

Должностная инструкция мерчандайзера

1. Общие положения

1.1. Мерчандайзер относится к категории специалистов.

1.2. Мерчандайзер назначается на должность и освобождается от нее приказом руководителя предприятия по представлению менеджера по мерчандайзингу, маркетинг-директора, менеджера по сбыту (продажам).

1.3. Мерчандайзер подчиняется непосредственно менеджеру по мерчандайзингу, маркетинг-директору, менеджеру по сбыту (продажам).

1.4. На время отсутствия мерчандайзера его права и обязанности выполняет лицо, назначенное в установленном порядке.

1.5. На должность мерчандайзера назначается лицо, имеющее профессиональное (высшее, среднее) образование, дополнительную подготовку по мерчандайзингу, (без предъявления требований к стажу работы; стаж работы не менее 1 года; 2 лет; другое) или начальное профессиональное образование, дополнительную подготовку по мерчандайзингу и стаж работы не менее 2-х лет.

1.6. Мерчандайзер должен знать:

- основы трудового законодательства;
- законодательство, регулирующее коммерческую деятельность;
- основы гражданского законодательства, законодательства о защите прав потребителей, о рекламе;
- приказы, указания, распоряжения, инструкции и другие нормативно-распорядительные документы, регламентирующие работу мерчандайзера;
- основы организации работы по формированию спроса и стимулированию продаж товаров;
- основы торгового маркетинга и менеджмента;
- характеристику и принципы использования инструментов мерчандайзинга;
- виды рекламы и основы организации рекламной деятельности;
- принципы организации торгового пространства и эффективного использования торговых площадей;
- модели поведения покупателей в торговом зале;
- психологические типы потребителей;
- принципы организации продаж;
- факторы влияния на прогнозируемые и незапланированные покупки;
- методы оценки эффективности выкладки товаров в торговом зале;
- ассортимент предлагаемых товаров, их основные качественные и потребительские характеристики;
- требования к составлению и оформлению документации (учетной, отчетной и пр.);
- действующие цены на товары;
- этику делового общения;
- основные принципы планирования работы;
- основы рыночной экономики;
- основы психологии и социологии;
- основы организации производства, труда и управления;
- правила и нормы охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии и противопожарной защиты;
- правила внутреннего трудового распорядка.

1.7. Мерчандайзер руководствуется в своей деятельности:

- законодательными актами РФ;
- Уставом компании, Правилами внутреннего трудового распорядка, другими нормативными актами компании;

- приказами и распоряжениями руководства;
- настоящей должностной инструкцией.

2. Должностные обязанности мерчандайзера

Мерчандайзер выполняет следующие должностные обязанности:

- 2.1. Всесторонне способствует поддержанию положительного имиджа производителя или оптового продавца товара, обеспечивает благоприятные условия для продвижения товара на потребительский рынок и высоких объемов продаж в местах розничных продаж.
- 2.2. Изучает определенную территорию (район), на которой предполагается организация продаж товара с целью определения мест продажи товаров (розничных предприятий) и разработки схем установления деловых связей.
- 2.3. Осуществляет регулярный объезд закрепленных за ним торговых объектов (мест продаж).
- 2.4. Ведет переговоры с администрацией места продажи о проведении мероприятий мерчандайзинга (представляет товар и сопутствующие ему услуги, убеждает в необходимости и эффективности мерчандайзинга, заключения договоров поставки, купли-продажи, комиссии).
- 2.5. Осуществляет обучение и подготовку обслуживающего персонала торгового предприятия по следующим направлениям: основные потребительские характеристики товаров; принципы поддержания концепции выкладки товаров; основы мотивации продажи товаров потребителям.
- 2.6. Мерчандайзер обеспечивает:
 - 2.6.1. благоприятные условия для продвижения товара на потребительский рынок;
 - 2.6.2. товарные запасы в местах продаж на необходимом уровне;
 - 2.6.3. высокие объемы продаж товара в местах розничных продаж;
 - 2.6.4. проведение мероприятий по представлению товаров в местах продажи с использованием следующих инструментов мерчандайзинга:
 - а) Space-management — выкладка (размещение, позиционирование) товара способами, поощряющими импульсивные покупки товаров;
 - б) POS designing — размещение в пространстве мест продаж рекламных элементов — плакатов, буклетов, моделей товаров (подвесных, стоячих и др.), гирлянд, флагов, рекламного торгового оборудования (стоек, стеллажей, светильников);
 - в) Stock-control — расчет необходимого и достаточного количества (баланса) товаров в местах продаж, обеспечение их наличия;
 - 2.6.5. грамотное и эффективное позиционирование всех товаров, реализуемых предприятием розничной торговли;
 - 2.6.6. мотивацию администрации мест продаж на заключение договоров поставки, купли-продажи, комиссии (предоставление небольших партий товара на комиссию);
 - 2.6.7. принятие мер по поддержанию долгосрочных отношений с администрацией торговых предприятий;
 - 2.6.8. принятие мер по реконструкции, ремонту, замене неисправных или пришедших в негодность рекламных элементов.
- 2.7. Мерчандайзер контролирует:
 - 2.7.1. состояние исполнения заказов;
 - 2.7.2. соблюдение концепции выкладки товаров;
 - 2.7.3. целевое использование рекламного торгового оборудования (дисплеев, стеллажей, полок и пр.);
 - 2.7.4. состояние рекламных элементов (износ, порча, гибель).
- 2.8. Мерчандайзер координирует:
 - 2.8.1. работу с розничными торговыми предприятиями;

- 2.8.2. мероприятия по продвижению и сбыту товаров, которые включают в себя действия по исследованию рынка, эффективной рекламе.
- 2.9. Мерчандайзер следит за:
- 2.9.1. выкладкой максимально полного ассортимента продукции в соответствии со стандартами мерчандайзинга, за размещением и обновлением рекламных материалов и оборудования;
- 2.9.2. состоянием исполнения заказов, обеспечением товарных запасов в местах продаж на необходимом уровне;
- 2.9.3. отправкой заказа в торговую точку в установленные сроки, по объему реализации продукции, номенклатуре, комплектности и качеству;
- 2.9.4. состоянием дебиторской задолженности по своим клиентам и своевременным сообщением руководству о возможных задержках оплат, а также других факторах, влияющих на платежеспособность клиента;
- 2.9.5. динамикой продаж на подконтрольных объектах; готовит отчеты (еженедельные, ежемесячные) по товарам; информирует своего непосредственного руководителя о необходимости новых поступлений товаров;
- 2.9.6. изменениями состояния рынка, выявленными в процессе работы, и за сбором маркетинговой информации при необходимости.
- 2.10. Осуществляет корректировку розничных цен на товары, консультации персонала торгового предприятия по вопросам установления торговых надбавок (оптимальные размеры).
- 2.11. Участвует в организации рекламных акций (дегустаций, семплингов, и т. п.).
- 2.12. Осуществляет анализ принципов работы в местах продаж мерчандайзеров других предприятий; наблюдение за их работой.
- 2.13. Формирует банк данных о местах продаж (организационно-правовые формы, адреса, реквизиты, номера телефонов, фамилии руководителей и ведущих специалистов, финансовое состояние, объемы закупок и др.).
- 2.14. Разрабатывает программы мерчандайзинга (выбор методов реализации товаров, формирование техники выкладки товаров в различных типах торговых предприятий, подбор и бюджетирование рекламных элементов и пр.); организовывает работу команды мерчандайзеров (обучение, постановка задач и распределение заданий, контроль за исполнением заданий и пр.).
- 2.15. Осуществляет работу с розничными клиентами, по установленному плану работы посещает ключевых, сетевых и проблемных клиентов.
- 2.16. Передает заявки агентам (при желании торговой точки), информирует супервайзера и ответственного торгового представителя об отсутствии достаточного количества продукции и заявки.
- 2.17. Создает дублирующие точки продаж, следит за правильным размещением существующих, улучшает места размещения продукции по отношению к продукции конкурентов.
- 2.18. Информировывает супервайзера и торговых представителей о претензиях клиента по количеству и качеству поставляемого товара согласно договору поставки.
- 2.19. Производит сбор маркетинговой информации по заданию компании.
- 2.20. Ведет постоянный поиск новых клиентов и заключает с ними договоры поставки.
- 2.21. Мерчандайзер обязан:
- 2.21.1. своевременно отвечать на запросы других сотрудников по направлению профессиональной деятельности, предоставлять требуемую информацию в полном объеме;
- 2.21.2. непрерывно повышать свой профессиональный уровень;
- 2.21.3. честно и добросовестно выполнять возложенные на него обязанности;
- 2.21.4. хранить коммерческую тайну;

2.21.5. соблюдать правила внутреннего трудового распорядка, охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии и противопожарной защиты.

3. Права мерчандайзера

Мерчандайзер имеет право:

- 3.1. Знакомиться с проектами решений руководства компании, касающимися его деятельности.
- 3.2. Вносить на рассмотрение руководства предложения по совершенствованию работы, связанной с обязанностями, предусмотренными настоящей должностной инструкцией.
- 3.3. Осуществлять взаимодействие с сотрудниками всех структурных подразделений.
- 3.4. Запрашивать и получать от руководителей подразделений и других специалистов информацию и документы, необходимые для выполнения своих обязанностей.
- 3.5. Привлекать специалистов всех (отдельных) структурных подразделений к решению возложенных на него задач (если это предусмотрено положениями о структурных подразделениях, если нет — с разрешения руководителя компании).
- 3.6. Требовать от руководства предприятия оказания содействия в исполнении своих должностных обязанностей и прав.
- 3.7. Представлять интересы организации в сторонних организациях по вопросам, относящимся к производственной деятельности компании.

4. Ответственность мерчандайзера

Мерчандайзер несет ответственность за:

- 4.1. Ненадлежащее исполнение или неисполнение своих должностных обязанностей, предусмотренных настоящей должностной инструкцией, в пределах, определенных трудовым законодательством Российской Федерации.
- 4.2. Правонарушения, совершенные в процессе осуществления своей деятельности, — в пределах, определенных административным, уголовным и гражданским законодательством Российской Федерации.
- 4.3. Причинение материального ущерба — в пределах, определенных трудовым и гражданским законодательством Российской Федерации.