the specifics of work and development of the national retail trade facilities and takes into account the peculiarities of functioning of this sub-sector of the market economy. The essence of types of merchandising is defined and a characterization of them is provided. The main instruments inherent in a particular type of merchandising are specified, the use of which will allow the retail trade facilities to respond expedite to changes in market conditions and to optimally combine the objectives and tasks of commercial activities of the trading enterprises with the needs of consumers. The developed classification will contribute to a better theoretical understanding of this marketing technology and will

allow more efficient use of modern marketing instruments for sales management, distinguish between the advantages and disadvantages of their application in the retail trade enterprises, will help to increase sales volumes, gain the competitive advantages for retailers.

Keywords: merchandising, classification, types of merchandising, placement, layout, merchandising instruments, retail trade facilities, sales management.

Bibl.: 9.

Gryorenko Tetyana M. – PhD (Economics), Associate Professor of the Department of Enterprise Trade and Logistics, Kyiv National University of Trade and Economics (19 Kioto Str., Kyiv, 02156, Ukraine)

E-mail: tetyanagryorenko@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1941-6765>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/N-4133-2016>

В умовах сучасної економічної ситуації будь-яке торговельне підприємство, яке прагне успішно здійснювати свою діяльність на ринку споживчих товарів, повинне орієнтуватися не тільки на якість і актуальність продукції, що продається, але й намагатися ефективно управляти продажем товарів. Управління продажем товарів є одним із головних критеріїв одержання підприємством прибутку та збереження стабільності в умовах жорсткої конкуренції на ринку серед інших підприємств і торговельних марок.

Однією із сучасних маркетингових технологій щодо управління продажем товарів на підприємствах торгівлі є мерчандайзинг. Мерчандайзинг сприяє стимулюванню роздрібного продажу товарів через залучення уваги кінцевих споживачів до певних торговельних марок або товарів у місцях продажів без активної участі торговельного персоналу в процесі купівлі-продажу. Він дозволяє ефективно просувати певний товар, торговельну марку, створити особливу атмосферу магазину, оптимізувати асортимент товарів у торговельній залі, розробити оптимальну планограму магазину, збільшити кількість постійних покупців, підвищити ефективність роботи персоналу та максимізувати дохід підприємства.

Під час впровадження мерчандайзингу на підприємствах торгівлі використовуються різні методи, інструменти та технології, що обумовлює необхідність уточнення, систематизації, доповнення вже існуючих і розробки нових класифікаційних ознак видів мерчандайзингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій показав, що теоретичним і практичним аспектам управління продажем товарів на підприємствах торгівлі за допомогою мерчандайзингу присвячені праці вітчизняних і зарубіжних учених: А. Веллхоффа, Ж.-Е. Масона, К. Бузукової, О. Бурліцької [1], Н. Гузелевич [2], О. Данкеевої [9], С. Естерлінга, О. Журавльової, Б. Іванченка, Н. Ільченко, К. Канаян і Р. Канаян [3], Л. Капінус [4], М. Клочкової, О. Логінової, А. Мазаракі, І. Мельник [5], Є. Новаторова [6], Є. Ромата, І. Савенко [7], Г. Сенд [8], С. Сисової, В. Снегірєвої, Ю. Хом'яка [5], А. Якорєвої та ін.

У роботах цих авторів визначено сутність, завдання та основні функції мерчандайзингу, його концепції та принципи; розкрито різницю між мерчандайзингом виробника та роздрібного торгов-

ця; теоретично обґрунтовано сутність і принципи формування систем торговельного обслуговування, організацію діяльності підприємств торгівлі з використанням інструментів мерчандайзингу та інтегрованих маркетингових комунікацій у місцях продажу; виділено певні види мерчандайзингу з метою виокремлення їх характерних ознак і особливостей, а також використання певних інструментів, які притаманні тому чи іншому виду мерчандайзингу.

На основі теоретичних досліджень наукових праць встановлено, що проблема класифікації видів мерчандайзингу вивчена недостатньо. Так, відсутні чіткі класифікаційні ознаки мерчандайзингу, не повністю визначені та вивчені деякі його види.

Метою дослідження є визначення сутності та систематизація існуючих класифікаційних ознак видів мерчандайзингу, що дозволить розробити авторську класифікацію видів мерчандайзингу.

Мерчандайзинг є однією із ефективних маркетингових технологій щодо управління продажем товарів на підприємствах торгівлі, який дозволяє ефективно просувати той або інший товар, торговельну марку, упаковку саме в торговельній залі, де безпосередньо ухвалюється рішення щодо здійснення купівлі.

Аналіз вітчизняної та зарубіжної літератури показав, що науковці виділяють різні види мерчандайзингу з метою визначення їх характерних ознак та особливостей, а також визначають інструменти, за допомогою яких забезпечується досягнення поставлених цілей. Велике різноманіття понять і підходів обґрунтовує необхідність уточнення, систематизації, удосконалення та доповнення існуючих класифікацій.

За потребами споживання мерчандайзинг можна поділити на: мерчандайзинг продовольчих товарів, мерчандайзинг непродовольчих товарів, мерчандайзинг медичних товарів та лікарських засобів. Товари суттєво відрізняються між собою споживчою вартістю, тому їх мерчандайзинг буде різний.

Залежно від сфери застосування (впровадження) мерчандайзинг поділяється на мерчандайзинг у торгівлі, в ресторанному господарстві, у фармацевтичній галузі та інших сферах діяльності.

Залежно від географічного розміщення суб'єкта господарювання мерчандайзинг буває: місцевий

(міській, сільській), регіональний, міжрегіональний, національний, міжнародний і транснаціональний. Під час упровадження мерчандайзингу та використання його інструментів необхідно враховувати національні, культурні та соціальні особливості населення певного регіону, які є потенційними споживачами.

Залежно від виду діяльності суб'єкта господарювання виокремлюють: мерчандайзинг виробника, мерчандайзинг роздрібного торговця та мерчандайзинг оптового посередника (дистриб'ютора).

Узпровадженні мерчандайзингу зацікавлені, перш за все, виробники торговельних марок. Це пояснюється тим, що для них небайдуже, як представлена їх продукція в роздрібній мережі, оскільки в торговій залі поряд розміщуються товари конкурентів. Тому об'єктивно виникає бажання періодично стежити за станом асортименту товарів, який реалізується в магазині з точки зору наявності, широти представлення, оформлення місця викладки, рекламного забезпечення тощо. Контроль покладається на мерчандайзерів – співробітників маркетингових служб виробників.

Залежно від способу впливу на сприйняття споживачем товару, торговельної марки та магазину [1, с. 67; 4, с. 176; 5, с. 156; 6, с. 69]: візуальний мерчандайзинг, комунікаційний і комплексний.

Візуальний мерчандайзинг – це комплекс заходів, спрямованих на привернення уваги покупця до товару та/або торговельної марки, з метою збільшення їх обсягів продажу шляхом спеціального планування торговельної зали, оформлення вивіски, вітрини, інтер'єру магазину, оптимального розміщення торговельно-технологічного обладнання, розміщення та викладки товару в торговельній залі магазину, впливу на емоційно-чуттєві компоненти.

Комунікаційний мерчандайзинг передбачає представлення інформації для покупців у місцях продажу за допомогою POS/POP матеріалів, цінників, створення системи навігації та інформації в торговельній залі магазину з метою переконання покупців придбати саме цей товар.

Однак найчастіше в магазинах використовується комплексний мерчандайзинг – поєднання візуального та комунікаційного. Саме його впровадження дає найкращий результат – дозволяє максимізувати дохід підприємства роздрібною торгівлі.

Залежно від об'єкта, стосовно якого впроваджується мерчандайзинг: товарний та асортиментний. Товарний – вид мерчандайзингу, при якому технології впроваджуються до якогось конкретного товару з метою збільшення саме його обсягів продажу.

Асортиментний (категорійний) мерчандайзинг – процес управління асортиментом, при якому кожна товарна категорія розглядається як самостійна бізнес-одиниця, а технології мерчандайзингу використовуються до всього асортименту товарів підприєм-

ства за категоріями, що дозволяє збільшити обсяги продажу всіх товарів.

Залежно від впровадження мерчандайзингу протягом певного проміжку часу [1, с. 67; 4, с. 176; 5, с. 176]: постійний та сезонний. Постійний мерчандайзинг спрямований на реалізацію запланованих мерчандайзингових заходів незалежно від пори року протягом тривалого терміну.

Сезонний мерчандайзинг – це комплекс заходів з планування та впровадження мерчандайзингу до товарів сезонного асортименту у відповідний сезон року (зимовий, весняний, літній, осінній).

Залежно від кількості груп товарів або торговельних марок, з якими працює мерчандайзер: простий і складний мерчандайзинг. Простий мерчандайзинг передбачає роботу мерчандайзера з одним товаром, торговельною маркою або однією категорією товарів певного виробника.

Останнім часом поширюється складний мерчандайзинг. Підприємство на засадах аутсорсингу наймає на роботу мерчандайзерів, які працюють з декількома торговельними марками та категоріями товарів. Ці торговельні марки можуть бути навіть конкурентами на даному сегменті ринку, а товари не пов'язані між собою єдністю споживання.

Залежно від особливостей розміщення та викладення товару в торговельній залі: довільний і перехресний (крос-мерчандайзинг). Довільний мерчандайзинг – викладення продукції різними способами, що не передбачає спільного розміщення товарів, які доповнюють один одного [4, с. 176]. Такий підхід стає неактуальним, і на зміну йому приходять перехресний мерчандайзинг.

Перехресний мерчандайзинг (крос-мерчандайзинг) – розміщення та викладення товарів, коли один товар сприяє продажу іншого без залучення додаткових інвестицій [3; 5, с. 172]. Найчастіше ці товари взаємодоповнюють один одного і купуються разом. Наприклад, макаронні вироби та соуси, вино та сир.

Для забезпечення ефективного використання методів перехресного мерчандайзингу в торговельній залі необхідно: постійно вивчати зв'язки між товарами з точки зору їх спільної покупки; визначати товари, які купуються разом, мають подібний імідж; визначати серед таких товарів основні товари та додаткові; розміщувати разом товари перехресного попиту таким чином, щоб відносно маршруту покупців у торговельній залі розміщувалися спочатку основні товари, а потім додаткові.

Залежно від дотримання стандартів мерчандайзингу (планограми) щодо викладення товарів у магазинах: індивідуальний і мережевий. Індивідуальний мерчандайзинг – вид мерчандайзингу, що передбачає різне викладення товарів у кожному з магазинів, де працює мерчандайзер.

При мережевому мерчандайзингу стандарти щодо викладення товарів у всіх магазинах мерчандайзера однакові.

Залежно від умов та часу роботи мерчандайзера на роздрібному торговельному об'єкті: стаціонарний і пересувний (мобільний) мерчандайзинг [8, с. 145]. Стаціонарний мерчандайзинг – вид мерчандайзингу, який передбачає постійну роботу мерчандайзера тільки на одному роздрібному торговельному об'єкті. Наприклад, у гіпермаркетах ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет», ТОВ «МЕТРО КЕШ ЕНД КЕРІ УКРАЇНА», ТОВ «СПОРТМАСТЕР-УКРАЇНА» та ін.

Пересувний (мобільний) мерчандайзинг – вид мерчандайзингу, що передбачає роботу мерчандайзера на декількох торговельних об'єктах, але з однією категорією товару певного виробника за умови складання оптимального маршруту, враховуючи віддаленість торговельних об'єктів між собою, обсяг роботи на кожному торговельному об'єкті, їх вид і тип, час, що витрачається на дорогу та виконання роботи мерчандайзера на кожному торговельному об'єкті.

Залежно від способу впливу на споживача: реальний і віртуальний (електронний) мерчандайзинг. Реальний мерчандайзинг передбачає використання мерчандайзингових технологій у роздрібній торговельній мережі.

Віртуальний (електронний) мерчандайзинг – це сукупність мерчандайзингових технологій презентації товарів та впливу на споживачів в Інтернеті. Електронний мерчандайзинг використовує інші інструменти привернення уваги споживачів до товарів, ніж традиційна торгівля: наприклад, онлайн-навігація, доповнення реальності, інтерактивна Інтернет-вітрина, магазин в смартфоні [7, с. 126].

До комплексу електронного мерчандайзингу входять такі елементи:

- ✦ візуальний ряд (текст, графіка, фотографії, дизайн, колірна гама, відео, тривимірні зображення, масштабування зображень, тобто все, що піддається зоровому сприйняттю.);
- ✦ звук (музика, клацання при натисканні кнопок на сайті та інші звукові ефекти);
- ✦ зручність у використанні (інтерактивні засоби взаємодії з користувачем, зручність і легкість навігації та купівлі, кнопки управління відео та звуком, швидке завантаження файлів та ін.);
- ✦ персоналізація та індивідуалізація вебсторінок, продуктів і послуг [7, с. 128].

Залежно від організаційної структури та функціонального місця в діяльності підприємства мерчандайзерів мерчандайзинг поділяється на:

- ✦ мерчандайзинг, організація якого передбачає входження мерчандайзерів у відділ продажу;
- ✦ мерчандайзинг, організація якого передбачає виконання функцій мерчандайзерів торговельними представниками;

- ✦ мерчандайзинг, організація якого передбачає створення мерчандайзерами свого відділу;
- ✦ мерчандайзинг, організація якого передбачає, що функції мерчандайзингу перекладаються на сторонні агентства.

Залежно від етапу життєвого циклу товару, до якого впроваджується мерчандайзинг [9, с. 4]:

- ✦ мерчандайзинг на етапі впровадження потребує привернення уваги покупців для знайомства з ним, формування первинного попиту, донесення інформації щодо товару, його переваг, створення позитивного образу товару. Цього можна досягти завдяки ефективному розміщенню та правильній викладці товару, ефективній презентації товару, інтенсивному застосуванню інтегрований маркетингових комунікацій у місцях продажу;
- ✦ мерчандайзинг на етапі зростання повинен бути спрямований на створення сильного образу, формування та підтримку лояльності споживачів до товару. Мерчандайзингові заходи необхідно спрямувати на створення комфортних умов для огляду та придбання товару, продовжувати інтенсивне застосування інтегрований маркетингових комунікацій у місцях продажу, доцільно розробити програми лояльності покупців;
- ✦ мерчандайзинг на етапі зрілості потребує привернення уваги до товару за допомогою використання емоційно-чуттєвих компонентів, інформування споживачів щодо заходів із стимулювання продажу, використання інтегрованих маркетингових комунікацій з метою захисту завойованих позицій і сприянню повторних покупок, ефективним є правильне розміщення супутніх товарів та продаж товару в комплексі;
- ✦ мерчандайзинг на етапі спаду – основні мерчандайзингові заходи спрямовані на реалізацію запасів товарів, ефективне представлення товарів у торговельній залі, інформування споживачів щодо розпродажу, проведення різноманітних акцій та ін.

Залежно від цінового рівня на товари, з якими працює мерчандайзер:

- ✦ мерчандайзинг товарів з низьким рівнем цін – мерчандайзингові заходи спрямовані на товари з низькою ціною, а цінова політика розрахована на покупців з невисоким рівнем доходів;
- ✦ мерчандайзинг товарів із середнім рівнем цін – мерчандайзингові заходи спрямовані на товари із середньою ціною, а цінова політика розрахована на покупців із середнім рівнем доходів;
- ✦ мерчандайзинг товарів з високим рівнем цін (елітний) – мерчандайзингові заходи спря-

мовані на товари з високою ціною, а цінова політика розрахована на покупців з високим рівнем доходів.

Від цінового рівня на товари, з яким працює мерчандайзер, залежать особливості організації мерчандайзингової діяльності, комплексу заходів, технології та методів мерчандайзингу, вартість їх впровадження на торговельному об'єкті роздрібною торгівлі.

У своїй роботі Н. Ю. Гузелевич [2, с. 65] залежно від правомірності виділяє: «чистий» і «чорний» мерчандайзинг. На думку автора даної статті, це не зовсім коректна ознака класифікації. Тому пропонується залежно від правомірності дій мерчандайзерів, які працюють з товарами конкурентів, виділяти: правомірний і неправомірний мерчандайзинг.

Правомірний мерчандайзинг передбачає застосування мерчандайзингових технологій, які не суперечать чинним законам та етичним нормам ведення бізнесу.

Неправомірний мерчандайзинг передбачає використання незаконних і неетичних прийомів, що шкодять просуванню конкурентних товарів. До таких методів можна віднести: збільшення площі викладки своїх товарів за рахунок притиснення сусідніх; заповнення чужих полиць, стійок, холодильників; розміщення своєї продукції в чужій викладці (дублювання власної викладки); змішування товарів у викладці конкурентів; відвернення «фейсінгів» продукції; змішування цінників; підстанова одиниці продукції «несумісної» категорії до викладки конкурента; крадіжка та заміна цінників [2, с. 65].

Такі дії найчастіше відбуваються в магазинах та завдають шкоди не тільки конкурентам, а й комерційній діяльності роздрібних торговельних об'єктів, де впроваджується мерчандайзинг. Тому керівництву підприємств роздрібною торгівлі необхідно посилити ефективність роботи служби безпеки та застосовувати санкції та штрафи проти таких «мерчандайзерів».

ВИСНОВКИ

Запропонована класифікація видів мерчандайзингу є адаптованою до специфіки роботи та розвитку національних роздрібних торговельних об'єктів та впровадження мерчандайзингу в них. Чітке розуміння сутності видів мерчандайзингу та їх відмінних характеристик надасть можливість ефективніше використовувати сучасні маркетингові інструменти та технології управління продажем, які притаманні тому чи іншому виду мерчандайзингу, відрізнити переваги та недоліки їх застосування на підприємствах роздрібною торгівлі, сприятиме підвищенню обсягів продажу та створить конкурентні переваги на ринку. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Бурліцька О. П., Королюк Т. М. Комунікаційна складова мерчандайзингу та основні його види. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. 2013. Вип. 1. С. 65–68.
2. Гузелевич Н. Ю. Фокусы мерчандайзинга. СПб.: Питер, 2010. 160 с.
3. Канаян К., Канаян Р. Мерчандайзинг. М.: РВПХолдинг, 2003. 216 с.
4. Капінус Л. В., Семененко К. Ю. Види мерчандайзингу: сутність та класифікаційні ознаки. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2014. Вип. 6. Ч. 2. С. 175–177. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_06/111.pdf
5. Мельник І. М., Хом'як Ю. М. Мерчандайзинг: навч. посіб. Київ: Знання, 2009. 309 с.
6. Новаторов Є. В., Щербачук В. П. Візуальний мерчандайзинг як ефективний маркетинговий інструмент для збільшення продажу в роздрібній торгівлі. *Маркетинг послуг*. 2012. № 1. С. 68–75.
7. Савенко І. В., Капінус Л. В., Скригун Н. П. Використання інструментів мерчандайзингу в діяльності інтернет-магазинів. *Актуальні проблеми економіки*. 2013. № 5. С. 125–132.
8. Сенд Г. А. Принципи мерчандайзинга. Минск: Гревцов Паблішер, 2008. 304 с.
9. Данкеєва О. М. Система управління мерчандайзингом у роздрібних торговельних мережах: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Київ, 2019. 24 с.

REFERENCES

- Burlitska, O. P., and Koroliuk, T. M. "Komunikatsiina skladova merchandaizynhu ta osnovni yoho vydy" [Communication Component of Merchandising and Its Main Types]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Seriya «Ekononika»*, no. 1 (2013): 65-68.
- Dankeieva, O. M. "Systema upravlinnia merchandaizynhom u rozdrubnykh torhovelnykh merezhakh" [Merchandising Management System in Retail Chains]: *avto-ref. dys. ... kand. ekon. nauk: 08.00.04*, 2019.
- Guzelevich, N. Yu. *Fokusy merchandayzinga* [The Tricks of Merchandising]. St. Petersburg: Piter, 2010.
- Kanayan, K., and Kanayan, R. *Merchandayzing* [Merchandising]. Moscow: RVPkholding, 2003.
- Kapinus, L. V., and Semenenko, K. Yu. "Vydy merchandaizynhu: sutnist ta klasyfikatsiini oznaky" [Types of Merchandising: Essence and Classifications]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriya «Ekononichni nauky»*. 2014. http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_06/111.pdf.
- Melnyk, I. M., and Khomiak, Yu. M. *Merchandaizynh* [Merchandising]. Kyiv: Znannia, 2009.
- Novatorov, Ye. V., and Shcherbachuk, V. P. "Vizualnyi merchandaizynh yak efektyvnyi marketynhovyi instrument dlia zbilshennia prodazhu v rozdrubnii torhivli" [Visual Merchandising as an Effective Marketing Tool to Increase Sales in Retail]. *Marketynh posluh*, no. 1 (2012): 68-75.
- Savenko, I. V., Kapinus, L. V., and Skryhun, N. P. "Vykorystannia instrumentiv merchandaizynhu v diialnosti internet-mahazyniv" [The Use of Merchandising Tools in the Activities of Online Stores]. *Aktualni problemy ekonomiky*, no. 5 (2013): 125-132.
- Send, H. A. *Pryntsy py merchandaizynha* [Principles of Merchandising]. Mynsk: Hrevtsov Pablisner, 2008.