

Osnove preduzetništva

Distribucija i promocija

Sušтина marketing koncepta jeste stavljanje potrošača i njegovih potreba u prvi plan.

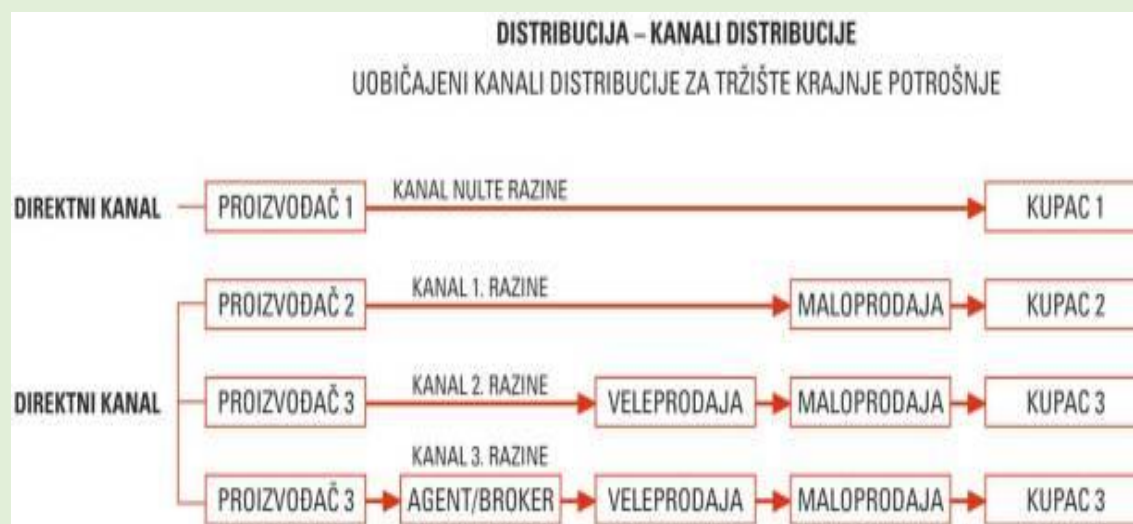
Za uspješno zadovoljenje njegovih potreba nije dovoljno imati samo kvalitetan **proizvod** sa povoljnom **cijenom**, već je potrebno pronaći i najbolji način distribucije tog proizvoda do krajnjeg potrošača.

Distribucija se može posmatrati dvojako:

- Kao fizička distribucija (transport, skladištenje robe u procesu fizičke dostave ,itd.).
- Kao kanal prodaje (broj posrednika koji obavljaju sve poslove na putu robe od proizvođača do potrošača).

Posrednike možemo podijeliti u dvije grupe:

- Trgovački posrednici (**veleprodavci i maloprdavci**) koji kupuju proizvode, preuzimaju vlasništvo nad robom i preprodaju ie.
- Agenti -posrednici (**brokeri I agenti**) koji traže kupce i pregovaraju u ime proizvođača, ali ne preuzimaju vlasništvo nad robom.



Promocija je način komuniciranja preduzeća sa potrošačima. Ona obuhvata sve aktivnosti koje imaju za cilj da informišu kupca o našim proizvodima, stvore pozitivnu sliku o njima, i navedu kupca na kupovinu.

Najčešći oblici promocije su:

- **Ekonomska propaganda** - oblik plaćene nepersonalne prezentacije ideja, proizvoda i usluga, gdje preduzeće putem medija, časopisa, plakata, promoviše sebe i svoj proizvod. Cilj je ubjediti kupca i navesti ga na kupovinu.
- **Lična prodaja** - promocija proizvoda u direktnom kontaktu sa kupcem, najčešće kroz razgovor i prezentaciju na licu mjesta.
- **Unapređenje prodaje** - obuhvata sve aktivnosti kojima se podstiče želja za kupovinom (nagradne igre, nagradni vaučeri, kuponi, degustacije i sl.).
- **Publicitet** – oblik promocije koji se sastoji u objavljivanju pozitivnih informacija o preduzeću i njegovim proizvodima i uslugama u sredstvima javnog informisanja, koje nisu finansirane od strane preduzeća.

Na primjer: Firma odluči da donira računarsku opremu nekoj školi, i ta informacija se prenese u sredstvima informisanja. Korist je u ovom slučaju obostrana. Škola je dobila opremu, a društveno odgovorna firma svoj prostor u medijima.

S obzirom da preduzeće ne plaća prostor u medijima (kao kod ekonomske propagande) obično se kaže da je publicitet besplatna promocija.

Možemo zaključiti da publicitet *informiše* - akcenat je na preduzeću, pa zatim na njegovim proizvodima, dok nas ekonomska propaganda *ubjeđuje* da kupimo proizvod.

Napomena!

Lekciju prepisite i naučite.

Izdvojte najvažnije definicije iz lekcije i u vidu zadaće pošaljite na mejl:

mirjana.drljaca@yahoo.com