

14-KEÏC

Qo'shma korxona tuzish jarayonida mahsulotni ichki va tashqi bozorda sotish bo'yicha asosiy yo'nalishlar belgilangan, xolos. Shundan so'ng korxona prezidenti marketing bo'yicha muvojiniga marketing bo'limini boshqarish tuzilmasini ishlab chiqish va uning kadrlar salohiyatini shakllantirish, so'ngra mazkur korxona mahsulotlarini sotish sxemasini batafsil ishlab chiqish vazifasini topshirdi. Topshiriqni olgach, marketing bo'limi rahbari qo'shni korxonalar mutaxassislarini jalb qilishga qaror qiladi va ular oldiga yanada detallashgan vazifalarni ko'ndalang qo'ydi, xususan, ularning mohiyati quyidagiga borib taqaladi:

1. Marketing bo'limini boshqarish tuzilmasini ishlab chiqish, bunda chiqariladigan mahsulot sifati va assortimentini hisobga olish.

2. Bo'limning tijorat xodimlarini tanlash va quyidagilarni aniqlash:

- bozorning mahsulotni sotish uchun ehtiyojlari;
- qo'shma korxonaning ushbu ehtiyojlarni qondirish imkoniyatlari;
- mahsulotni faol sotish.

3. Mahsulot sotishni tashkil qilish:

- marketing bo'limi har bir xodimining real imkoniyatlarini aniqlash;
- bozorni mintaqalarga taqsimlash (ichki va tashqi);
- bo'limning har bir xodimi uchun muayyan vazifalar belgilash;
- umumiy rahbarlikni yo'lga qo'yish va sotuvni tashkil qilishning zaif tomonlarini

aniqlashga harakat qilish.

1. Xodimlarni tijorat faoliyatiga o'rgatish tizimini ishlab chiqish. Mazkur muammoni hal qilish bo'yicha muayyan xatti-harakatlarni ifodalash.

2. Sotuv bo'yicha marketing xodimining sifat va miqdor tavsifnomalarini aniqlash. U qanday bo'lishi lozim:

- amaldagi ma'lumotlar;
- shaxsiy xislatlar;
- qobiliyatlar;
- tajriba va b.

3. Mijozlarni izlab topish va savdo bitimlari tuzish tamoyillarini ishlab chiqish:

- potensial iste'molchilarni izlab topish usullari;
- iste'molchi bilan savdo bitimi imzolash istiqbollari baholash;
- potensial iste'molchini yakuniy tanlash usullari.

4. Mahsulot sotuvini bashorat qilish:

- bashorat davri muddatini aniqlash (qisqa, o'rta va uzoq muddatli bashoratlar);
- muayyan dalillar bilan bashoratning aniqligini isbotlash;
- bashorat usullarini asoslab berish.

5. Reklamaga ajratiluvchi xarajatlar miqdorini aniqlash usullarini tuzish:

- ishlab chiqariladigan mahsulot birligiga;
- tovar aylanmasi foizi va hokazo.

6. Ishlab chiqariluvchi mahsulotni ilgari surishning samarali texnikasini joriy etish:

1. Qanday qilib reklamani mazkur hududda tovarni ilgari surishga moslashtirish?

2. Qanday qilib tovarni ilgari surishda savdo agentlari rolini oshirish?

3. Qanday qilib qo'shma korxona mahsulotlarini ilgari surishga vositachilarni jalb qilish?

4. Bunda chakana savdogarlarning roli qanday?

5. Qanday qilib marketing bo'limi xodimlarini moddiy rag'batlantirishning samarali tizimini qo'llash?