**Искусство постановки**

Владимир Правоторов, Begin Group.

Мерчендайзинг довольно часто воспринимают как нечто второстепенное. Чтобы неопытные работники научились правильно расставлять товары на полке, их отправляют на тренинг или учат своими силами. Однако наиболее успешные компании понимают, что мерчендайзер может и должен быть отличным партнером маркетингвой службы.

На хороших тренингах мерчендайзеров учат понимать свое предназначение в компании и влиять на создание нового продукта.

**Синхронизация**

Сотрудники отдела мерчендайзинга ведут тяжелую борьбу с незримым противником за места продаж. Хотя на самом деле противник зримый — это поставщик товара в розничную точку. Его задача — увидеть свой товар в самых «кассовых» местах магазина, а задача мерчендайзера расставить товар так, чтобы стимулировать сбыт наиболее дорогих или популярных марок. Согласитесь, непростая задача. Тем не менее цель мерчендайзера — оптимизировать продажи. А навыкам поиска компромисса с поставщиками как раз и учат на тренингах. Взгляды представителей розничной точки и производителя/поставщика о местоположении товара на полке разнятся только по форме. На самом деле они хотят примерно одного и того же, просто по-разному об этом говорят. Несмотря на то что в каждом магазине есть выигрышные места расположения, для каждой категории товара в принципе есть свое место в магазине. Прошедшему тренинг мерчендайзеру не составит особого труда убедить в этом клиента.

Помимо этого существует множество тонкостей и нюансов правильной и привлекательной расстановки товаров на полках магазина. «Несмотря на кажущуюся простоту требований к выкладке товара, результаты получаются очень разные,— рассказывает Владимир Казанцев, старший тренер-консультант компании CBSD/Thunderbird Russia.— Это напрямую связано как с продуманностью, качеством самих стандартов (а людей, имеющих успешный опыт такой работы, в России немного), так и с трудностями практического внедрения стандартов выкладки в реальных торговых точках».

**Начнем с начала**

Начинается обучение с азов — с предотвращения ошибок. Типичная ошибка— расстановка товара таким образом, чтобы его было не так-то просто взять с полки. Как это ни абсурдно звучит, такое встречается сплошь и рядом. Например, полка, настолько плотно забитая пачками с чаем, что просто невозможно вытащить упаковку, не повредив ее.

Далее идут приемы посложнее, направленные на искусную установку товара, угадывание предпочтений покупателя. «Можно привести в пример соки,— поясняет партнер тренинговой компании «Школа менеджеров „Арсенал”» Тимур Черепнин.— Нельзя ставить рядом на полке апельсиновый, персиковый и грейпфрутовый соки. У них похожая цветовая гамма и рисунок фруктов, и покупателю будет легко ошибиться. Лучше между апельсином и персиком поставить, например, яблоко».

Магазин также может принимать рекомендации мерчендайзера по упаковке товара.

Например, класть упаковки чая в пакетиках только горизонтально неправильно с точки зрения экономии пространства. Вертикально ставить также нельзя: все надписи сделаны горизонтально, и покупатель не сможет прочитать название. Решение мерчендайзера — разложить пачки, сочетая горизонтальное положение с вертикальным. Все подобные приемы есть в арсенале тренеров.

Мерчендайзер также наблюдает за продвижением товара и дает рекомендации по его перестановке. Это касается в основном довольно дорогих марок товаров, стимулировать продажи которых намного труднее. Станислав Кочетков, тренер-консультант консалтинговой группы СЭТ приводит такой пример: «В крупную точку розничной торговли поступила новая элитная марка водки. Сначала ее поставили в одиночестве на самый верх.

Это не дало нужного результата, так как далеко не все замечали новинку. Тогда ее переместили на престижное место под стекло. Продажи упали почти до нуля, так как за стеклом она стала почти недоступна. Ее ценовая категория высока, но не настолько, чтобы ставить за стекло. Это место обычно для наиболее престижных марок алкоголя, за которыми покупатель специально приходит в супермаркет. Водка была выставлена на обычную полку, но всего в трех экземплярах, что подчеркивало ее эксклюзивность. Продажи резко пошли вверх, но тутбыла снова допущена ошибка. В погоне за еще большим объемом продажи на полку поставили примерно 20 бутылок, что начисто убило всю эксклюзивность».

**Одна голова — хорошо**

Хороший мерчендайзер должен владеть техническими приемами и смекалкой. Отличный мерчендайзер должен быть партнером маркетингвой службы той компании— производителя или поставщика, в которой он работает.

Мерчендайзер помогает в создании и продвижении товара, помогает позиционировать товар, изучает восприятие целевой аудитории, помогает наделить новый товар мифом и в итоге доносит все это до потребителя. В таких случаях есть смысл проводить внутренний корпоративный тренинг с привлечением внешних специалистов. Иногда это совмещается с разработкой и выводом нового продукта на рынок.

«Когда петербургская компания „Аква-стар” выводила на рынок сок под новой маркой OLE,— вспоминает Тимур Черепнин,— очень долго не могли прийти к единому решению по поводу внешнего вида упаковки. Привлеченные мерчендайзеры предложили нестандартный для соков белый цвет пачки. В итоге это оказалось очень удачным решением, так как сильно выделяло сок среди зеленых и цветных пачек других соков на полках магазинов. Затем этот же прием повторила компания „Мултон” с соками Rich».

**Искусство — это ремесло**

Обучение может проходить в виде лекций, семинаров и собственно тренингов. Лекции (теория в Power Point) и только тренинги встречаются достаточно редко. Собственно тренинг имеет место чаще всего при заказе вывода и размещения товара по заказу компании-производителя. Наиболее распространенный способ обучения — тренинг-семинар, где идет обсуждение правильных и неправильных положений мерчендайзинга. «Сначала я провожу диагностику того, правильно ли сотрудники понимают, что такое мерчендайзинг,— говорит Станислав Кочетков.— Если тренинг корпоративный, то я просто выкладываю товар компании-клиента в двух разных вариантах, и мы обсуждаем, что правильно, а что нет». После этого обычно начинается собственно тренинг, где отрабатываются различные инструменты и приемы, например общее видение движения покупателя, соотношение товаров по зонам магазина и многое другое.

Если после тренинга сотрудник отдела мерчендайзинга научился расставлять на полке пачки с чаем в три раза быстрее, чем раньше, то, скорее всего, деньги были потрачены зря. Если же он стал воспринимать свою работу как искусство — готовьтесь к росту доходов.