

<i>Антон Кожемяко</i>	УПРАВЛЕНИЕ СИСТЕМОЙ СБЫТА	<b>6</b>
НЕКОТОРЫЕ ОШИБКИ В УПРАВЛЕНИИ СБЫТОМ И ПУТИ ИХ ИСПРАВЛЕНИЯ		
<i>Елизавета Семенкова</i>	ОПТИМИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	<b>9</b>
УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ УЧЕТ – ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ОПЕРАЦИОННОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ		
<i>Валерия Дмитриева</i>	ОПТИМИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	<b>16</b>
ПЛАНИРОВАНИЕ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ В КОММЕРЧЕСКОМ ОТДЕЛЕ		
<i>Александр Макаров</i>	УПРАВЛЕНИЕ СИСТЕМОЙ СБЫТА	<b>20</b>
НАДО ЛИ ПЛАНИРОВАТЬ ПРОДАЖИ?		
<i>Александр Карминский</i>	ОПТИМИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	<b>22</b>
А НАДО ЛИ ВНЕДРЯТЬ КОНТРОЛЛИНГ НА ПРЕДПРИЯТИИ?		
<i>Александр Макаров</i>	УПРАВЛЕНИЕ СИСТЕМОЙ СБЫТА	<b>26</b>
ОРГАНИЗАЦИЯ ОТДЕЛА СБЫТА		
<i>Ольга Каверина</i>	ОПТИМИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	<b>30</b>
ОПТИМИЗАЦИЯ ДОКУМЕНТООБОРОТА		
	УПРАВЛЕНИЕ СИСТЕМОЙ СБЫТА	<b>33</b>
СИСТЕМА КОНТРОЛЯ ПРОДАЖ		
<i>Виктор Сергеев</i>	ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ОТДЕЛОМ ЛОГИСТИКИ	<b>36</b>
КАК ОЦЕНИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ		
<i>Сергей Ковалев</i>	ОПТИМИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	<b>40</b>
ПРОЦЕССЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ		
<i>Вячеслав Ивановский</i>	ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ОТДЕЛОМ ЛОГИСТИКИ	<b>54</b>
КАК ПОВЫСИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАБОТЫ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ОТДЕЛА		
<i>Евгений Панасенко</i>	ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ОТДЕЛОМ ЛОГИСТИКИ	<b>59</b>
УПРАВЛЕНИЕ ПОСТАВКАМИ ПРИ КОНТРАКТНОМ ПРОИЗВОДСТВЕ		
<i>Борис Московой</i>	ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ОТДЕЛОМ ЛОГИСТИКИ	<b>65</b>
ЛОГИСТИЧЕСКИЙ АУТСОРСИНГ – АНТИКРИЗИСНОЕ РЕШЕНИЕ?		
<i>Станислав Кочетков</i>	ОПТИМИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	<b>69</b>
КАМ – СЕРЬЕЗНАЯ МАРКЕТИНГОВО-УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ТЕХНОЛОГИЯ		
<i>Валерий Разгуляев</i>	ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ОТДЕЛОМ ЛОГИСТИКИ	<b>72</b>
КАК МОТИВИРОВАТЬ РУКОВОДИТЕЛЕЙ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ПОДРАЗДЕЛЕНИЙ		
<i>Эдуард Федосеев</i>	ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ОТДЕЛОМ ЛОГИСТИКИ	<b>78</b>
КОММЕРСАНТЫ И ЛОГИСТЫ: КАК УСТРАНИТЬ ПРОТИВОРЕЧИЯ		
<i>Лариса Ведерникова</i>	КАДРОВЫЕ ВОПРОСЫ В КОММЕРЧЕСКОЙ СЛУЖБЕ	<b>81</b>
ДЕЛЕГИРОВАНИЕ ПОЛНОМОЧИЙ В КОММЕРЧЕСКОМ ОТДЕЛЕ: ВОЗМОЖНЫЕ ПЛЮСЫ И МИНУСЫ		
<i>Алена Бугера</i>	КАДРОВЫЕ ВОПРОСЫ В КОММЕРЧЕСКОЙ СЛУЖБЕ	<b>84</b>
ЭФФЕКТИВНЫЙ КОНТРОЛЬ РАБОТЫ СБЫТОВОГО ПЕРСОНАЛА		
<i>Лариса Ведерникова</i>	КАДРОВЫЕ ВОПРОСЫ В КОММЕРЧЕСКОЙ СЛУЖБЕ	<b>88</b>
СОКРАЩЕНИЕ ИЗДЕРЖЕК КОМПАНИИ, ИЛИ КАК ОПТИМИЗИРОВАТЬ ЧИСЛЕННОСТЬ ПЕРСОНАЛА		
<i>Мария Ключко</i>	КАДРОВЫЕ ВОПРОСЫ В КОММЕРЧЕСКОЙ СЛУЖБЕ	<b>91</b>
НЮАНСЫ КОНТРОЛЯ РАБОТЫ УДАЛЕННЫХ СОТРУДНИКОВ КОММЕРЧЕСКОГО ОТДЕЛА		
	КАДРОВЫЕ ВОПРОСЫ В КОММЕРЧЕСКОЙ СЛУЖБЕ	<b>96</b>
АНКЕТИРОВАНИЕ СОТРУДНИКОВ КОММЕРЧЕСКОГО ОТДЕЛА		
	МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА КОММЕРЧЕСКОГО ОТДЕЛА	<b>100</b>
СИСТЕМА МОТИВАЦИИ СОТРУДНИКОВ СБЫТОВОЙ СТРУКТУРЫ		

	МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА КОММЕРЧЕСКОГО ОТДЕЛА	<b>103</b>
<b>ЧТО РАБОТАЕТ В МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА ПРОДАЖ</b>		
<i>Владимир Кеворков</i>	МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА КОММЕРЧЕСКОГО ОТДЕЛА	<b>107</b>
<b>ПОВЫШЕНИЕ МАТЕРИАЛЬНОЙ ЗАИНТЕРЕСОВАННОСТИ СОТРУДНИКОВ КОММЕРЧЕСКОГО ОТДЕЛА</b>		
<i>Елена Тихонова</i>	КОНКУРЕНТНАЯ БОРЬБА	<b>114</b>
<b>ИДЕНТИФИКАЦИЯ И РАЗВИТИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ</b>		
<i>Александр Орлов</i>	КОНКУРЕНТНАЯ БОРЬБА	<b>116</b>
<b>«БОЛЕВЫЕ ТОЧКИ» В КОРПОРАТИВНОЙ СТРУКТУРЕ КОНКУРЕНТА</b>		
<i>Александр Вакуров</i>	КОНКУРЕНТНАЯ БОРЬБА	<b>119</b>
<b>ПРАВДА О ТОВАРЕ, ИЛИ КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА</b>		
<i>Алексей Колик</i>	КОНКУРЕНТНАЯ БОРЬБА	<b>123</b>
<b>ПРИНЦИПЫ БЕНЧМАРКИНГА: ЧТО ПЕРЕНЯТЬ У КОНКУРЕНТОВ</b>		
<i>Николай Булава</i>	ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С КЛИЕНТСКИМ ОТДЕЛОМ	<b>127</b>
<b>CRM-СИСТЕМА, ИЛИ КАК УДЕРЖАТЬ КЛИЕНТОВ</b>		
<i>Евгений Колотилов, Марина Коноваленко</i>	ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С КЛИЕНТСКИМ ОТДЕЛОМ	<b>130</b>
<b>ГДЕ НАЙТИ КЛИЕНТА?</b>		
<i>Валентин Янченко</i>	ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С КЛИЕНТСКИМ ОТДЕЛОМ	<b>133</b>
<b>ЧТО ХОТЯТ КЛИЕНТЫ</b>		
<i>Владимир Кеворков, Дмитрий Кеворков</i>	ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С КЛИЕНТСКИМ ОТДЕЛОМ	<b>136</b>
<b>КАК УДЕРЖАТЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ</b>		
<i>Ирина Красюк</i>	ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С КЛИЕНТСКИМ ОТДЕЛОМ	<b>140</b>
<b>КАК ПРОВЕСТИ АНАЛИЗ КОНКУРЕНЦИИ В ОТРАСЛИ</b>		
	ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С КЛИЕНТСКИМ ОТДЕЛОМ	<b>144</b>
<b>ВЫИГРЫШНЫЕ СТРАТЕГИИ ЦЕНОВЫХ ВОЙН</b>		
<i>Наталья Баршева</i>	ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С КЛИЕНТСКИМ ОТДЕЛОМ	<b>149</b>
<b>ТЕСТ НА ПРОФЕССИОНАЛИЗМ, ИЛИ РАЗВИТИЕ КЛИЕНТСКОГО СЕРВИСА</b>		
<i>Валентина Герасименко</i>	ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С КЛИЕНТСКИМ ОТДЕЛОМ	<b>153</b>
<b>КАК ПРОДЛИТЬ ЖИЗНЬ ТОВАРА НА РЫНКЕ</b>		
<i>Евгений Колотилов, Марина Коноваленко</i>	ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С КЛИЕНТСКИМ ОТДЕЛОМ	<b>157</b>
<b>КАК УДОВЛЕТВОРИТЬ ПОТРЕБНОСТИ КЛИЕНТА</b>		
<i>Андрей Минин</i>	ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С КЛИЕНТСКИМ ОТДЕЛОМ	<b>161</b>
<b>НА ШАГ ВПЕРЕДИ, ИЛИ КАК ВЫЙТИ ПОБЕДИТЕЛЕМ В КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЕ</b>		
<i>Ася Барышева</i>	ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С КЛИЕНТСКИМ ОТДЕЛОМ	<b>164</b>
<b>КАК СОХРАНИТЬ «ЖИВОЙ» КОНТАКТ С КЛИЕНТОМ</b>		
<i>Денис Коновалов</i>	ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С КЛИЕНТСКИМ ОТДЕЛОМ	<b>173</b>
<b>ОЦЕНКА ПОТЕНЦИАЛА НОВЫХ И СУЩЕСТВУЮЩИХ КЛИЕНТОВ</b>		
<i>Ирина Корнеева</i>	МАРКЕТИНГ И ПРОДАЖИ	<b>178</b>
<b>МАРКЕТИНГОВАЯ РЕВИЗИЯ</b>		
<i>Ольга Вологина</i>	МАРКЕТИНГ И ПРОДАЖИ	<b>184</b>
<b>ФАН-КЛУБ КАК ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПРОДУКТ И МЕТОДЫ ЕГО ВНЕДРЕНИЯ В ИНТЕРНЕТ-СООБЩЕСТВЕ</b>		
<i>Айнур Сафин</i>	МАРКЕТИНГ И ПРОДАЖИ	<b>188</b>
<b>КАК МАРКЕТИНГ ИЗ ЗАТРАТ ПРЕВРАТИТЬ В ИНВЕСТИЦИИ</b>		
<i>Павел Медведев</i>	МАРКЕТИНГ И ПРОДАЖИ	<b>192</b>
<b>КАК КОММЕРЧЕСКОМУ ДИРЕКТОРУ И МАРКЕТОЛОГУ НАЙТИ ОБЩИЙ ЯЗЫК</b>		
<i>Татьяна Черняховская</i>	МАРКЕТИНГ И ПРОДАЖИ	<b>196</b>
<b>НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ</b>		