

## Мерчандайзинг – способ привлечения и удержания клиентов

Григорий В. Парамонов<sup>1</sup> [paramonovgv@mgupp.ru](mailto:paramonovgv@mgupp.ru)  0000-0003-3573-1500  
Лидия В. Беркетова<sup>2</sup> [lidia.berketova@ya.ru](mailto:lidia.berketova@ya.ru)  0000-0002-1798-6131

<sup>1</sup> Московский государственный университет пищевых производств, Волоколамское шоссе, д. 11, 125080, г. Москва, Россия

<sup>2</sup> Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, Стремянный переулок, д. 36, 117997, Москва, Россия

**Аннотация.** Мерчандайзинг, как одно из ответвлений маркетинга, на сегодняшний день является быстро развивающейся сферой. Отмечено, что данный термин приближается по количеству формулировок к многоаспектному термину «качество». Авторами статьи рассматривается понятие «мерчандайзинга» товаров, услуг. Приведена общая классификация мерчандайзинга (производителя и продавца), а также его типы (категорийный и визуальный). К основным техникам мерчандайзинга могут быть отнесены следующие типы: манипулирование потоками посетителей магазина; позиционирование полок; распределение ограниченного пространства между конкурирующими предложениями; использование материалов в местах продаж и установка специальных дисплеев. Отмечено, что потребитель получает до 80–86% информации посредством важнейшей сенсорной модальности – зрения. Благодаря пониманию важности зрения и чувства эстетики и вкуса (как философской категории) в мерчандайзинге появилась целая отдельная область – визуальный мерчандайзинг. В статье рассмотрены 25 видов POS-материалов (“Points of Sale Materials” – «материалы для торговых точек»). К ним относятся рекламные воблеры, шелфтокеры, хардпостеры, тейбл-тенды, дорхенгеры, джумби, магнитные закладки, нехенгеры, менохолдеры и другие. Приведены примеры использования основных принципов мерчандайзинга на практике: бирдекель – как активная реклама заведения и напитков; расположение перед входом в заведение общественного питания штендеров (или пилларсов); промостойки в точках розничных продаж при проведении потребительской оценки новой пищевой продукции; муляжи блюд или популярных продуктов для привлечения к ним потребительского внимания в магазинах, точках общепита и на выставках; ростовые фигуры и др. POS-материалы должны быть направлены на выполнение пяти шагов или этапов продажи с точки зрения воздействия на покупателя: привлечение внимания, пробуждение интереса, порождение желания, укрепление доверия и направление действия. Отмечено, что эффективное продвижение товаров, работ и услуг возможно только в случае, когда к внедрению принципов мерчандайзинга подходят с точки зрения принципов системного подхода, что включает в себя методичную работу по обучению и подготовке мерчандайзеров-специалистов

**Ключевые слова:** мерчандайзинг, маркетинг, классификация, продвижение товаров, рекламные материалы, маркетинговая стратегия.

## Merchandising – a way to attract and retain customers

Grigory V. Paramonov<sup>1</sup> [paramonovgv@mgupp.ru](mailto:paramonovgv@mgupp.ru)  0000-0003-3573-1500  
Lidia V. Berketova<sup>2</sup> [lidia.berketova@ya.ru](mailto:lidia.berketova@ya.ru)  0000-0002-1798-6131

<sup>1</sup> Moscow State University of Food Production, Volokolamskoe highway, 11, 125080, Moscow

<sup>2</sup> Plekhanov Russian University of Economics Stremyanny lane 36, Moscow, 117997, Russia

**Abstract.** Merchandising, as one of the branches of marketing, is currently a rapidly developing field. It is noted that this term is approaching in number of formulations to the multi-valued term “quality”. The authors of the article consider the concept of “merchandising” of goods. A general classification of merchandising (manufacturer and seller) is given, as well as its types (category and visual). The main techniques of merchandising include the following types: manipulating the flow of store visitors; positioning shelves; allocating limited space between competing offerings; using materials at the point of sale and installing special displays. It is noted that the consumer receives up to 80...86% of information through the most important sensory modality - vision. Due to the understanding of the importance of vision and sense of aesthetics and taste in merchandising has appeared a whole separate area - visual merchandising. This article discusses 25 types of POS materials (“Points of Sale Materials”). These include advertising wobblers, shelf talkers, hardposters, teabaggers, dorhangers, jumbies, magnetic bookmarks, nekhengers, menoholders and others. Examples are given of the use of basic merchandising principles in practice: bierdeckel - as an active advertising of the institution and drinks; the location of posters (or billboards) in front of the entrance to the public catering establishment; advertising stands in retail outlets for consumer appreciation of new foods; moulage dishes or popular products to attract consumer attention in stores, catering establishments and exhibitions; life-size figures, etc. POS materials should be aimed at performing five steps or stages of sale in terms of influencing the customer: attracting attention, arouse interest, creating desire, building confidence and direction of action. It is noted that the effective promotion of goods, works and services is possible only when the implementation of merchandising principles are approached from the positions of a systematic approach, which includes methodological work on teaching and training of specialists, merchandisers

**Keywords:** merchandising, marketing, classification, promotion of goods, promotional materials, marketing strategy.

### Введение

В наиболее широком смысле и простой трактовке, мерчандайзингом называется рекламная деятельность, которая проводится магазином для увеличения продаж [1]. Согласно определению, данному Французской академией коммерческих наук (фр. *Académie française des sciences commerciales*), [2] «мерчандайзинг – это часть маркетинга, которая охватывает коммерческие методы, позволяющие представить товар или услугу потенциальному конечному покупателю

в наилучших материальных и психологических условиях.

Мерчандайзинг стремится заменить демонстрацию товара или услуги активной презентацией, обращаясь ко всему, что остается для повышения его привлекательности: позиционирование, фракционирование, упаковка и презентация, выкладка, установка, ...». На сегодняшний день не существует однозначной трактовки понятия «мерчандайзинг», и, можно сказать, что по количеству насчитываемых определений данный термин приближается к многоаспектному термину «качество».

Для цитирования

Парамонов Г.В., Беркетова Л.В. Мерчандайзинг – способ привлечения и удержания клиентов // Вестник ВГУИТ. 2022. Т. 84. № 3. С. 454–459. doi:10.20914/2310-1202-2022-3-454-459

For citation

Paramonov G.V., Berketova L.V. Merchandising – a way to attract and retain customers. Vestnik VGUIT [Proceedings of VSUET]. 2022. vol. 84. no. 3. pp. 454–459. (in Russian). doi:10.20914/2310-1202-2022-3-454-459

## Материалы и методы

В статье изложена информация из научных источников, найденных в наукометрических базах данных eLibrary, Web of Science, Scopus, Google Scholar, Science Direct, Arxiv.org, а также в базах интернет-библиотек издательств Taylor & Francis, Wiley. Для рассмотрения требований к мерчендайзингу был использован метод анализа нормативной документации и научной литературы.

## Результаты и обсуждение

Мерчендайзинг можно условно классифицировать на следующие виды [3]:

(1) *мерчендайзинг производителя* (представление товара по брендам или «корпоративным блокам»; применяется для товаров массового – импульсного – спроса, т.е. FMCG – товаров; Fast Moving Consumer Goods)

(2) *мерчендайзинг продавца* (выкладка по потребительским группам, внутри которых товар будет представлен по цене; характерен для тех товаров, при покупке которых необходимо обращаться за консультацией к продавцу).

Также можно выделить следующие типы мерчендайзинга [3]:

(1) *категорийный мерчендайзинг* (при данном типе мерчендайзинга заключают соглашение торговой сети с поставщиками, в котором прописаны четкие требования к выкладке поставляемого товара; такой мерчендайзинг представляет собой тесное взаимодействие между производителем товара, его дистрибутором и розничными торговыми точками)

(2) *визуальный мерчендайзинг* (т.е. такой тип мерчендайзинга, при котором продавец фокусируется на автоматическом привлечении внимания потребителя к единице товара за счет различных визуальных элементов).

Одними из ключевых достоинств мерчендайзинга являются как существенное увеличение объема продаж в процентном выражении, так и относительная дешевизна некоторых методов; в отдельных случаях затрат на мерчендайзинг может не быть вовсе, – все зависит от подхода продавца или производителя к вопросам мерчендайзинга [4].

Мерчендайзинг можно назвать средством обеспечения финального воздействия на покупателя, жизненно важного этапа для продаж [4]. Для наиболее полного понимания эффективности работы рынка и показателей мерчендайзинга, необходимы сводные данные по продажам и дистрибуции (распределения) товаров. Хорошими показателями мерчендайзинга и дистрибуции считаются те, что «интуитивно понятны и последовательно сочетаются друг с другом» [1].

Стоит отметить, что каждое предприятие розничной торговли по-разному подходит к процессу мерчендайзинга и самостоятельно выбирает те элементы и методы, которые бы наилучшим образом помогли привлечь новых и удержать старых клиентов, а также повысить за счет этого продажи. Например, в модном бизнесе роль мерчендайзинга может быть разной в зависимости от места его осуществления – в розничной точке или на производстве. Так, мерчендайзинг одежды включает в себя концептуализацию, разработку, закупку сырья, поиск поставщиков продукта (принимается решение, где и каким образом будет производиться товар) и доставку розничным, оптовым или собственным магазинам [5]. Важно также отметить, что в последние годы многие крупные ритейлеры стали выпускать одежду под собственной торговой маркой (private label apparel-products). Кроме того, при выборе товаров потребители могут находиться в различных психологических и эмоциональных состояниях, а также иметь различные подходы к выбору самих товаров. Например, D. Law, C. Wong и J. Yip изучили поведение китайских покупательниц из Гонконга при выборе женского нижнего белья. Оказалось, что испытуемые придерживались двух точек зрения при оценке визуальных образов витрин магазинов – утилитарную (utilitarian point of view; utilitarian aspect) и гедонистическую (hedonic point of view; hedonic aspect). Под утилитарным аспектом понимались реальные потребности испытуемых (необходимость замены изношенного и испорченного белья, сезонные колебания и поводы); под гедонистическим аспектом понимали восприятие женского образа, его интерпретацию и принятие испытуемыми потребителями визуальных экспозиций, в том числе он показывал потребность покупательниц выглядеть женственно и, таким образом, задавал ориентиры для оценки визуальных стимулов в магазинах белья. Ученые пришли к выводу, что отдельные элементы витрин (манекены, цветовые решения, освещение, реквизит), подчеркивающие элементы женской сексуальности, обычно вызывали у испытуемых негативную аффективную (т.е. связанную с эмоциями, настроением и переживаниями) реакцию, что впоследствии влияло на их желание совершить покупку [6].

Основы мерчендайзинга и маркетинга в целом также весьма важны, например, при разработке нового меню в кафе или ресторане. Оттого, насколько грамотно разработано меню (структура, перечень блюд и напитков)

и насколько оно визуально привлекательно и удобно, напрямую зависит привлекательность заведения для потребителей, т.е. ресторанное меню выступает в качестве одного из маркетинговых инструментов [7].

Примечательным фактом является желание производителей стимулировать продажи продукции собственных брендов компании и снизить продажи конкурентов, в то время как розничные сети зачастую заинтересованы в увеличении посещаемости торговых точек, стимулировании продаж за счет максимального использования пространства. Например, существует расчет продаж по формуле «объем на кубический метр» – “volume per cubic metre”, под которой подразумевается использование «воздушного» пространства магазина в качестве ценного актива. Это пример стимулирования общего товарооборота на квадратный метр площади; также рассчитывают объемы продаж на одного покупателя [4].

Согласно исследованиям F. Buttle (1984), проблеме мерчандайзинга уделялось мало внимания как одному из средств повышения эффективности продаж, что ученый называет «большой несправедливостью». Также ученый отмечает, что по своей экономической эффективности методы, применяемые в мерчандайзинге, сопоставимы с другими родственными средствами продвижения: рекламой (advertising), личными продажами (personal selling), стимулированием сбыта и связями с общественностью (sales promotion and public relations) [4].

Специалисту по мерчандайзингу необходимо владеть чувством эстетики и постоянно его развивать, учиться дизайну. С этой целью доктор наук Fiore (2010) переиздала «настольное» пособие по эстетике для специалиста по мерчандайзингу под заголовком “Understanding Aesthetics for the Merchandising and Design Professional”, в котором осветила данные вопросы подробнейшим образом и привела большое количество ярких и наглядных примеров [8].

Как и любая научная дисциплина, мерчандайзинг как часть маркетинга опирается на определенные науки, например, на науку о потребительском поведении. Соответственно, можно говорить о наличии определенной методологии проведения мерчандайзинга и об инструментах, которые при этом применяются.

К основным техникам мерчандайзинга можно отнести следующие [4]:

манипулирование потоками посетителей магазина (manipulation of store traffic flow);

позиционирование полок – расположение категорий товаров и брендов на них (shelf positioning – location of product categories and brands);

распределение ограниченного пространства между конкурирующими предложениями (allocation of limited shelf space between competing claims);

использование материалов в местах продаж (use of point-of-sale material);

установка специальных дисплеев (mounting of special displays).

Также к универсальным техникам и элементам мерчандайзинга для любых видов торговых точек относятся: витрины магазина (store fronts); именные таблички / указатели (name signs); выставка товаров в магазине в виде груды (корзины), в которую свалены однородные товары (dump bins или display bins); знаки открытия/закрытия (open/shut signs); наклейки на окна (window stickers); наклейки на двери (door stickers); стопки карточек (stack cards); листовки (leaflets); ценники (price tickets); бумажные пакеты (paper bags); планировка магазина (store layout); музыка (music); демонстрации ч.-л. (demonstrations); стеллажные табло (shelf talkers); витринные карточки (display cards); подставки-ценникодержатели (crowners); бирки/этикетки на одежде (swing tickets); наружная упаковка (packaging outers); магазинные тележки для продуктов (trundler panels); передвижные элементы (mobiles); брошюры (brochures); бутылочные этикетки / воротнички (bottle collars); сумки-переноски (carrier bags); плакаты / постеры (posters); освещение (lighting); воздушные шары (balloons); свободностоящие витрины (free standing display units) и многие другие [4].

Применение данных техник наглядно описано в статье под названием “Merchandising” [4], а также в ней приведены исчерпывающие выводы по преимуществам применения данных методов и вспомогательных элементов мерчандайзинга в торговой деятельности.

Связано это в первую очередь с тем, что потребитель получает до 80...86% информации посредством важнейшей сенсорной модальности – зрения. Благодаря пониманию важности зрения и чувства эстетики и вкуса (как эстетической категории) в мерчандайзинге появилась целая отдельная область – визуальный мерчандайзинг. Основные положения данной области рассмотрены в следующих трудах: “Visual Merchandising” (Bhalla & Anuraag, 2010), “Visual Merchandising, Third edition: Windows and in-store displays for retail” (Morgan, 2016), “Store Design and Visual Merchandising: Creating Store Space That Encourages Buying” (Ebster & Garaus, 2011) [9-11].

Richard W. Pollay (2007) в своей статье рассмотрел важность мерчандайзинга в ритейле на примере сигарет. Отдельную роль он отвел POS-материалам или, как их еще сокращают,

“POSM” (“Points of Sale Materials” – «материалы для торговых точек»). Он приводит данные о том, что POS-материалы, т.е. наглядная реклама в магазине в непосредственной близости от товара, в частности сигарет, должна быть направлена на выполнение пяти шагов или этапов продажи с точки зрения воздействия на покупателя: 1 – привлечение внимания (attract attention); 2 – пробуждение интереса (arouse interest); 3 – порождение желания (create desire); 4 – укрепление доверия (build confidence); 5 – направление действия (direct action). Также R. Pollay заметил, что в данном случае цели POS-материалов многообразны: они направлены на привлечение внимания и улучшение имиджа бренда с одной стороны, и передают «присутствие» бренда для потребителей для создания ощущения его популярности с другой стороны [12].

К POS-материалам можно отнести [13, 14]:  
рекламные воблеры (двух-, трехсоставный рекламный элемент, предназначенный для выделения товара на полке);

ценниковывделители (обычно представлен в виде прямоугольника с прорезью и служит для выделения акционных товаров на полках);

ценники (элемент, предназначенный для привлечения внимания к цене товара);

(шелф)стопперы (перпендикулярно располагаемые к стойке рекламные элементы, позволяющие заметить презентуемую продукцию издали);

шелфтокеры (узкая лента прямоугольной формы, помещаемая в пластиковый держатель на товарной полке);

плакаты (самый простой способ презентации товара / демонстрации информации, представляющий собой лист бумаги различного формата и из различных материалов, на котором приводится любая визуальная информация, касающаяся продаж);

лотки (например, прикассовые стойки-стеллажи для размещения мелкой продукции);

хардпостеры (представляют собой плакаты с «ножкой», удерживающей с задней стороны конструкцию в вертикальном положении, и могут быть настольными или напольными);

диспенсеры (любая конструкция или аппарат, позволяющие выдавать рекламные или акционные материалы порционно);

менюхолдеры (помещаемые на столах в ресторанах и кафе рекламные материалы, в которых обычно размещают меню, а также акционные предложения);

тейбл-тенты (аналоги менюхолдеру по функционалу, материалами для которых служат картон или бумага);

магнитные закладки (размещаемые на определенных страницах, например, в барных меню магниты-закладки, фокусирующие внимание потребителя на определенных позициях);

блоттеры (бумажные тест-полоски для ознакомления, например, с парфюмерной композицией);

дорхенгеры (таблички на дверных ручках);

некхенгеры (рекламные материалы на горлышко бутылки, например, кольеретки);

ролл-апы от англ. “roll-up” (напольные раскатываемые вверх плакаты с подставкой);

пауки или X-баннеры (конструктивно облегченная версия ролл-апов);

ростовые фигуры (например, картонные фигуры знаменитостей с рекламными привлекающими надписями);

джумби (увеличенная и полностью идентичная копия товара, выполненная из различных материалов);

штендеры или пилларсы (наружная рекламная конструкция; обычно – двусторонняя доска-раскладушка);

промостойки (передвижная конструкция «стол + щит» из облегченных материалов);

фальш-палеты (имитирование выкладок товара на палеты – транспортные поддоны, художественно оформленные с целью привлечения внимания потребителей);

бирдекели (подставки под бокалы и чашки);

отдельно можно выделить торговые автоматы [14–20];

и тому подобные материалы, указанные ранее, когда речь шла об универсальных техниках мерчандайзинга.

Популярным решением для привлечения внимания потребителей является расположение перед входом в заведение общественного питания так называемых штендеров (или пилларсов) с информацией о проводимых акциях, актуальных ценах на блюда и напитки. В иных случаях они могут содержать дополнительную информацию (схему проезда и другие виды навигационных данных, контактные данные заведения и т.п.).

Промостойки хорошо зарекомендовали себя в точках розничных продаж при проведении потребительской оценки новой пищевой продукции, когда предприятию необходимо собрать большое количество реальных отзывов потребителей на образцы из опытных партий продукции с целью последующей корректировки сенсорных показателей и принятия решения о внесении изменений в рецептуру.

Широко используются муляжи блюд или популярных продуктов для привлечения к ним

потребительского внимания в магазинах, точках общепита и на выставках (World Food, ПИР, ПРОДЭКСПО, Interfood и др.).

Ростовые фигуры активно используются для привлечения внимания, например, к индивидуальным брендам шеф-поваров, кондитеров и др. Так, можно увидеть ростовую фигуру шеф-кондитера Рената Агзамова рядом с принадлежащими ему точками продаж «Народный кондитер»; фигуры Константина Ивлева выставляют рядом с точками продаж «Мясницкого ряда».

Бирдекели – неотъемлемый рекламный элемент многих ресторанов и баров. Многие коллекционеры собирают их в заведениях по всему миру.

Таким образом, все перечисленные инструменты, методы и рекламные материалы позволяют привлекать внимание потребителей и (или) клиентов, а в краткосрочной и долгосрочной перспективах – получать существенные преимущества и результаты при продаже или производстве товаров.

## Заключение

Несмотря на то, что на сегодняшний день до сих пор остаются предрассудки относительно необходимости и эффективности использования стратегии мерчандайзинга, тем не менее все большее количество магазинов, производителей товаров массового потребления, предприятий ресторанного бизнеса внедряют методологию данной области. Без внедрения принципов мерчандайзинга в практику работы торговой точки потребитель переориентируется на те торговые точки, где данные принципы были внедрены. Как показывает общемировая практика, грамотно применяемые элементы стратегии способствуют привлечению новых клиентов. Эффективное продвижение товаров, работ и услуг возможно только в случае, когда к внедрению принципов мерчандайзинга подходят системно, т.е. с использованием принципов системного подхода, что включает в себя методичную работу по обучению и подготовке мерчандайзеров-профессионалов.

## Литература

- Little J.D. Integrated measures of sales, merchandising, and distribution // *International Journal of Research in Marketing*. 1998. V. 15. № 5. P. 473–485. doi: 10.1016/s0167-8116(98)00015-9
- Muñoz M.A.B. Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento commercial // *ESIC*. 2004. URL: <https://is.gd/x2JZwE>
- Барковская Н.А. Мерчандайзинг: краткий курс лекций для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль подготовки «Маркетинг». Саратов: ФГБОУ ВО «Саратовский государственный аграрный университет им. Н.И. Вавилова», 2016. 57 с.
- Buttle F. Merchandising // *European Journal of Marketing*. 1984. V. 18. № 6/7. P. 104–123. doi: 10.1108/eum000000004795
- Rosenau J.A., Wilson D.L. Apparel merchandising: The line starts here. A&C Black, 2014. URL: <https://is.gd/Paw9Pw>
- Law D., Wong C., Yip J. How does visual merchandising affect consumer affective response? An intimate apparel experience // *European Journal of Marketing*. 2012. V. 46. № 1/2. P. 112–133. doi: 10.1108/03090561211189266
- Seaberg A.G. Menu design: Merchandising and marketing. John Wiley & Sons, 1991. URL: <https://is.gd/aipL67>
- Fiore A.M. Understanding aesthetics for the merchandising and design professional. A&C Black, 2010. URL: <https://is.gd/sxr9fB>
- Bhalla S., Anuraag S. Visual Merchandising. McGraw-Hill Education. 2010. URL: <https://is.gd/2asWHt>
- Morgan T. Visual Merchandising Third Edition: Windows, in-store displays for retail. Hachette UK, 2015. URL: <https://is.gd/avnUKa>
- Ebster C. Store design and visual merchandising: Creating store space that encourages buying. Business Expert Press, 2011. URL: <https://is.gd/Q4eyYT>
- Pollay R.W. More than meets the eye: on the importance of retail cigarette merchandising // *Tobacco Control*. 2007. V. 16. № 4. P. 270–274. doi: 10.1136/tc.2006.018978
- POS-материалы: что это? Виды POSM: функции, примеры, фото // *METRONEWS.RU*. URL: <https://www.metro-news.ru/partners/novosti-partnerov-192/reviews/pos-materialy-cto-eto-vidy-posm-funkcii-primery-foto-1676151/>
- POS-материалы: определение и примеры // *Kozhgalantereya Optom*. URL: <https://optom.kozhgalantereya.com/merchandising/pos-materialy-opredelenie-i-primery>
- Krishnakumar M. The role of visual merchandising in apparel purchase decision // *IUP Journal of Management Research*. 2014. V. 13. №. 1. P. 37.
- Varley R. Retail product management: buying and merchandising. Routledge, 2014.
- Abarajithan W. Significant of Visual Merchandising as a Weapon of Strategic Marketing: In Sri Lankan Food Retailing // *International Journal of Management Research and Review*. 2013. V. 3. P. 2355-2363.
- Randhawa K., Saluja R. Does visual merchandising have an effect on consumer impulse buying behavior // *Journal of General Management Research*. 2017. V. 4. №. 2. P. 58-71.
- Law D., Wong C., Yip J. How does visual merchandising affect consumer affective response? An intimate apparel experience // *European Journal of marketing*. 2012. V. 46. №. 1/2. P. 112-133. doi: 10.1108/03090561211189266
- Fantauzzi C., Frondizi R., Colasanti N., Fiorani G. Creating value in the entrepreneurial university: marketization and merchandising strategies // *Administrative Sciences*. 2019. V. 9. №. 4. P. 82. doi: 10.3390/admsci9040082

### References

- Little J.D. Integrated measures of sales, merchandising, and distribution. *International Journal of Research in Marketing*. 1998. vol. 15. no. 5. pp. 473–485. doi: 10.1016/s0167-8116(98)00015-9
- Muñoz M.A.B. Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial. *ESIC*. 2004. Available at: <https://is.gd/x2JZwE>
- Barkovskaya N.A. Merchandising: a short course of lectures for students of the direction of preparation 38.03.02 Management, training profile "Marketing". Saratov, Saratov State Agrarian University named after V.I. N.I. Vavilov", 2016. 57 p. (in Russian).
- Buttle F. Merchandising. *European Journal of Marketing*. 1984. vol. 18. no. 6/7. pp. 104–123. doi: 10.1108/eum000000004795
- Rosenau J.A., Wilson D.L. *Apparel merchandising: The line starts here*. A&C Black, 2014. Available at: <https://is.gd/Paw9Pw>
- Law D., Wong C., Yip J. How does visual merchandising affect consumer affective response? An intimate apparel experience. *European Journal of Marketing*. 2012. vol. 46. no. 1/2. pp. 112–133. doi: 10.1108/03090561211189266
- Seaberg A.G. *Menu design: Merchandising and marketing*. John Wiley & Sons, 1991. Available at: <https://is.gd/aipL67>
- Fiore A.M. *Understanding aesthetics for the merchandising and design professional*. A&C Black, 2010. Available at: <https://is.gd/sxr9fB>
- Bhalla S., Anuraag S. *Visual Merchandising*. McGraw-Hill Education. 2010. Available at: <https://is.gd/2asWHt>
- Morgan T. *Visual Merchandising Third Edition: Windows, in-store displays for retail*. Hachette UK, 2015. Available at: <https://is.gd/avnUKa>
- Ebster C. *Store design and visual merchandising: Creating store space that encourages buying*. Business Expert Press, 2011. Available at: <https://is.gd/Q4eyYT>
- Pollay R.W. More than meets the eye: on the importance of retail cigarette merchandising. *Tobacco Control*. 2007. vol. 16. no. 4. pp. 270–274. doi: 10.1136/tc.2006.018978
- POS materials: what is it? Types of POSM: functions, examples, photos. *METRONews.RU*. Available at: <https://www.metro-news.ru/partners/novosti-partnerov-192/reviews/pos-materialy-cto-eto-vidy-posm-funkcii-primery-foto-1676151/> (in Russian).
- POS Materials: Definition and Examples. *Kozhgalantereya Optom*. Available at: <https://optom.kozhgalantereya.com/merchandising/pos-materialy-opredelenie-i-primery> (in Russian).
- Krishnakumar M. The role of visual merchandising in apparel purchase decision. *IUP Journal of Management Research*. 2014. vol. 13. no. 1. pp. 37.
- Varley R. *Retail product management: buying and merchandising*. Routledge, 2014.
- Abarajithan W. Significant of Visual Merchandising as a Weapon of Strategic Marketing: In Sri Lankan Food Retailing. *International Journal of Management Research and Review*. 2013. vol. 3. pp. 2355-2363.
- Randhawa K., Saluja R. Does visual merchandising have an effect on consumer impulse buying behavior. *Journal of General Management Research*. 2017. vol. 4. no. 2. pp. 58-71.
- Law D., Wong C., Yip J. How does visual merchandising affect consumer affective response? An intimate apparel experience. *European Journal of marketing*. 2012. vol. 46. no. 1/2. pp. 112-133. doi: 10.1108/03090561211189266
- Fantauzzi C., Frondizi R., Colasanti N., Fiorani G. Creating value in the entrepreneurial university: marketization and merchandising strategies. *Administrative Sciences*. 2019. vol. 9. no. 4. pp. 82. doi: 10.3390/admsci9040082

### Сведения об авторах

**Григорий В. Парамонов** старший преподаватель, кафедра пищевой безопасности, Московский государственный университет пищевых производств, Волоколамское шоссе, д. 11, 125080, г. Москва, Россия, [paramonovgv@mgupp.ru](mailto:paramonovgv@mgupp.ru)

<https://orcid.org/0000-0003-3573-1500>

**Лидия В. Беркетова** к.т.н., доцент, кафедра ресторанного бизнеса, Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, Стремянный переулок, д. 36, 117997, Москва, Россия, [lidia.berketova@ya.ru](mailto:lidia.berketova@ya.ru)

<https://orcid.org/0000-0002-1798-6131>

### Вклад авторов

**Григорий В. Парамонов** обзор литературных источников по исследуемой проблеме, написал рукопись

**Лидия В. Беркетова** написала рукопись, корректировала её до подачи в редакцию и несет ответственность за плагиат

### Конфликт интересов

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

### Information about authors

**Grigory V. Paramonov** senior lecturer, food safety department, Moscow State University of Food Production, Volokolamskoe highway, 11, 125080, Moscow, Russia, [paramonovgv@mgupp.ru](mailto:paramonovgv@mgupp.ru)

<https://orcid.org/0000-0003-3573-1500>

**Lidia V. Berketova** Cand. Sci. (Engin.), associate professor, restaurant business department, Plekhanov Russian University of Economics, Stremyanny lane 36, Moscow, 117997, Russia, [lidia.berketova@ya.ru](mailto:lidia.berketova@ya.ru)

<https://orcid.org/0000-0002-1798-6131>

### Contribution

**Grigory V. Paramonov** review of the literature on an investigated problem, wrote the manuscript

**Lidia V. Berketova** wrote the manuscript, correct it before filing in editing and is responsible for plagiarism

### Conflict of interest

The authors declare no conflict of interest.

Поступила 18/07/2022

После редакции 04/08/2022

Принята в печать 23/08/2022

Received 18/07/2022

Accepted in revised 04/08/2022

Accepted 23/08/2022