**Содержание**

Введение

1 Общая характеристика должности «Региональный менеджер по продажам» в ООО «ВидексимЮг»

2 Требования к индивидуальным особенностям специалиста, состоящего в должности «Региональный менеджер по продажам» в ООО «Видексим-Юг»

Заключение

Глоссарий

Список использованной литературы

**Введение**

Продажа, являясь каналом распределения товаров, каналом связи (прямой или опосредованной) между производителем и потребителем, способствует удовлетворению потребностей покупателя, торговому прогрессу (предлагает новые товары), распространению информации (о товарах, продавцах, производителях и др.), ну и, наконец, является основным инструментом получения прибыли.

Между поиском потенциального покупателя товара и удовлетворением его потребностей существует целый ряд мероприятий, требующих задействования различных сил, средств и квалифицированного персонала. Это, в свою очередь, требует профессионального руководства и координации взаимодействия всех вовлеченных ресурсов. Как раз общим руководством, а также планированием, разработкой методик по поиску покупателей, по технике продажи, контролем за процессами продажи на каждой стадии и занимается менеджер по продажам (на торговом предприятии) или менеджер по сбыту (на производственном предприятии).

Кроме того, менеджеры по продажам или сбыту имеют много различных обязанностей в зависимости от вида продажи, ее размеров, типа клиентов и т.д. Они могут планировать проведение презентаций, рекламных акций, выстраивать стратегию поведения и общения с конкретными клиентами, наделять частью своих полномочий соответствующий персонал и так далее.

В большинстве случаев менеджеры координируют и направляют все виды продаж, включая заказ, его подготовку и проверку, определяют ценовую политику предприятия, осуществляют контроль за торговым персоналом, обеспечивают развитие каналов распределения товаров (дилерских, дистрибьюторских), лично сопровождают сделки с особо важными (ключевыми) клиентами, контролируют прибыль и потери, определяют стандарты отчетности, составляют общий консолидированный отчет, координируют рекламные акции, способствующие продвижению товаров, и так далее.

В силу вышесказанного, персонал торговых или производственных предприятий, задействованный в продажах, должен обладать рядом особенных качеств, так называемых индикаторов торговой пригодности, а именно: коммуникабельностью, энтузиазмом, способностью выражать свои мысли как в устной, так и в письменной форме, рациональностью, умением убеждать, способностью к самоорганизации, целеустремленностью, умением работать как в коллективе, так и самостоятельно.

Базой моей ознакомительной практики являлось общество с ограниченной ответственностью «Видексим-Юг», расположенное в городе Ростове-на-Дону. ООО «Видексим-Юг» - это региональный офис компании VIDEXIM, в свою очередь являющуюся частью международного холдинга VIDEXIM HOLDING. Приоритетным направлением работы подразделения в Ростове-на-Дону является распространение торговой марки **Vidima.** Торговая марка **Vidima** принадлежит компании **Ideal Standard International** – европейскому лидеру в производстве сантехники. Помимо марки Vidima, Ideal Standard International также выпускает продукцию под торговыми марками Ideal Standard, Jado, Ceramica Dolomite, Armitage Shanks и другими.

Рабочая неделя составляла 5 дней (понедельник-пятница), часы работы с 9 до 18.

Передо мною стояла цель овладеть начальными профессиональными знаниями, умениями и навыками по направлению «Менеджмент» посредством знакомства с деятельностью и менеджментом на предприятии и его структурных подразделениях.

Я проходил практику в качестве помощника регионального менеджера по продажам. Координатором моей работы во время прохождения практики являлся начальник отдела продаж. Он составлял перечень основных работ и заданий для меня. В этот момент на предприятии появилась вакансия регионального менеджера по продажам, и в мои обязанности было вменено участие в подборе кандидата для заполнения штата.

**1 Общая характеристика должности «Региональный менеджер по продажам» в ООО «Видексим-Юг»**

Региональный менеджер по продажам в ООО «Видексим-Юг» осуществляет связь между оптовыми покупателями и лидером в области торговли сантехническим оборудованием VIDEXIM. В ООО «Видексим-Юг» выделяют следующие специализации (локального характера) менеджеров по продажам в зависимости от того, в каком направлении работает менеджер, распространение какой марки является для него приоритетным: Vidima, Ideal Standard, Jado, Ceramica Dolomite, Armitage Shanks и другие.

Менеджер по продажам в своей деятельности руководствуется действующими в ООО «Видексим-Юг» нормативными документами, приказами директора и распоряжениями начальника отдела продаж. Компетенция и полномочия менеджера по продажам определяются должностной инструкцией и заключаемым с ним трудовым договором.

Средства труда - оргтехника, средства связи, справочные и рекламные материалы. Рабочее место в общем офисе или отдельном кабинете. 8-часовой рабочий день, в случае необходимости - сверхурочная работа. Свою работу специалист планирует и выполняет, как правило, в одиночку и сам несет за нее ответственность. Работа связана с нервно-психическими нагрузками, вызванными материальной ответственностью, интенсивным общением с клиентами, зависимостью успешности работы от неподвластных специалисту факторов - колебаний конъюнктуры рынка.

Оптовая компания в принципе - это коммерческая структура, поэтому её сотрудники - это люди с деловыми качествами предпринимателя, активные, гибкие ориентированные на клиента и прибыль. ООО «Видексим-Юг» занимает свою нишу в эффективной и прибыльной отрасли, работа и зарплата в ней сотрудников зависит не только от его квалификации, вклада в общее дело и размера компании. Доход менеджера по продажам напрямую зависит от престижности и продаваемости продукта, что реально оценивают и топ-менеджеры, выдвигая жесткие требования к подбираемым сотрудникам.

Требования к квалификации:

1. по профессиональному опыту:

* + Необходимы знания в области менеджмента, маркетинга, экономики, права, социальной психологии, делового этикета, специфики объекта продажи, приемов его представления и организации продаж, владение навыками делового общения.
	+ В основном позиции открываются в связи с расширением присутствия компании в регионах и повышения качества сбыта продукции путем усиления работы непосредственно на месте. Для получения места регионального менеджера по продажам в ООО «Видексим-Юг» необходим опыт работы в области продаж, ведения переговоров и заключения контрактов, опыт продвижения продукции на рынке, опыт работы с торговыми представителями, опыт по обучению персонала. Приветствуется предыдущий опыт работы в качестве менеджера по рекламе, менеджера по управлению персоналом, руководителя отдела продаж, регионального представителя по продажам, директора по сбыту, менеджера по продукту.

2. к прочим требованиям относятся:

* + Прохождение специализированных тренингов, активная жизненная позиция (мотивация на результат, а не процесс), системное мышление (видеть ситуацию в целом, прогнозировать развитие ситуации), исполнительность, стрессоустойчивость, ответственность, стабильность.
	+ Приоритеты при окончательном отборе руководители компаний отдают тем специалистам, которые в решении старой проблемы способны найти новые или лучшие методы решения, и готовые одновременно защитить свои принципы и нести личную ответственность, тем, кто проявляет инициативу, воспринимает перемену не как на угрозу, а как возможность лучших изменений.

Основные обязанности регионального менеджера по продажам в ООО «Видексим-Юг»:

1) Поиск покупателя, переговоры с покупателем: поиск контакта с потенциальным покупателем (работа со справочниками, адресными книгами, визиты, телефонные звонки); организация встречи с потенциальным клиентом; создание благоприятного эмоционального фона делового общения; выслушивание клиента, получение информации о его потребностях; на основании этой информации, а также сведений о товаре и его возможностях, условиях его продажи и послепродажного обслуживания, формирование торгового предложения клиенту; обсуждение торгового предложения, ответ на вопросы и возражения клиента, поиск взаимовыгодных вариантов сделки.

2) Заключение сделки; создание предпосылок (деловых и психологических) для дальнейшего сотрудничества.

3) Отслеживание дебиторской задолженности путём составления ежедневного отчёта с помощью программы 1С: Предприятие.

4) Непосредственная продажа сантехники. На территории офиса предприятия есть торговый зал, в котором представлены образцы продаваемой сантехники. Основное назначение торгового зала – наглядное знакомство оптовых покупателей с ассортиментом. Но при желании клиента может быть произведена и розничная продажа. В этом случае менеджер выступает в роли продавца-консультанта.

5) Расширение торговой матрицы. В целях увеличения объёмов продаж региональному менеджеру по продажам рекомендовано минимум совершать порядка 20 «холодных» звонков в день – новым клиентам по базе, и проводить три выездные консультации в неделю - с существующими дистрибьюторами.

# 6) Привлечение внимания потенциальных покупателей - организация рекламы, презентаций, участие в выставках и т.п. Применяется реклама при личном контакте, реклама по телефону, прямая почтовая рассылка, особое внимание уделяется участию в выставках. Носителями рекламы являются не только рекламные средства – объявления, плакаты и т.п., но практически все сотрудники предприятия.

7) Мониторинг цен. Чтобы застраховаться от неожиданностей в ООО «Видексим-Юг» используют мониторинг цен конкурентов. Мониторинг позволяет отслеживать ценовую ситуацию на рынке, определять тех его участников, которые стремятся к увеличению объема продаж за счет снижения цен на оборудование, а также тех поставщиков, которые повышают цены, а значит, имеют в своем арсенале эффективные неценовые методы стимулирования сбыта. В список стандартных сведений ценового мониторинга входит следующая информация:

1. Варианты цены в зависимости от объема заказа.
2. Размер складских запасов.
3. Сроки поставки.
4. Условия получения дополнительных скидок.

8) Изучение лояльности продавцов в магазинах-сотрудниках также является неотъемлемым атрибутом процесса продвижения товара на рынок.

9) Изучение покупательского спроса, потребностей, личностных особенностей клиентов, ведение базы клиентов; анализ самых популярных брендов, изучение свойств продаваемых товаров, сравнение их с конкурентными товарами; изучение документов, отражающих динамику продаж, составление отчетов. Аналитическая деятельность необходима для успешной работы.

10) Проведение тренингов и семинаров, обучение персонала магазинов.

Целью курсов обучения является приобретение обучающимися теоретических и практических знаний и навыков в области **продаж** либо **менеджмента (управления предприятием**). Программой предусмотрено изучение целей, задач, основных принципов, методов и функций управления; управленческих решений и их оценки; методов расчета эффективности и анализа финансовой отчетности предприятия.

**Эффективность деятельности менеджера по продажам оценивается последующим критериям**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №п/п | Критерий эффективности | Шкала оценки | Ответственность (поощрение и наказание) |
| 1. | Оборот: - общий- по номенклатуре | План | Материальная или административная ответственность |
| 2. | Прибыль: - общая- место в общей прибылиот продаж | ПланРейтинг | Материальная или административная ответственность |
| 3. | Клиенты: - количество привлечённыхклиентов - процент клиентов, заключивших сделку, от их общего числа | ПланПлан | Материальная или административная |
| 4. | Размер дебиторской задолженности по своим клиентам | План, наличие тенденции к снижению | Материальная или административная |
| 5. | Отношение дебиторскойзадолженности к обороту | Личный рейтингв отделе продаж | Материальная или административная |
| 6. | Отношение дебиторскойзадолженности к обороту | Личный рейтингв отделе продаж | Материальная или административная |

Менеджер отдела продаж в целях полного и качественного выполнения возложенных на него должностных обязанностей получает следующую информацию:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Поставщик** | **Проблематика** | **Периодичность** |
| 1. | Начальниксклада | - доступность товара для компании в заданный временной интервал;- сроки доставки на склад- изменение закупочных цен- тенденции рынка производителей, их планы, появление новых производителей | по запросу незамедлительнопо запросу незамедлительнопо мере поступленияпостоянно по мере поступления |
| 2. | Начальник отдела продаж | - информация о планируемых программах по продвижению продуктов | По мере поступления |
| 3. | Заместитель начальника склада | - информация о выполненных отгрузках | По запросу незамедлительно |
| 4. | Бухгалтерия | - информация о просроченных платежах конкретным клиентом- подтверждение факта оплаты- информация по результатам сверки задолженности клиентов | ЕжедневноПо мере поступленияПо запросу |
| 5. | Операционист отдела продаж | - звонки клиентов;- заказы, сделанные клиентами;- наличие конкретного товара на складе;- рекламации клиентов | по мере поступления |

**2 Требования к индивидуальным особенностям специалиста, состоящего в должности «Региональный менеджер по продажам»**

**в ООО «Видексим-Юг»**

Принимая участие в процессе замещения вакансии по должности регионального менеджера по продажам, я столкнулся с несколькими интересными фактами. Для успешного исполнения своих должностных функций специалист в должности регионального менеджера по продажам в ООО «Видексим-Юг» должен обладать определёнными качествами, обеспечивающими успех в этом виде деятельности.

Например, при анализе резюме учитывается целый ряд факторов. Их можно разделить на два блока: формальные и неформальные.

К **формальным** относятся пол, возраст, образование, опыт работы (число лет) и сфера бизнеса (определенный рынок или продукт). Соответствие каждого кандидата этим требованиям оценивается всегда, но отклонение от «нормы» не может быть основным поводом для отказа. Например, если претендент имеет два года стажа работы, а в заявке указано три (и по остальным критериям человек соответствует требованиям должности), то его кандидатуру стоит обсудить.

К **неформальным** факторам мы относят такие, как динамика карьеры (к примеру, мерчандайзер - торговый представитель - супервайзер), время работы в каждой указанной в резюме компании и периоды безработицы. Если кандидат не задерживался на одном месте дольше полугода, а интервалы между трудоустройством и «вольными хлебами» занимают три-четыре месяца, стоит задуматься, нужен ли компании такой работник.

Качество и полнота резюме не оценивается каким-либо особым образом. Поскольку кандидат мог составлять резюме с посторонней помощью, делать какие-либо выводы лишь на основании этого документа трудно.

Все руководители среднего и высшего звена в ООО «Видексим-Юг» проходят тренинги по подбору персонала, во время которых они обучаются:

* формировать требования к кандидатам исходя из задач должности;
* задавать вопросы, раскрывающие уровень компетентности кандидата;
* собирать достоверную информацию о кандидате и качественно ее анализировать.

Мы используем **интервью по компетенциям**: во время собеседования рекрутер подробно расспрашивает соискателя о его поведении в различных ситуациях, связанных с профессиональной деятельностью. Для этого заранее готовится список вопросов, ответы на которые позволяют выявить особенности поведения кандидата в типичных рабочих ситуациях. Примеры вопросов для прояснения ключевых компетенций представлены в таблице .

Менеджер по продажам является «лицом компании» в глазах клиентов, он представляет ее продукцию на рынке, постоянно работает «на переднем крае» коммуникаций. Следовательно, он должен обладать хорошими коммуникативными способностями, владеть навыками ведения переговоров. Ориентированность на клиента, инициативность, гибкость, эмоциональная устойчивость, уверенность в себе и высокий уровень самоконтроля - вот базовые качества в профиле «продажника». Не менее важны способность и желание учиться, ориентация на результат.

Квалифицированный менеджер по продажам умеет быстро **выстраивать доверительные отношения** с самыми разными людьми. Это профессиональное качество кандидат должен ярко продемонстрировать на собеседовании.

Следует обращать внимание на то, как он рассказывает о себе и своих достижениях. При работе с клиентами продавец, в первую очередь, должен сформировать доверие к себе, а уже потом - интерес к предлагаемому продукту и компании, которую он представляет. Он должен вызывать только положительные эмоции - и внешним видом, и речью, и поведением.

Анализируя ответы кандидата, специалисты оценивают, насколько у него развиты требуемые на данном рабочем месте компетенции. Приводимые кандидатом **поведенческие примеры из прошлого (ППП)** позволяют сделать вывод об уровне развития той или иной компетенции. **Полный**, качественный ППП включает три основных компонента:

**ситуация >> действие >> результат**

Выделяют также **неполный** (отсутствуют одна или две составляющие) и **ложный** ППП (общие, теоретические рассуждения). О достаточном/высоком уровне развития выявляемой компетенции свидетельствует приведение, как минимум, трех полных ППП. Полезно задавать **конкретные** «поведенческие» вопросы, например: «Что Вы делали, когда?», «Как Вам удалось сделать?»; **условные**: «Как бы Вы повели себя, если бы?» или **открытые** вопросы: «Как Вы решаете конфликтные ситуации с клиентами?», как правило, провоцируют в основном «социально желательные» ответы, которые не помогают прояснить истинных способностей кандидата.

**Пример ответа, содержащего** полный **ППП:**

- Вчера мне позвонил клиент и сказал о том, что товар, который ему доставили, оказался бракованным. Он выражал свое недовольство в достаточно грубой форме. Я внимательно выслушал его претензии. Чтобы прояснить ситуацию и понять, почему клиент решил, что товар бракованный, я задал ряд вопросов. Убедившись в том, что речь действительно идет о заводском браке, я предложил человеку приехать в офис и обменять его покупку на качественное изделие. Клиент отреагировал позитивно, поблагодарил меня за понимание.

Ситуация: «позвонил недовольный покупатель», действия продавца: «выслушал, прояснил ситуацию, предложил заменить товар», результат: «клиент остался доволен».

**Пример ответа, содержащего** ложный **ППП:**

- Клиенты бывают разные, но я всегда нахожу подход к людям, никогда не иду на конфликт.

Данное высказывание является общим, не дает информации о конкретных действиях кандидата в реальной ситуации.

Хочу подробнее остановиться на такой важной компетенции, как **мотивация к работе.** Нам важно выявить, что является основной движущей силой профессионального развития кандидата, почему он хочет трудиться в данной сфере, чего он ожидает от работы на новом месте? Собирать информацию о ведущих мотивах лучше начать с вопроса о той рабочей ситуации, в которой кандидат чувствует себя наиболее или наименее комфортно. Продолжить беседу можно просьбой описать, **что** он делал, когда был максимально удовлетворен / неудовлетворен своей деятельностью. Завершить обсуждение мотивации следует вопросом: **почему (чем)** та или иная ситуация была приятной/неприятной. Ответ на этот вопрос поможет прояснить специфику мотивации кандидата. Очень важно, чтобы специалист хотел развиваться в избранной им сфере деятельности, чтобы работа нравилась ему, приносила удовольствие.

Успешный менеджер по продажам отлично знает товар, хорошо ориентируется на рынке, постоянно отслеживает появление новинок, совершенствует методы своей работы. Он получает удовольствие от **процесса общения** с клиентами, от возможности удовлетворить их потребности и, конечно же, - от результата (будь то расширение клиентской базы и привлечение новых клиентов или повышение уровня продаж).

**Ориентация на результат** - очень важное качество для продавца. Оценить доминирующую ориентацию кандидата - на процесс или на результат, можно внимательно слушая его речь. Если человек чаще употребляет глаголы совершенного вида - «что сделал?» («заключил», «расширил», «возобновил»), значит, он, скорее, ориентирован на результат. Если же он использует преимущественно глаголы несовершенного вида - «что делал?» («договаривался», «искал», «пытался») - на процесс.

Рекомендуется внимательно отслеживать, как соискатель объясняет причины своих неудач и сложностей: принимает ответственность на себя или ссылается на внешние факторы (качество товара, везение, ситуацию). Более результативны на позиции сейлз-менеджера, как правило, люди с **внутренней референцией**. При обсуждении системы оплаты труда хорошие специалисты в сфере продаж ориентируются, в первую очередь, на процент от продаж, а не на фиксированную ставку. Они осознают - чем лучше результат, тем выше уровень оплаты, и готовы прикладывать личные усилия для достижения высоких результатов. Кандидаты, опасающиеся «жить на процент», проявляющие особый интерес к размеру твердой ставки, чаще оказываются менее успешными продавцами.

Сейчас в некоторых торговых компаниях во время собеседования с кандидатами часто проводят мини-тесты по типу «продайте мне эту ручку». В ООО «Видексим-Юг» подобный метод не используется. Основная идея данного теста - проверить знание человеком этапов продаж и умение работать с клиентом на каждом из них. Специалисты ООО «Видексим-Юг» считают более логичным выяснить это на конкретных примерах из практики, когда есть реальный товар, клиент со своими желаниями и стереотипами - и действия кандидата. Менеджеры по продажам в ООО «Видексим-Юг» не продают неизвестный товар неизвестному клиенту совершенно неожиданно для себя (а именно такая ситуация моделируется упражнениями «продайте мне сейчас»). Собеседование само по себе ставит человека в стрессовую ситуацию, и усугублять ее - уже лишнее.

При необходимости проверить навыки кандидатов в реальной ситуации мы используются оценочные процедуры. Участников заранее предупреждают о том, что от них потребуют продемонстрировать определенные навыки; перед каждым подобным упражнением у них есть время на изучение контекста и подготовку. Это наиболее эффективный метод выявления требуемых компетенций.

**Заключение**

Исполняя обязанности помощника регионального менеджера в ООО «Видексим-Юг», я сформулировал следующие выводы.

Менеджер по продажам – это должность, от которой зависит конечный результат компании – получение прибыли. Главной обязанностью менеджера по продажам является реализация готового продукта конечному потребителю или дилеру/дистрибьютору.

Нанимая менеджеров по продажам, работодатели, как правило, не предъявляют особых требований к образованию кандидата, отдавая предпочтение деловым и личностным качествам, позволяющим успешно выполнять профессиональные обязанности. Солидные торговые фирмы предпочитают проводить свои курсы и тренинги для менеджеров.

Основными качествами, обеспечивающими успех деятельности менеджера по продажам, являются:

1. Комплекс личностных качеств, позволяющих успешно осуществлять деловое общение и вести переговоры:

- общительность;

- доброжелательность;

- твердый характер;

- гибкость поведения;

- умение завязать контакт, создать благоприятный эмоциональный фон;

- наблюдательность, умение анализировать поведение и высказывания партнера;

- умение выделять в излагаемой информации главное, существенное;

- творческий подход, умение находить новые, необычные решения;

-владение навыками активного слушания;

- умение убеждать;

- умение планировать выступление.

2. Системный подход к анализу ситуации и планированию деятельности (умение учитывать все компоненты ситуации и из взаимосвязи, ставить реальные цели и планировать пошаговое их достижение). Необходимы:

- организаторские способности;

- аналитическое мышление;

- готовность обучаться и воспринимать новую информацию.

Если кандидат отвечает всем выше перечисленным критериям, то он является "золотым фондом", за который готовы бороться, и который готовы "покупать" и "перекупать" директора и владельцы компаний.

Успешный менеджер по продажам с ярко выраженными организационными способностями и аналитическим мышлением, способностями к обучению имеет реальную возможность продвижения вплоть до должности руководителя компании.

Также очень важным для себя я считаю опыт участия в процедуре подбора специалиста на место регионального менеджера по продажам. Благодаря этому событию я смог увидеть извне, как работодатель формулирует требования к кандидату на вакансию; как происходят процессы составления должностных обязанностей и оценки резюме претендентов на должность. Значителен и опыт подбора персонала как такового. Я уверен, что в дальнейшей управленческой деятельности мне обязательно пригодятся полученные знания.

**Глоссарий**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Термин | Значение |
| 1 | Дебиторская задолженность | Задолженность по платежам данному предприятию, учреждению, организации, сумма причитающихся предприятию, учреждению, организации, но еще не полученных денежных средств (долгов). |
| 2 | Дистрибьютор | От англ. distribute - распределять, юридическое или физическое лицо, проводящие закупку и сбыт оптовых партий товаров определенного ассортимента, чаще всего импортного производства, на региональных рынках. |
| 3 | Матрицаконкурентных преимуществ | Позволяет учесть то, что с помощью анализа рыночного роста в отрасли не описывается с достаточной полнотой. Строится на основе общей конкурентной матрице Портера. Согласно которой, конкурентное преимущество предприятия на рынке может быть обеспечено тремя основными путями: продуктовое лидерство, ценовое лидерство, лидерство в нише |
| 4 | Мерчендайзинг | От англ. мerchandising - продвигать на рынке. Мерчандайзинг - составная часть маркетинга; комплекс мероприятий производимых в точках конечного потребления и направленный на продвижение того или иного товара, марки или упаковки. Результатом мерчандайзинга является стимулирование желания потребителей выбрать и купить продвигаемый товар. |
| 5 | Номенклатура товаров | Совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом. |
| 6 | Поведенческий примериз прошлого | Вариантами подачи кандидатами на должность информации о себе в ходе интервью. Анализируя ответы кандидата, оценивается, насколько у него развиты требуемые на данном рабочем месте компетенции. Приводимые кандидатом **поведенческие примеры из прошлого (ППП)** позволяют сделать вывод об уровне развития той или иной компетенции. |
| 7 | Прямые продажи | Организация продаж товаров и услуг непосредственно конечному потребителю.Различаю три основных способа прямых продаж: - торговля вразнос; - посылочная торговля; - торговля через принадлежащие производителю магазины. |
| 8 | Розничнаяторговля | От англ. retail trade - торговля товарами и оказание услуг покупателям для личного, семейного, домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью. Розничная торговля - заключительный этап канала товародвижения. |
| 9 | Сейлз-менеджер - | Консультант по торговле или продавец высокого класса, как правило - руководитель отдела или группы продавцов, занимающихся прямыми продажами. |
| 10 | Супервайзер | От англ. supervisor - переводится как надзиратель. Это человек, обеспечивающий контроль и надзор за деятельностью персонала, обычно отвечающий за работу отдельной группы и за корректность работы торговых точек |
| 11 | Торговый представитель | От англ. trade representative, commercial agent лицо, совершающее сделки от имени и за счет владельцев компании, обычно договоров купли-продажи. Получает комиссионное вознаграждение за каждую заключенную сделку в размере, зависящем от суммы сделки.  |

**Список использованной литературы**

1. Алясьев И.В. Прямые продажи: особенности национальных "холодных звонков". М.: ЭКСМО, 2010, 224 с.
2. Барихин А.Б. Большой словарь-справочник кадровика. М.: Книжный мир, 2008, 456 с.
3. Грачев С.М., Сборник должностных инструкций: более 350 образцов. М.: Проспект, 2009, 832 с.
4. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли. М.: Издательский дом Дашков и К, 2009, 695 с.
5. Демин Ю.М. Делопроизводство. Подготовка служебных документов.

Спб.: Питер, 2009, 256 с.

1. Захарьина А.В. Полный сборник должностных инструкций с учетом последних изменений в законодательстве. М.: ЭКСМО, 2009, 448 с.
2. Иванов Г.Г., Куренков В.П., Никишин А.Ф. Организация и управление торговым предприятием. М.: ИНФРА-М, 2009 302 с.,
3. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность. М.: ИНФРА-М, 2009,
4. 247 с.
5. Стредвик Дж. Управление персоналом в малом бизнесе. СПб.: Нева, 2008, 288 с,
6. Фадеев Ю.Л. Как правильно и быстро разработать должностные инструкции. Образцы инструкций. М.: Альфа-Пресс, 2010, 111 с.