Где учились звезды мерчендайзинга? Или: как стать звездой мерчендайзинга?

***Как правило, крупные российские и западные компании сами готовят для себя таких специалистов, что называется, на местах обучают всем тонкостям мерчендайзинга той или иной продукции и специфике работы.
Откуда приходят в мерчендайзинг? Как и где получить образование  в этой области? Нужно ли обучать этим технологиям в вузе? На вопросы нашего корреспондента отвечает эксперт по мерчендайзингу Екатерина БОГАЧЕВА.***

— **Екатерина, вы занимаетесь разработкой стратегий мерчендайзинга для компаний уже более 10 лет. Как вы пришли в мерчендайзинг?**
— Первый раз я заинтересовалась этим словом, получив «Руководство по мерчендайзингу» в московской фирме, которая являлась эксклюзивным дистрибьютором «Кэдбери-Швепс» на территории бывшего СССР. Тогда я являлась сотрудником этой фирмы -  региональным координатором рекламных кампаний на территории Беларуси. Слово мерчендайзинг тогда было загадкой для меня, и как все новое, заинтересовало меня. Это был первый шаг к коллекционированию руководств по мерчу разных фирм. Когда в моей коллекции были уже практически все руководства, которые только имелись на рынке, я стала задумываться, как превратить эти накопления в деньги.

**— А насколько мерчендайзинг вообще  необходим в условиях белорусской экономики, когда отсутствует жесткая конкуренция?**
— Конкуренция есть на рынке косметики, фармацевтики, продуктов питания. Там, где рынок не насыщен, где  нет конкуренции, он не так важен. Поэтому и рынок мрчендайзинговых услуг в Беларуси еще не сформирован, не развит в силу отсутствия спроса, потребности со стороны производителей и розничной торговли. В Минске платежеспособных фирм, способных выложить несколько тысяч долларов только за систему мерчендайзинга не более 50, а за пределами — еще десяток. И все. Остальные нельзя рассматривать с позиции бизнеса.

**— Хотя, возможно и у них есть потребность в такого рода услуге?**
— Дело в том, что мерчендайзинг — это очень трудоемкий процесс, требующий соответствующих капиталовложений. В России спрос есть, поэтому там работают  несколько специализированных мерчендайзинговых агентств, а в Украине и Беларуси их нет. По крайней мере найти не удалось, хотя я и искала. В России предложение в области мерчендайзинга шире, как в плане консультирования, так и в области преподавания. Но опытных специалистов и там и у нас можно сосчитать на пальцах одной руки. А если посетить пару-тройку семинаров, становится ясно, что информация у всех лекторов из одного источника, многое взято из статей известного российского эксперта по мерчендайзингу , автора 90% интернет-материалов — Кристины Удаловой (Глобал Консалтинг). Я кстати тоже читала ее статьи. Теперь мы сотрудничаем, обмениваемся опытом. Чаще специалисты стараются держать свои разработки и знания в секрете. И напрасно. Ведь при обмене опытом у каждого становится больше знаний.

Мерчендайзинг не развивается еще и потому, что многие поставщики, производители вообще не понимают, что окончательное решение о покупке человек принимает на месте продаж. Мерчендайзинг — это запас, расположение (расположение отделов, расположение в зале, расположение на полке) и представление (ценники, рекламные материалы). Каждая часть обеспечивает успех на треть, но если в одной есть пробел, то две другие не работают вовсе. Только все в комплексе дает эффект — прирост в розничной торговле за счет мерчендайзинга. Но, естественно, мерчендайзингом брэндинг не заменишь.

Мерчендайзинг крайне важен, когда решается что же в конечном итоге выберет потребитель на месте продажи. Если товара нет (не обеспечен запас), или покупатель его не нашел (неудачное расположение) или не заметил (невыгодное представление), то он его и не выберет. А если товар конкурентов выглядит интереснее, клиент может передумать. То есть, огромные деньги, вложенные в рекламу, можно перечеркнуть  неграмотным мерчендайзингом, причем любой из его третей — или запасом, или представлением, или расположением. Или просто другой товар конкурентов может оказаться ближе, чем тот, за которым он пришел. Например, хотел купить Cadbury fruit & nut, а по пути ему попадается на глаза Русский шоколад, красиво оформленный и даже дешевле. Есть вероятность, что он выберет русский, а не пойдет искать Cadberry, до которого оставалось два  шага, которые он не сделает.

Естественно, что работает для шоколада, не работает для шубы, автомобиля, мебели. Здесь немного другие критерии выбора. Чем дороже товар, тем дольше человек думает, что ему купить, тем меньше работает мерчендайзинг. Мерчендайзинг особенно хорошо работает на импульсные покупки. Причем для каждой компании и группы товаров мерчендайзинг будет разный. Мерчендайзинг молочных продуктов  будет в корне отличаться от мерчендайинга телевизоров, совершенно другая схема. Однако те же правила: запас, расположение и представление.

**— Каков портрет  мерчендайзера?**
— Это мерчендайзер производителя, или торговой марки. Причем более-менее приличные специалисты, как правило, некоторое время  поработали в западных компаниях, таких как Coca-Cola, Mars, Cadberry, где мерчендайзинг является частью корпоративной культуры и сотрудники, приступая к работе, прежде всего, изучают мерчендайзинг собственной продукции.

**— Образование?**
— Разное. Много известных рекламистов приходят из физики, но это же не значит, что именно из физики чаще приходят  в рекламу. Образование еще ни о чем не говорит, главное оказаться в нужном месте в нужное время. И кого, кстати, называть мерчендайзером? Если того, кто развозит товар по магазинам и контролирует, как он выставлен, то такие специалисты приходят из отдела продаж. А стандартные требования к работникам отдела продаж — высшее образование в любой области. Поэтому все очень по-разному. Меньше всего психологов.

**—  А каким должно быть образование на ваш взгляд?**
— Образование не имеет значения. А вот знать надо многое. Мерчендайзинг тесно связан с рекламой, психологией, маркетингом, но больше с продажами. Когда у меня появится необходимость взять себе в отдел человека, который будет заниматься мерчендайзингом, знаете, кому я отдам предпочтение? Дизайнеру. Почему? Потому что мне нужен человек, который быстро и хорошо рисует схемы и обладает художественным вкусом. Это как раз то, чему научить сложно. А маркетолог со вкусом, да если он еще немного знает Corel — вообще идеальный вариант. Но, не зависимо от образования, новичка, будь то дизайнер, маркетолог или рекламист, нужно будет учить всему «от» и «до». Именно поэтому я считаю, что образование не имеет значения. Зато обязательны навыки рисования, вкус, и желание учиться. Требования, которые я лично предъявляю к кандидатам можно выразить одним словом: любознательность. Ибо я точно знаю, что ко мне не придет готовый специалист по мерчендайзингу. Максимум – продавец с минимальными навыками мерчендайзинга в области продукта, с которым он работал.

К тому же при серьезном подходе надо разделять мерчендайзинг производителя и мерчендайзинг розничного продавца, а также мерчендайзинг продовольственной и непродовольственной группы товаров. Таким образом, получаем 4 сегмента никак не связанные друг с другом. Более того, возникает вопрос: а кого именно будем учить? Необходимо разделять консультанта по мерчендайзингу, мерчендайзера и супервайзера. **Мерчендайзер**— это агент по продажам с навыками контроля запасов, представления и расположения продукции. **Супервайзер**— это высшая  ступень мерчендайзера. **Консультант** исследует проблему компании и разрабатывает стратегию для ее решения. Например, консультант говорит: «нужно протирать холодильник» и пишет для мерчендайзера инструкцию «как протирать холодильник, чтобы через блестящее, чистое стекло продукция казалась наиболее вкусной и манящей». Мерчендайзер — это «тот, кто протирает холодильник». А супервайзер следит за тем, чтобы мерчендайзер регулярно протирал холодильник.

Добавлю, что навыки мерчендайзинга нужны и дизайнеру по интерьеру, и архитектору при планировании магазина. Ведь как сегодня спланированы наши магазины? За редким исключением, как попало. Встречаются и красивые, в том случае если кто-то скопировал с образца западного архитектора и угадал, интуитивно сделал правильно. А кто-то скопировал и не угадал. И таких сегодня 50 на 50. Вот отсюда некоторые продовольственные магазины Минска имеют соотношение торговой площади к неторговой 40/60 процентов, вместо западного стандарта 70/30. Да-да! Именно, некоторые минские магазины выделяют под торговый зал сорок процентов площади, т.е. меньше половины.

**— Что можно изучить за несколько дней на семинаре из столь обширной области? Какова аудитория семинаров?**— Мы показываем клиентам возможности: как можно поднять продажи за счет этой статьи. Поэтому каждый находит для себя что-то свое. Студентам более полезна будет теория (т.е. сколько процентов людей идет прямо, а сколько налево из общего потока), а специалисту от фирмы, будет интереснее опыт, решение прикладных вопросов применительно к его области деятельности (т.е. где конкретно в торговом зале нужно размещать его собственный товар). Каждый получает то, за чем пришел. И конечно полезнее были бы отдельные семинары для каждой отрасли. Но отраслевая группа невозможна. Это конкуренты между собой, они не смогут перед «врагами» свободно оглашать проблемы и решать их в группах. Поэтому сильные компании заказывают специализированные внутрифирменные тренинги для своих сотрудников. Это самый эффективный вариант.

На семинар приходят и владельцы бизнеса, и те, кто собираются открыть свое дело в сфере розничной торговли. Встречаются и те, кого фирма послала, а они сами не совсем представляют зачем, и те, кто знает только то, что есть в Интернете. Конечно, семинар особенно интересен для тех, кто уже что-то делает в этом направлении, и в процессе занятия получает дополнительные технологии.

**— Должна ли быть вузовская подготовка?**
— Спорный вопрос. По понятным причинам хотелось бы, чтобы было высшее образование. Но тот же Форд, например, не имел никакого высшего образования. Я знаю одного из звезд литовских рекламных агентств с образованием  8 классов. Никогда не скажешь —  знания потрясающие, стажировки в Америке… Я хочу сказать, что «светлая» голова всегда пробьется. Образование – это один из признаков класса, наряду с доходами и воспитанием. Часто люди, имеющие высшее образование и не работающие по специальности говорят: «Высшее образование научило меня работать с литературой». В этом есть доля правды. Человек или все время учится, читает, работает над собой или покрывается плесенью, деградирует, т.к. мир вокруг развивается. Т.о. корка о высшем образовании еще не гарантия ума.

Насчет официальной профессии и записи в трудовой книжке. Думаю, что еще долго не будет такой специальности ни в справочнике Минтруда, ни в вузах. Зачем? Мерчендайзера всегда можно назвать менеджером или агентом по продажам. Суть схожа, т.к. цели – продажи.

**— Но ведь он не продает, а расставляет и обеспечивает внешний вид…**
— Во-первых, именно этим он и продает. Во-вторых, расставлять и обеспечивать внешний вид может и продавец магазина, который должен знать, как это делать. И не нужен отдельный человек, стоящий над продавцом. Возможно, необходим консультант, который однажды покажет принцип создания схем удачного мерчендайзинга продавцу…

**— А что же в таком случае делает мерчендайзер?**
— Да вообще можно сказать, что нет такой работы — «мерчендайзер» в том понимании, которое сейчас существует, потому что его функции вполне может и должен выполнять продавец. По сути дела мерчендайзер для компании-производителя — это и есть продавец, который отвечает за представление товара в рознице. В магазине выставляет товар со склада тоже продавец. Словом, есть некий объем работ, а кто его будет выполнять — мерчендайзер или продавец — чаще зависит от внутренней политики и корпоративной культуры компании. Главное это суть работы. Суть, это: запас, расположение и представление. Сегодня в гастрономе за этим должен следить продавец торгового зала. Часто продавцы не имеют вообще никакого понятия об этом. Поэтому родилась профессия мерчендайзера внутри поставщика. Т.к. это элементарная возможность выделить свой товар среди конкурентов, при безразличии торгового персонала магазина. Если магазину все равно, какой кофе стоит на какой полке, то первым в продажах может стать тот, кто выберет полку на уровне глаз, и не будет давать конкурентам занять свои позиции. Но с приходом на рынок гипермаркетов поставщики ощутят на себе другие правила. Корпоративные правила мерчендайзинга самих гипермаркетов. Гипермаркет никогда не отдаст лучшую полку плохому товару. Гипермаркет, имея маленькую наценку, думает о прибыли. Вот тогда безразличные магазины ощутят недостаток технологий, обучения и образования, когда начнут терять клиентов.

**— Существует ли система подготовки мерчендайзеров за рубежом?**
— Насколько я знаю, это направление входит в другие специальности: дизайнер, архитектор, продавец, маркетолог, специалист по рекламе. Причем звезды, которые блещут в мерчендайзинге там, имеют не специализированное образование по мерчендайзингу, а хорошее бизнес-образование и опыт работы с определенной товарной группой. И я считаю, что  четырехлетнее образование государственного образца со специальностью «мерчендайзер» не может существовать в принципе хотя бы потому, что это начальная ступень карьеры в области продаж малая часть маркетинга, а образование по маркетингу уже существует.

**- Итак, поводя итоги, как же стать звездой мерчендайзинга?**
- Сегодня в Минске пока есть только один путь. Пройти все курсы, независимо от статуса и престижа (их не так уж много, средняя стоимость каждого 300 у.е.) Далее, пройти курсы в московских специализированных компаниях (стоимость от 450 у.е), прочитать все книги по мерчендайзингу на русском языке (их всего 4) и начать воплощать теорию в жизнь. Через примерно 2 года Вы почувствуете недостаток знаний, который можно пополнить книгами на англ. языке.  На западных книжных сайтах их более 500. Проблем с приобретением нет – оплата кредиткой, получение DHL. Можно углублять знания в области мерчендайзинга свой торговой марки бесконечно, ездить на стажировки в другие страны, общаться в англоязычных конференциях по этой проблеме со всем миром. Но чтобы стать экспертом, даже и этого недостаточно. Требуется опыт работы и внедрения в РАЗНЫХ СФЕРАХ. Клиенты учат. Рынок учит. Возможно, первым клиентом станет ваша компания, затем, список должен расширяться. Опыт и имя нужно зарабатывать.  И когда за спиной будет хотя бы 40 клиентов (а на каждого клиента может уходить от 3 мес. до 1 года, не обязательно последовательно, часто параллельно) за спиной появляется ощущение опыта. Это и есть первый признак эксперта. Но никак не последний.