

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 i samo elemenat 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, sa nekima u indirektnoj, a sa nekima u veoma blagoj ili nikakvoj vezi.

Tržišno orijentisano preduzeće, koje sprovodi istraživanje svog užeg i šireg okruženja – tržišta, tražnje, konkurenata, vrši segmentaciju tržišta i sl.- te posebno sprovodi istraživanje potrošača i na osnovu toga koncipira instrumente marketing miksa, kao logičnu posledicu svojih aktivnosti ima za rezultat usvajanje savremenog sistema komuniciranja sa okruženjem.

Prodaja obuhvata:

- prodajne snage – služba prodaje, predstavništva, trgovački putnici itd.;
- distribuciju – izbor puteva prodaje,
- preskriptore – otkrivanje i angažovanje onih subjekata na tržištu koji svojim ponašanjem, svojim preporučivanjem ili čak propisivanjem imaju direktni uticaj na potrošnju proizvoda i usluga.

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

- privredna propaganda,
- unapređenje prodaje, i
- odnosi sa javnošću (public relations) i publicitet.
- Lična prodaja, koja uključuje komuniciranje licem u lice i čija je najveća prednost trenutni (feedback) odgovor i isto tako trenutna fleksibilnost, odnosno prilagodljivost,
- Masovna prodaja, koja obuhvata komuniciranje sa velikim brojem potencijalnih kupaca u plaćenju (propaganda) i neplaćenju (publicitet), i
- Unapređenje prodaje, pomoću koje se nastoji kratkoročnim inicijativama podstaći kupovina, tj. prodaja (nagradne igre, sajmovi, izložbe, demonstracije, itd.).

Sažimajući prethodna dva gledišta, nije teško uočiti njihovo poklapanje kod sledeća 4 oblika promotivnih aktivnosti : lične prodaje, privredne propagande, publiciteta i unapređenja prodaje. U većini marketinške literature najčešće se susreću ova 4 oblika promotivnih aktivnosti preduzeća, s tim da se kod doajena marketinške misli u svetu, Kotler u poslednjim izdanjima pojavljuje i peti oblik komuniciranja, tj. promocije, tzv. direktni marketing.

U pogledu naziva za pojedine forme ili oblike komuniciranja, slobodno se može reći da su naši prevodi – nazivi – prilično rogovatni. Uzimamo za primer ličnu prodaju čiji bi adekvatni naziv, u duhu našeg jezika, verovatno glasio "prodaja ličnim kontaktom" ili "lične komunikacije koje prate prodaju". Ovakva i slična otvorena pitanja postoje i u drugim sredinama, čak mnogo naglašenija. Tako, recimo, i kod najrasprostranjenije forme promotivnih aktivnosti – privredne propagande – kod nas u literaturi ovaj naziv dominira, međutim u svakodnevnoj upotrebi neretko se nalazi i na pojam reklame, pa i ekonomske propagande.

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

www.maturskiradovi.net

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