

## Promocije i proces komunikacije u preduzeću

Vrsta: Seminarski | Broj Strana: 9 | Nivo: Viša tehnička škola za industrijski menadžment

Pojam i uloga promocije

Sva preduzeća obavljaju aktivnosti u određenoj sredini tj. Okruženju koje opredeljuje njihovu aktivnost i rezultate. Okruženje funkcionisanjem, uslovima formiranja i rada preduzeća, stvara šanse za uspešno poslovanje ali i opasnosti koje mogu dovesti u pitanje opstanak preduzeća. Iz ovoga se vidi da je preduzeće samo element okruženja te svojom aktivnošću, srazmerno svojoj snazi, utiče na funkcionisanje okruženja. U tom smislu preduzeće je u stalnoj interakciji sa ostalim učesnicima u okruženju, sa nekima u direktnoj, a sa nekima u indirektnoj, a sa nekim u veoma blagoj ili nikakvoj vezi.

Tržišno orijentisano preduzeće, koje sprovodi istraživanje svog užeg ili šireg okruženja-tržišta, tražnje, konkurenata, vrši segmentaciju tržišta isl. – te posebno sprovodi istraživanje ponašanja potrošača i na osnovu toga koncipira instrumente marketing miksa, kao logičnu posledicu ima za rezultat usvajanje savremenog sistema komuniciranja sa okruženjem. Tržišno komuniciranje, a posebno promotivni miks usmeren je ka potrošačima, posrednicima i ka širem okruženju tj. Javnosti. Deo komunikacionog miksa može biti usmeren i ka zaposlenima u preduzeću. Na ovaj način se svako preduzeće javlja u ulozi komunikatora i promotora.

Retko za koji pojam u marketingu postoji toliki broj različitih definicija, tumačenja, interpretacija i semantičkih nejasnoća, kao za pojam promocije, koja je inače anglosaksonska reč latinskog porekla. Taj pojam je teško direktno prevesti na naš jezik ali ga truba shvatiti kao "unapređenje (plasmana)", odnosno, kao sistem komuniciranja između proizvođača i potrošača. Veoma često pojmovi i suština tj. Aktivnosti u ovom domenu su brkani. Tako se u jednom momentu (60-tih godina) pojavila u literaturi široka lepeza pojmova u kojoj je nevičnim ljudima veoma teško bilo razaznati i distancirati pojedine aktivnosti i pojmove od drugih.

Operativna prodaja obuhvata:

Prodajne snage – služba prodaje, predstavništva, trgovački putnici itd.

Distribucija – izbor puteva prodaje,

Preskriptore – otkrivanje i angažovanje onih subjekata na tržištu koji svojim ponašanjem, svojim preporučivanjem ili čak propisivanjem (lekari itd.) imaju direktni uticaj na potrošnju proizvoda i usluga.

Komuniciranje (promocija) gde ulaze sve one aktivnosti kojima se preduzeće povezuje sa tržištem:

Privredna propaganda,

unapređenje prodaje i

odnosi sa javnošću (public relations) i publicitet.

Kao oblici ili forme (metode) komuniciranja tj. promocije najčešće se u udžbenicima navode:

lična prodaja, koja uključuje komuniciranje licem u lice (face to face) i čija je najveća prednost trenutni (feedback) odgovor i isto tako trenutna fleksibilnost odnosno prilagodljivost,

unapređenje prodaje, pomoću koje se nastoji kratkoročnim inicijativama (poput bleska) postići kupovina tj. prodaja (nagradne igre, izložbe, sajmovi, demonstracije, itd.).

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

[www.maturskiradovi.net](http://www.maturskiradovi.net)

**MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: [maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)**