

PREDGOVOR

Predmet istraživanja ovog rada strategija diferenciranja proizvoda. To je strategija marketinga i konkurencije. Marketinški aspekt ove strategije temelji se na proizvodu kao ključnom instrumentu marketing miksa. To je i strategija određene tržišne strukture, koja ima konkurentsku namjeru i sticanje konkurentске prednosti, i kao takva je strategija konkurencije.

Strategija diferenciranja proizvoda se sastoji u tome da se kroz izmjene u karakteristikama proizvoda i načinu njegove prodaje isti učini različitim u odnosu na proizvode konkurencije. Osnovni cilj diferenciranja proizvoda je pomjeranje krive tražnje u korist sopstvenih proizvoda i stvaranje uslova za veću slobodu u određivanju cijena.

Diferenciranje proizvoda spada u grupu tzv. neijenovnih instrumenata konkurencije, gdje pored proizvoda ubrajamo promociju, servis, određene prodajne usluge, način prodaje proizvoda i slično. Samo diferenciranje proizvoda može da se bazira na:

- > razlici u onome šta se nudi (proizvod, usluge i njihove karakteristike) i
- > razlici u načinima kako se proizvodi i usluge nude na tržištu (kanali prodaje, privredna propaganda, prodajne usluge i drugo).

Proizvod kao skup različitih funkcionalnih i estetskih svojstava pruža široku skalu mogućnosti za diferenciranje njegovih karakteristika u odnosu na druge proizvode. Kod proizvoda možemo da razlikujemo njegovu supstancu, oblik, boju, dimenzije, konstruktivne osobine, kvalitet ugrađenog materijala, kao i neke druge karakteristike koje konstituišu njegova estetska i simbolička značenja. Ne manje značajan elemenat koji dovodi do heterogenosti ponude je diferencirana ponuda raznih prodajnih usluga kao što su: obezbjeđivanje

servisa, garancija, instruktaža, iznajmljivanje proizvoda i ponovni otkup, uslovi kreditiranja i sl.

Područje organizacije kanala prodaje nudi, takođe niz alternativnih rješenja da se proizvodi učine što konkurentniji na tržištu. Varijacijama u dužini kanala prodaje, izborom različitih tipova prodajnih objekata i njihovim prostornim razmještajem stvaraju se uslovi za potpunije zadovoljenje postojećih tržišnih potreba, kao i kreiranje i proizvođenje novih.

Široka skala diferenciranja proizvoda stvara od njega izuzetno atraktivan instrumenat konkurencije. Proizvod se definiše kao ključna poluga kojom preduzeće ostvaruje svoj put i način uključivanja u tržište, ostvaruje svoj program rasta i razvoja i jača konkurentsku sposobnost i poziciju na tržištu. Neki autori smatraju da je, upravo, proizvod " srce marketinga".

I pored istaknutog značaja proizvoda i njegovog diferenciranja ova problematika je do sada nedovoljno istražena u ekonomskoj teoriji i marketingu. Kod nas strategija diferenciranja proizvoda po svom značaju ne izaziva potrebno interesovanje, niti uživa adekvatan tretman ni kod teoretičara ni kod praktičara. Posebno je vidljiv veliki raskorak između rezultata do kojih je došla ekonomska teorija u istraživanju diferenciranja proizvoda i oblika konkurencije, na jednoj, načina i intenziteta primjene tih rezultata u ostvarivanju tržišnih strategija preduzeća, na drugoj strani. Navedeno kao i činjenica da u našoj naučnoj teoriji i postoji slobodan prostor za istraživanje ove problematike podstaklo nas je da se opredjelimo za proučavanje diferenciranja proizvoda sa aspekta strategije konkurencije.

Udžbenik je namjenjen studentima i privrednicima koji imaju prethodno obrazovanje iz poslovne ekonomije.

Ovaj rad predstavlja modifikovanu doktorsku disertaciju koju sam odbranio na Ekonomskom Fakultetu u Banja Luci

1998. godine. Modifikacije su nastale kao rezultat potrebe prilagođavanja sadržaja ovog rada nastavnom planu iz predmeta „Organizovanje i vođenje marketinga“ na Panevropskom Univerzitetu „Apeiron“.

Rezultati ovog istraživanja treba da nađu primjenu i u onim preduzećima koja su suočena sa neizvjesnošću poslovanja i uspjeha na tržištu zbog pritiska konkurencije. Takva preduzeća treba da upravljaju svojim rastom i razvojem i da svjesno postavljaju svoju strategiju konkurencije koja će im omogućiti uspjeh na tržištu. Svakako da će saznanja iz ove knjige dobro doći teoretičarima koji se bave dubljim analizama proizvoda kao instrumenta marketing miksa.

Banja Luka, april, 2007. godine.