

Unapređenje prodaje i usluga - promocija proizvoda i usluga

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 15 | Nivo: APEIRON, Banja Luka

PROMOCIJA – INSTRUMENT MARKETINGA

Promocijom se naziva proces komuniciranja preduzeća sa njegovim internim akterima , zaposlenima, i akterima u eksternoj okolini.1 Na osnovu ove definicije možemo zaključiti da komunikacija je jedan od najvažnijih faktora u procesu promocije i možemo je podijeliti u nekoliko grupa :

interna
eksterna
lična
masovna

Interna komunikacija podrazumijeva komunikaciju preduzeća sa njegovim zaposlenima, odnosno komunikaciju među zaposlenima u preduzeću na istim ili različitim nivoima upravljanja. Interno komuniciranje je uspješno samo ako je dvosmjernog i otvorenog karaktera. Ovaj vid komunikacije je posebno poželjan u odnosu menadžera sa zaposlenima na nižim nivoima od njegovog. Time se čini kvalitetan odnos preduzeća prema zaposlenima i njihov međuođnos što automatski dovodi do kvalitetnog odnosa u komunikaciji sa okolinom.

Eksterna komunikacija je komunikacija preduzeća sa njegovom okolinom – pojedincima, grupama, organizacijama i institucijama u okolini2. Ova komunikacija prije svega podrazumijeva fer odnos preduzeća prema okolini tj. prema javnosti. U eksternoj kominikaciji preduzeće prije svega teži dvosmjernoj komunikaciji sa potrošačima, dobavljačima, posrednicima i sa samom konkurencijom.

Lična komunikacija se ostvaruje ličnim kontaktom sa pojedincima ili grupama i to bez posrednika.

Masovan komunikacija podrazumijeva komuniciranje preduzeća preko posrednika , pojedinca ili ustanove koja prenosi poruku u ime proizvođača

Svrha procesa komunikacije je prije svega stvaranje pozitivne slike , odnosno stava i mišljenja o preduzeću i njegovim proizvodima ili uslugama od strane zaposlenih a takođe i od strane njegone okoline3

M. Galagoža; Organizacija tržišnog poslovanja i vođenje marketinga; 2005; Novi Sad

Ž. Baroš; Osnovi menadžmenta; 2008; Apeiron; Banja Luka

3.

Odluka o promociji

Odluka o promociji podrazumijeva detaljnu dnalizu tržišta, proizvoda i donošenje odluke o metodama njene primjene. Metode primjene promocije raznovrsne i brojne a mogu se nazvati i promocijski miksi4 :

lična prodaja
unapređenje prodaje
propaganda
publicitet i odnosi sa javnošću
direktni marketing

Lična prodaja – predstavlja lično komuniciranje između proizvođača tj. prodavca i kupca ili korisnika. Kod lične prodaje nema posredovanja između preduzeće i potrošača i ima veoma veliku važnost u promovisanju trajnih potrošnih dobara i proizvodnih dobara.

Propaganda – je oblik plaćenog i masovnog komuniciranja preduzeća sa svojim potrošačima. Predstavlja najvažniji oblik komunikacije preduzeća sa potrošačima, naročito kod onih preduzeća koja se bave proizvodnjom i prodajom proizvoda koji nisu trajni – roba široke potrošnje.

Unapređenje prodaje – je oblik promocije kojim preduzeće direktno ali kratkotrajno vrši stimulaciju prodaje svog proizvoda ili usluge. Efekti mjera unapređenja prodaje traju koliko i sama aktivnost unapređenja prodaje – te se zato kaže da imaju kratkoročni karakter.

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU. -----**

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com