

Мерчандайзер: профессия или должность?

© Л.В. ЩУР-ТРУХАНОВИЧ,
директор Центра исследований в сфере экономики и права, к.э.н.
Д.Л. ЩУР,
начальник юридического отдела
Издательства «Дело и Сервис»
к.э.н.

Январь, 2003

Сфера работы

Слово «мерчандайзинг» (англ. merchandising)¹ имеет несколько значений:

- 1) розничная торговля, в основе которой совершение закупок и осуществление продаж товаров, а также выкладки, реклама, ценовая политика, пр.;
- 2) комплекс действий, совершаемых с целью заинтересовать покупателей в данном товаре (рекламные акции, др.).

В целом, мерчандайзинг — это новое направление торгового маркетинга.

Мерчандайзеры (специалисты по мерчандайзингу) появились в России сначала в торговых представительствах иностранных компаний. Основной функцией этих специалистов являлась выкладка товаров (позиционирование товаров в торговых точках (space-management)). Российские предприятия вложили в понятие «мерчандайзинг» массу других элементов. Увлечение модным названием работы привело к тому, что мерчандайзерами стали называть и работников, участвующих в промоушн-акциях на рынках, магазинах в роли обычных исполнителей (например, дегустаторов, промоутеров).

Изначально складывалось впечатление, что мерчандайзеры это что-то вроде декоратора витрин и торговых залов. Однако, функции работников, занимающих должности с труднопроизносимым наименованием «мерчандайзер», гораздо шире и это следует прежде всего из понимания сути мерчандайзинга.

Основные задачи мерчандайзинга — поддержание положительного имиджа производителя или оптового продавца, как обеспечение благоприятных условий для продвижения товара на потребительский рынок, так и обеспечение высоких объемов продаж товара в местах розничных продаж. Мерчандайзинг имеет дело с процессом покупки товаров конечными потребителями.

Прежде всего мерчандайзинг — это расположение или выкладка товара в месте розничной продажи (магазине, аптеке, кафе, пр.). Стиль выкладки должен привлекать внимание покупателей к товарам, побуждать покупателей совершать незапланированные покупки.

Но кроме механического и физического размещения товаров, мерчандайзинг это еще и комплекс мероприятий по продвижению, сбыту товаров, который включает в себя действия по исследованию рынка, эффективной рекламе. В настоящее время торговые фирмы стараются перенести рекламу в магазины. Для этого оформляются места продажи, устанавливается специальное торговое оборудование (холодильники, дисплеи, стеллажи, полки, пр.), имеющие привлекающий внимание дизайн, используются различные рекламные элементы (плакаты, буклеты, воблеры, модели товаров (подвесных, стоячих, др.), гирлянды, флаги, пр.). Достаточно высокая эффективность и у таких рекламных инструментов, как проведение различного рода промоушен-акций (например, дегустации, семплинги (бесплатная передача образцов товаров), лотереи, др.).

Еще одна составляющая мерчандайзинга — обеспечение необходимого и достаточного количества товаров в местах продажи. Здесь существует несколько моделей. Если торговая точка не реализует данный вид товара, то мерчандайзер убеждает руководство торгового объекта на заключение сделки. При этом, получив согласие руководства, он может предоставить магазину небольшую партию товара на условиях комиссии, поставки, или же указать ближайшие оптовые базы, склады и сообщить условия поставки по долгосрочным связям (цену товара, систему скидок, оптимальное количество, иные). Практикуется и составление заказа на товары на месте. Если торговая точка реализует данный товар в общей массе товарного ассортимента, мерчандайзеру следует замотивировать администрацию торговой точки на проведение мероприятий мерчандайзинга по своему товару. Поэтому мерчандайзеров называют еще «координаторами по работе с розничными торговыми предприятиями».

В настоящее время можно выделить следующие типы мерчандайзеров:

1. Мерчандайзер, состоящий в штате производителя или крупного оптового поставщика.
2. Мерчандайзер, состоящий в штате розничного торгового предприятия.
3. Мерчандайзер, состоящий в штате мерчандайзингового, рекламного или маркетингового агентства.

¹ В отечественной практике используется также слово «мерчендайзинг».

У них различные задачи, цели и объем должностных обязанностей, сфера работы. Так, основной задачей мерчандайзеров, появляющихся в последнее время в штате крупных супермаркетов, универмагов, торговых центров, является грамотное и эффективное позиционирование всех товаров, реализуемых предприятием розничной торговли. Непосредственно выкладкой занимается персонал торгового предприятия, а мерчандайзер координирует эту работу.

Штатные мерчандайзеры в специализированном агентстве, организующем мероприятия по продвижению товаров на рынок, работают по программам и планам, составленным с учетом пожеланий заказчика.

Вышеизложенное позволяет выделить следующие кадровые моменты:

- а) мерчандайзеру необходима специальная подготовка по вопросам маркетинга, рекламы, дизайна, сбыта;
- б) мерчандайзера следует относить к служащему, а не к рабочему.

В настоящее время не существует какого-либо акта Минтруда России, которым мерчандайзеру придавался бы статус служащего (должности) или рабочего (профессии). Однако, перечень функций, которые выполняют специалисты данного профиля, а также зарубежное служебное право, в котором мерчандайзер определен как служащий, позволяет сделать допущение, что речь все же идет о должности. Сложнее дело обстоит с определением, к какой категории служащих относится мерчандайзер — руководителям, специалистам или техническим исполнителям. До решения этого вопроса на правовом уровне, предприятия самостоятельно определяют категорию в зависимости от объема обязанностей, возлагаемых на мерчандайзера. Так, например, если в обязанности мерчандайзера входит непосредственное участие в промоушен-акциях в качестве исполнителя, то это дает основание относить его к техническим исполнителям. Если же мерчандайзер организует проведение промоушен-акции, т.е. руководит работой промоутеров, то это повышает его статус как минимум до специалиста. Если в структуре предприятия создано подразделение мерчандайзинга (как правило, в составе отдела маркетинга и рекламы), то мерчандайзер-начальник такого подразделения, будет относиться к категории руководителей.

Должностные обязанности

Мерчандайзер:

1. Изучает определенную территорию (район), на которой предполагается организация продаж товара.
2. Определяет места продажи (розничные предприятия) и разрабатывает схемы установления деловых связей.
3. Ведет переговоры с администрацией мест продажи о проведении мероприятий мерчандайзинга (представляет товар и сопутствующие ему услуги, убеждает в необходимости и эффективности мерчандайзинга).
4. Проводит мероприятия по представлению товаров в местах продажи с использованием следующих инструментов мерчандайзинга:
 - а) выкладка (размещение, позиционирование) товара способами, поощряющими импульсивные покупки товаров;
 - б) размещение рекламных элементов в пространстве мест продаж (плакатов, буклетов, воблеров, моделей товаров (подвесных, стоячих, и др.), гирлянд, флагов, рекламного торгового оборудования (стоек, стеллажей, светильников);
 - в) расчет необходимого и достаточного количества (баланса) товаров в местах продаж, обеспечение их наличия.
5. Мотивирует администрацию мест продаж на заключение договоров поставки, купли-продажи, комиссии (предоставление небольших партий товара на комиссию).
6. Принимает меры по поддержанию долгосрочных отношений с администрацией торговых предприятий.
7. Осуществляет общий контроль за состоянием исполнения заказов; обеспечивает товарные запасы в местах продаж на необходимом уровне.
8. Осуществляет контроль за: соблюдением концепции выкладки товаров; целевым использованием рекламного торгового оборудования (дисплеев, стеллажей, полок, пр.); состоянием рекламных элементов (износом, порчей, гибелью).
9. Принимает меры по реконструкции, ремонту, замене неисправных или пришедших в негодность рекламных элементов.
10. 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.
11. Корректирует розничные цены на товары, следит за конкурентоспособностью цен, консультирует персонал торгового предприятия по вопросам установления торговых надбавок (оптимальные размеры).
12. Организует проведение промоушен-акций (дегустаций, семплингов, пр.).
13. Анализирует принципы работы в местах продаж мерчандайзеров других предприятий; осуществляет наблюдение за их работой.
14. Отслеживает динамику продаж на подконтрольных объектах; готовит отчеты (еженедельные, ежемесячные, по товарам; информирует своего непосредственного руководителя о необходимости новых поступлений товаров.

15. Формирует банк данных о местах продаж (организационно-правовые формы, адреса, реквизиты, номера телефонов, фамилии руководителей и ведущих специалистов, финансовое состояние, объемы закупок, др.).

16. Готовит отчеты о результатах проделанной работы и о расходовании рекламных образцов товаров, рекламных элементов, пр.

Указанные выше должностные обязанности могут служить основой для разработки должностной инструкции. Поскольку работа мерчандайзера имеет разъездной характер, то в числе обязанностей можно предусмотреть регулярный объезд закрепленных за ним торговых объектов (мест продаж).

На мерчандайзера-специалиста или руководителя, наряду с перечисленным, возлагаются также обязанности по формированию программ мерчандайзинга (выбор методов реализации товаров, формирование техники выкладки товаров в различных типах торговых предприятий, подбор и бюджетирование рекламных элементов, пр.); по организации работы команды мерчандайзеров (обучение, постановка задач и распределение заданий, контроль за исполнением заданий, пр.).

Требования

Знание: действующего законодательства, регулирующего коммерческую деятельность; основ организации работы по формированию спроса и стимулированию продаж товаров; основ торгового маркетинга и менеджмента; характеристик и принципов использования инструментов мерчандайзинга; видов рекламы и основ организации рекламной деятельности; принципов организации торгового пространства и эффективного использования торговых площадей; моделей поведения покупателей в торговом зале; принципов организации продаж; типов потребителей; методов оценки эффективности выкладки товаров в торговом зале; факторов влияния на прогнозируемые и незапланированные покупки; основных свойств, качественных и потребительских характеристик предлагаемых товаров; действующих цен на товары; основных принципов планирования работы; требований к составлению и оформлению документации (учетной, отчетной, пр.); этики делового общения; основ психологии и социологии; основ трудового законодательства.

Стаж и опыт. На должности мерчандайзеров низшего звена, как правило, приглашают студентов или выпускников техникумов, колледжей, вузов со стажем работы в торговых, маркетинговых, рекламных и других организациях около года или же без предъявления требований к стажу работы. К кандидату на должность мерчандайзера среднего и высшего звена (начальника отдела мерчандайзинга) предъявляется требование о наличии стажа по профилю не менее 1 года. Между тем, имеющийся опыт работы, связанный с продвижением товаров, не всегда является обязательным условием, особенно это касается выпускников вузовских факультетов маркетинга и менеджмента.

Личные характеристики. Возраст от 20 до 35 лет, презентабельная внешность, коммуникабельность, высокая работоспособность, обучаемость.

Прочее. Большинство предприятий выдвигают требование о наличии собственного автомобиля или водительских прав (для мерчандайзеров, осуществляющих объезд торговых объектов).

Образование

В зависимости от категории мерчандайзер должен иметь высшее профессиональное, среднее профессиональное или общее образование. Общее и среднее, а в ряде случаев и высшее образование должно сопровождаться дополнительной подготовкой по мерчандайзингу. Ее осуществляют учебные центры (по подготовке специалистов для торговых, маркетинговых, рекламных и иных организаций). Наибольшим спросом пользуются студенты (последние курсы) и выпускники факультетов менеджмента и маркетинга государственных вузов.

Ряд предприятий-производителей или оптовых продавцов, практикует специальные курсы по своей продукции (товару) для мерчандайзеров. На них слушателям рассказывают о характеристиках ассортимента, знакомят со стандартами продукции (товара), дают основы психологии, необходимые для работы с персоналом торговых предприятий, пр. При выходе нового товара организуются дополнительные семинары.

Правовые и социальные гарантии

Законодательством мерчандайзеры пока не отмечены. Соответственно на них распространяются общие гарантии в сфере правовой и социальной защиты.

Основной правовой документ

В основе взаимоотношений предприятия и мерчандайзера, как правило, лежит трудовой договор и должностная инструкция. Трудовой договор составляется по общим правилам. В числе особенностей договора можно выделить особые условия работы — регулярные поездки. Договор может заключаться на определенный срок, на неопределенный срок или на выполнение определенной работы. Если предприятию нужны мерчандайзеры для проведения разовых мероприятий, целесообразнее заключать трудовой договор на выполнение определенной работы или на определенный срок, нежели гражданско-правовой. Хотя, ряд компаний предпочитают заключать последний.

Должностная инструкция составляется по модели, принятой на предприятии. Для примера можно взять образец из книги «100 образцов новых должностных инструкций»². Кстати материалы этой книги легли в основу данной статьи.

Заработная плата

Желаемая: в месяц от 4500 до 15000 руб. (от \$150 до \$500);

Предлагаемая: в месяц от 3000 до 7000 руб. (от \$100 до \$350).

Заработная плата обычно фиксированная. Размер зависит от сложности работ, количества подконтрольных торговых точек, совмещения функций торгового агента. За работу на выставках, за участие в промоутерских акциях, а также за работу в особых условиях выплачивается премия.

Для предприятий, в штате которых нет мерчандайзеров, маркетинговые и рекламные агентства могут предложить свой персонал. В этом случае 1 день работы мерчандайзера оценивается от 3 до 10 \$ (без учета налогов). Помимо этого, агентства запросят комиссионные.

Дополнительно информация о мерчандайзерах в Интернете:

www.promoter.ru; www.salespromotion.ru; www.e-training.ru; www.retail.ru; <http://4p.ru>

*Печатный источник: «Кадры предприятия» № 1, 2003
статья «Мерчандайзер»*

² Кадры предприятия. 100 образцов новых должностных инструкций: Практическое пособие/Авторы-составители Д.Л. Щур, Л.В. Труханович. — М.: Издательство «Дело и Сервис», 2001. — 368 с.