

УДК 378:001

Світлана Семенюк, к. е. н., доц..

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ТОРГОВИЙ ПРЕДСТАВНИК ЯК ОСНОВНА ЛАНКА В ЛАНЦЮГУ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ КОМПАНІЇ

Svitlana Semenyuk, Ph.D., Assoc. Prof.

SALES REPRESENTATIVE As the main link In chains PROMOTION OF PRODUCTION

Кожній компанії потрібні активні представники продажів, здатні просувати продукт в умовах жорстокої конкуренції у всіх сегментах економіки. Торговий представник займає проміжну ланку між компанією і покупцем, між оптовим і роздрібним продажем. Найчастіше торгові представники працюють як самостійні одиниці, що здійснюють продаж товарів і послуг на підставі трудового договору. Самостійний торговий представник може сам визначати вид своєї діяльності і свій робочий час. Він, зазвичай, працює на одного або декількох підприємців.

Торговий представник здійснює такі види робіт:

- просування продукту компанії на певній території,
- пошук нових клієнтів,
- побудова лояльних відносин з існуючою клієнтською базою,
- прийом та обробка замовлень,
- відслідковування термінів і сум оплати за товар або послугу.

Існує чотири види стилю роботи торгових представників:

1. Дистрибуція. Такий стиль передбачає збір заявок для великого холдингу-виробника, коли відвантаження товару здійснює сам постачальник. Торговий представник отримує винагороду у вигляді певного відсотка і не відповідає за оплату.

2. Збір попередніх замовлень. Це найбільш часто вживаний стиль роботи, який передбачає збір попередніх замовлень для власної компанії, коли клієнтський бланк замовлення торговий представник передає на склад і замовник самостійно може отримати товар, або дочекатися поставки на власну точку згідно побудованого логістичного ланцюжка.

3. Торгівля «з коліс» (van selling). Van Selling цікавий для тих компаній, які мають товар невеликого розміру (парфумерія, оптика, елементи живлення і т.д.). Торговий представник виступає в даному випадку як експедитор-продавець, який реалізує товар «з коліс». З одного боку, така робота більш динамічна, з іншого - досить небезпечна, оскільки до кінця робочого дня у торгового представника на руках часто залишаються великі суми готівки.

4. Продаж сектору HO-RE-CA. Менеджерів з продажу в секторі HO-RE-CA (готелі, ресторани, кафе, кінотеатри, розважальні центри) теж часто називають торговими представниками, оскільки їх робота «в полях» нагадує стиль спілкування активних співробітників з клієнтами.

Загалом, типи робіт торгових представників несхожі і утворюють широкий спектр. Робота торгового представника компанії «Сандора» (найбільший виробник

соків) і робота клієнт-менеджера компанії IBM, який очолює команду фахівців з певного продукту, відрізняються кардинально. Подібним чином робота торгового представника компанії «Натурпродукт Вега» лише віддалено нагадує роботу представника компанії «Укрспецекспорт», яка займається експортом та імпортом продукції та послуг військового та спеціального призначення на світовому ринку.

Основні обов'язки торгових представників:

1. Генерування продажів: планування контакту із споживачем, пошук потенційних клієнтів, проведення торгових презентацій, участь у торгових виставках, боротьба з відмовами від купівлі, прийом замовлень, підготовка та забезпечення доставки, збір платежів та ін..

2. Обслуговування споживачів: технічні консультації, технічний контроль за монтажем та ремонтними роботами, перевірка рівня запасів, заповнення торгових площадок, надання допомоги в мерчендайзингу, навчання продавців – оптових і роздрібних посередників.

3. Територіальне управління: збір і аналіз інформації про споживачів та про загальний розвиток ринку і конкурентів, розповсюдження інформації серед торгового персоналу компанії, розробка планів, прогнозів, бюджетів і стратегій продажів.

4. Професійний розвиток: участь у нарадах щодо продажів, професійних асоціаціях, програмах навчання.

5. Послуги для компанії: навчання нових продавців (торгових представників), виконання адміністративних обов'язків.

Класифікація обов'язків торгових представників відповідно до поставлених завдань може виглядати наступним чином:

1. Динаміка продажів. Торгові представники, які відповідають за динаміку продажів, ініціюють і здійснюють збільшення обсягів продажів своїх компаній. Представників цієї групи іноді називають «здобувачами замовлень».

2. Підтримка продажів. Торгові представники підтримують реальні продажі, що досягнуті продавцями товарів інших категорій. Часто представники цієї категорії мають інженерну освіту і допомагають покупцям у вирішенні технічних проблем. До цієї ж категорії відноситься персонал, який займається просуванням товарів.

3. Матеріально-технічне забезпечення продажів. Торговий представник займається матеріально-технічним забезпеченням продажу, здійснює продажі існуючим споживачам або корпоративним клієнтам, приймаючи від них замовлення і / або доставляючи товар. До торгових представників даної категорії можна віднести: експедиторів, операторів продажів.

Таким чином, для торгового представника не існує встановленого способу підготовки до цієї професії. Зазвичай, вважається ефективним перед початком самостійної діяльності вивчити область продажу товарів клієнтам і відвідування їх в якості найманого коміюжера. Також торговий представник може бути підприємцем.