TRŽIŠNO POZICIONIRANJE PUTNIČKE AGENCIJE KALETA

Prižmić, Julio

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:483062

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

TRŽIŠNO POZICIONIRANJE PUTNIČKE AGENCIJE KALETA

Mentor:
doc.dr.sc. Daša Dragnić

Student:
Julio Prižmić 4141849

Split, rujan. 2018.

Sadržaj

1.Uvod.....3

2. Svrha marketinga.....4

2.1. Definicije i bit marketinga.....4

2.2. Marketinški miks.....7

3. Tržišno pozicioniranje.....12

3.1. Proces i pozicioniranje ….....12

3.2. Strategije tržišnog pozicioniranja.....13

4.Poslovni slučaj putničke agencije „Kaleta“.....15

4.1. Opći podaci.....15

4.2. Ciljevi i ciljni segmenti.....17

4.3. Analiza marketinškog miksa.....17

4.4. Analiza konkurencije.....18

4.5. Analiza pozicije na tržištu.....20

4.6. Ocjena i preporuka za daljnje pozicioniranje.....22

5.Zaključak.....24

6.Popis slika i tablica.....26

7.Literatura.....27

8.Sažetak.....28

1.UVOD

Današnje vrijeme na tržištu donosi stare izazove u novom obliku. Tržišno pozicioniranje je jedan od njih. Evolucijom tržišta, osviještenošću i informiranošću potrošača, poduzeća danas moraju biti ažurna s promjenama na tržištu i oko njega. Od konkurencije do eksponencijalnog rasta tehnologije poduzeće mora imati brz i efikasan odgovor na sve, u svim djelatnostima pa tako i u turizmu, koji je svakako jedna od propulzivnijih gospodarskih grana.

Prilagodba marketinškog miksa, segmentacija, analiza i izbor ciljnog tržišta su temeljni preduvjeti za tržišno pozicioniranje.Samo tržišno pozicioniranje je definirano kao identificiranje proizvoda i usluga koje potrošači očekuju te formiranje tih istih proizvoda i usluga u samom umu potrošača na specifičan i privlačan način. Pošto je danas poslovanje pretežito orijentirano na potrošača, tržišno pozicioniranje ima veoma važnu ulogu u privlačenju i održavanju zainteresiranosti potrošača na naš proizvod odnosno razlikovanje od konkurencije.

Ovaj rad, s temom tržišnog pozicioniranja putničke agencije Kaleta, ima za cilj pokazati na važnost i utjecaj tržišnog pozicioniranja a specifično analizirati postojeće te predložiti buduće pozicioniranje na tržištu. Prvo poglavlje prikazuje definicije marketinga kao proces, koncepcije i znanstvene discipline te konačni proizvod i uslugu marketinškog miksa. Drugo poglavlje daje uvid u tržišno pozicioniranje- njegovu ulogu, proces, kao sredstvo postizanja konkurentne prednosti te strategije tržišnog pozicioniranja. Dok se u četvrtom poglavlju obrađuje poslovni slučaj putničke agencije Kaleta. Tu se nalaze opći podaci, ciljevi i ciljni segmenti, analiza marketinškog miksa, analiza konkurencije, analiza pozicije na tržištu te na kraju odabir strategije i provođenje tržišnog pozicioniranja.
Pri izradi ovo rada su korišteni primarni i sekundarni podaci obrađeni metodama analize i sinteze, dedukcije i indukcije, komparativne metode te metoda klasifikacije.
Zadnji dio rada je zaključak ove značajne teme, uz popis tablica i slika, literaturu te sažetak samog rada.

2.SVRHA MARKETINGA

2.1. Definicije i bit marketinga

Marketing je moderno i promjenjivo područje poslovne ekonomije kojemu je temelj razmjena. Dok se razmjenu gleda kao prijenos vrijednosti između dviju strana isto tako znamo da su obje strane dobrovoljno ušle u taj proces.

Razmjena će se dogoditi u uvjetima da jedna i druga strana imaju nekakvu vrijednost za koju je druga zainteresirana, da informacije slobodno teku i da se vrijednosti neometano razmjenjuju i da jedna i druga strana moraju biti željni sudjelovati u razmjeni i biti zadovoljni samom razmjenom.[1]

Dok poduzeće često smatra da djeluju po marketinškoj koncepciji oni zapravo primjenjuju određene marketinške aktivnosti kao što su prodaja, promocija i sl. No istina je dosta drukčija, jer sama koncepcija marketinga nalaže da se svate želje i potrebe potrošača te je potrebna spremnost da im se pruži određen proizvod i usluga što brže i efikasnije, prilagođavanjem bilo kojeg elementa marketinškog miksa s ciljem ispunjenja njihovih potreba.

Dakle može se reći da je temelj marketinga istraživanje i zadovoljavanje potrošača kroz konstantnu informiranost i pažnju na njihove potrebe i želje, potaknuti same potrošače na dobrovoljan ulaz u razmjenu vrijednosti te održavanje kontinuiteta te razmjene u budućnosti.

Kroz razvoj i evoluciju marketinga i njegove teorije pojavljuju se brojne definicije koje pokušavaju ponajbolje pojasniti ovu nadasve bitnu funkciju u poslovanju svakog poduzeća. Opće prihvaćena definicija marketinga koju je Upravni odbor AMA-e donio na snagu (2004.) glasi:

" Marketing je organizacijska funkcija i skup procesa kojima se stvaraju, komuniciraju i isporučuju vrijednosti potrošačima i kojima se upravlja odnosima s potrošačima s ciljem ostvarenja koristi za organizaciju i sve uključene strane".[2]

---

[1] Došen Đ,Previšić J. Osnove Marketinga. Zagreb:ADVERTA d.o.o. , 2007 Str 2.

[2] Ibidem Str 7.

No i dalje postoje razne definicije, koje marketingu prilaze iz različitih aspekata.
Keith Crosier je prije tri desetljeća pokušao sistematizirati brojne definicije marketinga i došao do 3 skupine:[3]

- Definicije marketinga koje ga određuju kao koncepciju
- Definicije marketinga koje ga određuju kao proces
- Definicije marketinga koje ga određuju kao orijentaciju

Danas su opće prihvaćene definicije marketinga kao koncepcija i definicije marketinga kao proces dok se definicije marketinga kao orijentacija relativno zanemarila zbog njene uključenosti u definiciju marketinga kao koncepciju i kao takva nije potrebna kao zasebna definicija. Nju je zamijenila definicija marketinga kao znanstvene discipline.[4]
Marketing kao znanstvena disciplina teži pojasniti odnos razmjene kroz biheviorističku znanost. Pri tome razlikuje:

- Ponašanje potrošača u razmjeni; marketinška znanost istražuje razloge zbog kojih kupci kupuju to što kupuju, na mjestu, u vrijeme i na način kako kupuju;
- Ponašanje proizvođača u razmjeni; istražuje zbog čega proizvođači proizvode, kako određuju cijenu promoviraju, prodaju i distribuiraju proizvode, usluge, ideje u vrijeme, na mjestu i na način kako to čine;
- Uloga mreže institucija koje olakšavaju razmjenu i odnosi s tim institucijama u procesu razmjene. Istražuju se razlozi zbog kojih institucije razvijaju funkcije i aktivnosti usmjerene na olakšanje razmjene;
- Posljedice u društvu koje nastaju temeljem ponašanja prethodna tri navedena odnosa u razmjeni te se istražuju uzroci ponašanja svih sudionika u razmjeni i posljedice koje ta ponašanja imaju na društvo u određenom vremenu i na određeni način[5]

[3] Došen Đ,Previšić J. Osnove Marketinga. Zagreb:ADVERTA d.o.o. , 2007. Str 8
[4] Ibidem. Str 8
[5] http://www.enciklopedija.hr

Marketing kao koncepcija predstavlja određen način mišljenja, poslovne filozofije poduzeća na kojemu je osnovana poslovna politika poduzeća tj. specifičan pristup na koji se stvara, operira i realizira poslovanje poduzeća.[6]

Slika br.1-Marketing kao koncepcija

Izvor: Došen Đ,Previšić J. Osnove Marketinga. Zagreb:ADVERTA d.o.o. , 2007. Str 8. slika 1.3

Marketing kao proces je slijed akcija koje vežu određene funkcije kao proizvodnju i potrošnju te daju mogućnost da se odrađuje dvostruka razmjena informacija i vrijednosti između potrošača i proizvođača.

Uvid u potražnju i njeno kontroliranje je ovdje vrlo bitno zbog njene velike uloge u procesu razmjene te također njeno zadovoljavanje je od primarne važnosti.

Sljedeće sukcesivne faze koje obavljaju razne marketinške aktivnosti pripadaju marketingu kao procesu.[7]

a) Analiziranje tržišnih prilika
b) Istraživanje i izbor ciljnih tržišta
c) Oblikovanje marketinške strategije/ pozicioniranje
d) Planiranje programa marketinga (marketinškog miksa)
e) Organiziranje, primjena i kontrola marketinških napora

[6] Ozretić Došen Đ, Kesić T, Mandić M; Marketing, Adverta d.o.o. Zagreb (2004.)

[7] Ibidem

Od prve do zadnje faze se proizvod, usluga ili ideja kreće svojim putem te se na kraju novo kreirana informacija vraća prvobitnom kreatoru proizvoda, usluge ili ideje i daje uvid u sav proces.

2.2. Marketinški miks

Rezultat svih prethodnih aktivnosti, onaj na tržištu vidljiv, kojim se stupa u razmjenu jest marketinški miks. Marketinški miks je posebna kombinacija četiri elementa poznata kao 4P, s svrhom ostvarenja kako ciljeva poduzeća tako i potreba krajnjih potrošača. Naziv 4P je 1960. godine iskovao E. Jerome McCarthy, američki profesor marketinga i poznati autor.[8] Danas zbog povećanja broja usluga i njihovih specifičnosti, koncept 4P se proširuje na 7P[9] gdje se dodaju i 5.ljudi, 6.proces i 7. fizički aspekti, kao neizostavni dio same usluge (prvog P-proizvoda).

2.2.1.Proizvod

Proizvod ili usluga je prvi i najbitniji element marketinškog miksa jer sve počinje od njega. On je stvoren od strane proizvođača da se zadovolje potrebe tržišta i posljedično ostvari cilj poduzeća. Pritom se proizvodom smatraju materijalni proizvodi, usluge, ideje i sl.
Politika proizvoda i usluge je organizacijska funkcija cijelog životnog ciklusa proizvoda ili usluge koja u poduzeću vodi planiranje, predviđanje i proizvodnju proizvoda ili usluge u svim njegovim životnim fazama. U ovom slučaju govorimo o politici usluga koja se bavi diferenciranjem usluge, davanjem imena i brenda, pozicioniranjem, razvoj i testiranjem usluge, identificiranjem novih mogućnosti usluga, prikupljanjem informacija o mišljenju potrošača, te osigurava da je usluga cjenovno unutar optimalnog iznosa i da se procedure usluge obavlja lako i jednostavno.[10] Također u ovom slučaju marketinškom miksu možemo dodati i 3P (ljude, proces i fizičko okruženje). Pod ljude se misli na pružatelje usluge i njihove karakteristike (profesionalnost, ljubaznost, uslužnost), pod procesom se smatra sama procedura usluge (koja usluga, kako, gdje, kome i sl.) i pod fizičkim aspektima fizičko okruženje kojem se usluga pruža, odnosno fizički element koji čini sastavni dio usluge.[11]

---

[8] E. Jerome McCarthy. Basic marketing: A managerial approach. Homewood, Ill., R.D. Irwin 1960.
[9] Previšić J, Ozretić Došen Đ, Kesić T, Mandić M; Marketing, Adverta d.o.o. Zagreb (2004.)
[10] https://en.wikipedia.org/wiki/Product_management
[11] Ibidem

Kvaliteta proizvoda ili usluge je prvi i najbitniji čimbenik koji se mora uspostaviti pri kreiranju, pružanju i proizvodnji proizvoda i usluga. Ako su proizvod ili usluga nekvalitetni teško da će im bilo kakva promocija, distribucija ili niska cijena pomoći da se utemelje na tržištu dok se u kvalitetnu uslugu ili proizvod neće trebati na veliko ulagati u ostale elemente marketinškog miksa već će ih njihova kvaliteta održati na tržištu te će ih potrošači jedni drugima preporučiti i hvaliti.
Ostali čimbenici politike proizvoda ili usluge su: asortiman koji će biti ponuđen na tržištu i njegova raznovrsnost, marka, pakiranje proizvoda ili predstvaljanje usluge, dizajn, pružatelji usluga i njihovo ponašanje.

2.2.2.Cijena

Cijena je drugi element marketinškog miksa o kojemu najviše ovisi prihod poduzeća i ona prikazuje koliko je potrošač spreman platiti da stekne proizvod ili uslugu. Dok su ostali elementi marketinškog miksa troškovi, cijena je jedini element koji stvara prihod poduzeću.

Na definiranje cijena u poduzeću utječu unutranji i vanjski čimbenici.
Unutarnji čimbenici a oni su troškovi, rast i ekspanzija poduzeća, profitna politika.[12] Troškovi su naravno veoma bitni jer trošak proizvodnje mora biti niži od cijene prodaje proizvoda da poduzeće ostvaruje dobit i pritom poduzeće mora paziti na ostale troškove unutar poduzeća. Ekspanzija poduzeća i njegov rast će imati utjecaj na određivanje cijene.
Ako se želi što brže ostvariti tržišni udio poduzeće će smanjiti cijene proizvoda da se utemelji u što kraćem roku na tržištu i da se potakne dotok gotovine i ostalih financijskih sredstava i s tim spriječiti nelikvidnost. Profitna politika poduzeća ima snažan utjecaj na određivanje cijena jer menadžeri mogu imati za cilj npr. dugoročno maksimiziranje profita, kratkoročno maksimiziranje profita, širenje na nova tržišta i sl.
Vanjski čimbenici određivanja cijena su konkurencija, zakoni, potrošači i tehnologija[13]. Konkurencija je naravno naš „neprijatelj“ na tržištu i protiv koje se borimo za vjernost i privrženost potrošača. Ako konkurencija ima niže cijene od naših teško da ćemo moći održati naše klijente te ćemo stoga morati sniziti cijene proizvoda niže od njihovih ili poboljšati i naglasiti neke druge aspekte naših proizvoda ili usluga.

[12] Previšić J, Ozretić Došen Đ, Kesić T, Mandić M; Marketing, Adverta d.o.o. Zagreb (2004.)
[13] Ibidem

Zakoni su također jedni od bitnijih čimbenika koji utječu na cijenu proizvoda ili usluge. Naime zakoni država u kojima poduzeća posluju i imaju svoja postrojenja mogu biti primjereni i relativno bez utjecajni za određivanje cijena proizvoda ili usluga ali isto tako mogu imati izniman utjecaj. Potrošači su jedan od čimbenika iznimne važnosti za utjecaj cijena. Percepcija proizvoda od strane potrošača će uvelike utjecati na njegovu odluku o kupnji proizvoda. Oni na kraju kupuju proizvod i ako im je cijena previsoka oni jednostavno proizvod neće kupiti. Tehnologija kako i promjene na tržištu su često dinamične i brze stoga je rana detekcija i djelovanje jako bitna za prilagođavanje cijena prema njima. Tehnologija može bitno smanjiti cijene proizvoda s povećanjem efikasnosti proizvodnje dok promjene na tržištu npr. pojava novih proizvoda ili supstituta našim proizvodima i uslugama mogu „poljuljati“ naše cijene i prisiliti nas na promjenu istih.

Cijena u marketinškom miksu pokazuje koliko mi vjerujemo da naš proizvod vrijedi odnosno, povratno koliko ga kupci cijene. Kao takva je jako bitna za percepciju našeg proizvoda a i stvaranje profita. Danas se sve više promatra konstitut “vrijednost za novac”, umjesto odvojenih elemenata proizvoda i cijene.[14]

2.2.3.Distribucija

Distribucija je ekstenzivan i međusobno povezan mehanizam aktivnosti koje poduzeće koristi za dostavu svojih proizvoda potrošačima. Ona najčešće donosi odluke o načinu, vremenu, mjestu i stanju proizvoda koji će biti ponuđen i dostavljen na tržištu te čini dostupnost proizvoda i usluge.

Kanali distribucije mogu biti različiti ovisno o vrsti proizvoda, udaljenosti i veličini tržišta. S aspekta uključenosti posrednika mogu biti izravni ili neizravni. Izravni kanali distribucije su kanali u kojima proizvođač sam prodaje svoje proizvode ili usluge direktno njegovim korisnicima. Ovakav kanal distribucije pruža neposredan kontakt s kupcem i kontrolu nad svojim proizvodima i uslugama, ali isto tako su potrebna veća ulaganja novca i rada te poznavanja propisa.

[14] Philip Kotler: “Kotler o marketingu”, Poslovni dnevnik, Masmedia, 2006.

Neizravni kanale distribucije koristi većina poduzeća jer nisu u financijskom stanju da svojim sredstvima organizira prodaju pa je prepuštaju specijaliziranim poduzećima.
Neizravni kanali distribucije se dijele na veleprodaju i maloprodaju.[15]
Razlikujemo tri pristupa distribucije;masovna distribucija koja se nudi za masovna tržišta s niskim cijenama dostave, selektivna distribucija u kojoj proizvođač odluči ograničiti broj mjesta koja će nuditi proizvod te ekskluzivna distribucija u kojoj će proizvođač odabrati jednog ili jedan tip posrednika koji će nuditi proizvod. Kod usluga se unutar ovog elementa marketinškog miksa često radi i o lokaciji, obzirom da se definira mjesto korištenja usluge.

2.2.4.Promocija

Promocija je svaki oblik komuniciranja koja ima za cilj uvjeriti, informirati i podsjetiti potrošače o proizvodima, uslugama, idejama i imidžu određenog entiteta.[16] U današnjem svijetu ne možemo bez promocije jer je ona postala neizostavni element sadašnjeg a i budućeg poslovanja.

Obzirom na raznolikost oblika komuniciranja govori se i o promotivnom miksu a njegovi elementi su:[17]

- Oglašavanje-(plaćena najčešće neosobna promocija putem medija s velikom masom potrošača u isto vrijeme);
- Osobna prodaja-(Prodaja i promocija licem u lice);
- Unaprjeđenje prodaje-(kratkoročne i brze akcije koje iznenada poboljšaju prodaju ali često bezuspješno zadržavaju potrošača na istom proizvodu na koji ga je prvobitna akcija privukla);
- Odnosi s javnošću, PR-(komunikacija poduzeća s javnošću te izgrađivanje i održavanje imidža poduzeća);
- Direktni i interaktivni ili internetski marketing- (dok direktni marketing stvara i održava komunikaciju s ciljnim pojedincima interaktivni ili internetski marketing je dvosmjerno komuniciranje sa svim potrošačima u kojem obje strane sudjeluju i izmjenjuju informacije)

[15] http://hcpm.agr.hr , članak o kanalima distribucije. Miroslav Božić
[16] Philip Kotler, Kevin Lane Keller :" Marketing Management 12e", 2006.
[17] http://www.buzet.hr/fileadmin/dokumenti/ahvn/krajnovic/krajnovic_5.pdf

Promocija najčešće prenosi informacije o značajkama, asortimanu, kvaliteti, jedinstvenosti, dostavi, mogućnosti kupnje, akcijama te cijeni proizvoda i usluga koje su njezin predmet s ciljem da kupac prođe korake AIDA-e[18]- privlačenje pozornosti, zadržavanje interesa, stvaranje želje te odrađivanjem akcije kupnje proizvoda ili usluge.

[18] http://www.eajournals.org/wp-content/uploads/Study-of-Marketing-Mix-and-Aida-Model-to-Purchasing-On-Line-Product-in-Indonesia.pdf

3.Tržišno pozicioniranje

Tržišno pozicioniranje je proces prilagođavanja marketinškog miksa potrošačevim očekivanjima i stvaranje prostora proizvoda na tržištu, kroz pozicioniranje u svijesti potrošača[19]. Tržišnu poziciju određuju potrošači i poduzeća. Potrošači, naime, imaju određenu sliku i ideju o proizvodu koja se razlikuje, kako od jednog do drugog potrošača, tako i od jednog do drugog proizvoda, dok poduzeća pokušavaju nametnuti percepciju proizvoda kakvu oni žele postići, naravno što je pozitivnija to je bolja.
Uloga samog tržišnog pozicioniranja jest naći kakav proizvod tržište traži te kreirati percepciju proizvoda u umovima potrošača koja izaziva zadovoljstvo i na kraju potrebu da se taj proizvod kupi i nastavi kupovati.

3.1.Proces i pozicioniranje

Tržišno pozicioniranje jest proces pa stoga ima i svoje zadatke koje mora ispuniti a to su identificiranje pozicije u kojoj se nalaze i identificirati poziciju u kojoj se žele naći. Faze tržišnog pozicioniranja su: Swot analiza u kojoj se uspoređuju prilike i snage poduzeća, procjena mogućih pozicija i odabir najbolje te razvijanje marketinškog miksa za komunikaciju prema izabranoj poziciji.[20]
Proces tržišnog pozicioniranja može započeti ako mu je odrađena njegova osnova a to je segmentacija tržišta. Segmentacija tržišta bi bila grupiranje potrošača po određenim segmentima (grupama) prema kojima bi smo lakše shvatili njihove želje i potrebe i što bolje se prilagodili specifičnim zahtjevima ciljnih segmenata. Kako su se kroz segmentaciju i istraživanje tržišta spoznale vrijedne informacije o željama, potreba i percepcijama potrošača prema našim proizvodima i proizvodima konkurencije, uvid u tržište i njegovo stanje je ostvaren. Nakon što su segmentacija i istraživanje tržišta odrađeni, osnova za tržišno pozicioniranje je provedena. Prijašnji proces segmentacije i istraživanja tržišta je otkrio potrebe i želje potrošača po kojima sada možemo i djelovati. S znanjem o potrebama i željama potrošača tražimo kakve proizvode bi mogli ponuditi potrošačima i kakvu percepciju o proizvodu želimo u potrošačima osnovati. Ako imamo proizvod na tržištu koji

[19] Došen Đ,Previšić J. Osnove Marketinga. Zagreb:ADVERTA d.o.o. , 2007 str 137
[20] A. Palmer. Principles of marketing. Oxford University Press, 2000. str. 273

je već točno određen prema ciljanom segmentu, proces tržišnog pozicioniranja tada pokušava pozitivno izmijeniti ili poboljšati sliku o proizvodu od strane potrošača.

3.2.Atributi i strategije tržišnog pozicioniranja

Odabir strategije tržišnog pozicioniranja vršimo nakon poznavanja svih informacija koje su nam potrebne o tržištu i potrošačima s ciljem da se proizvodi razlikuju od konkurencije i da ih se jedinstveno predstavi ciljnom segmentu potrošača. Atributi, odnosno osnova za postizanje konkurentske prednosti putem kojih će se vršiti pozicioniranje mogu biti različiti.[21]

- Atributi proizvoda u kojima se naglašavaju određene karakteristike proizvoda kao kvaliteta, luksuz, trajnost itd.
- Atributi zaposlenih koji se oslanja na uslužnost, profesionalnost i marljivost svojih zaposlenih.
- Atributi karakteristika usluga u kojima se ističu za kupce bitne i važne karakteristike usluga.
- Atributi kroz podrijetlo proizvoda koja podrijetlo proizvoda iskazuje kao osiguranje kvalitete i vrijednosti tog proizvoda
- Atributi kroz druge marke koja pokazuje da se imidž nekih kompanija i poduzeća promijeni kada postanu članom neke veće grupe.

Jack Trout i Al Ries su iskovali pojam pozicioniranja na tržištu u sklopu marketinga tako da se njihovi osvrti na implementiranje i izbor strategija u tom kontekstu smatraju jednim od najbitnijih za tržišno pozicioniranje. Tako su oni savjetovali implementirati sljedeće strategije ovisno o faktorima i informacijama koje poznajemo:[22]

- Jačanje vlastitog položaja u svijesti potrošača
- Zauzimanje nezauzetog položaja na tržištu za koje se proračuna da ima dovoljno potrošača
- Napadanje konkurencije s svrhom da ih se repozocionira i depozicionira.

[21] Došen Đ,Previšić J. Osnove Marketinga. Zagreb:ADVERTA d.o.o. , 2007 str. 138
[22] Al Ries , Jack Trout. Positioning: The Battle for Your Mind. McGraw-Hill Education. 2001.

Ako postoji naš proizvod koji bi zadovoljio ciljnu skupinu ali je na krivom tržištu tada se vrši repozicioniranje proizvoda da bi se zadovoljilo ciljno tržište s proizvodom koji potrošači zaista žele.

Također ako postoji tržište koje nije zauzeto a postoji želja potrošača za postojanjem određenog proizvoda tada se stvara proizvod koji zadovoljava potrebe potrošača i pokušava se ostvariti što bolja predožba o tom proizvodu od strane potrošače kroz karakteristike i promociju proizvoda.

Uz prijašnje navedene strategije imamo i bitne klasifikacije poduzeća po njihovim ulogama koje će imati veliki utjecaj na odabir strategije koju želimo implementirati a one su slijedeće:[23]

- Tržišni lideri koji su na samom vrhu tržišta i čvrsto ustanovljeni te brane svoju ulogu
- Tržišni izazivači koji žele zamijeniti tržišne lidere na vrhu.
- Tržišni sljedbenici koji kopiraju strategije i ponašanje tržišnih lidera.
- Tržišni tamponeri koji se pozicioniraju na tržišne segmente i potrošača koji nisu od interesa velikim poduzećima.

Sve ove strategije i klasifikacije poduzeća koje su nam navedene, uz prijašno istraživanje tržišta i tržišnog segmentiranje daju uvid kako bi tržišno pozicioniranje trebalo izgledati i kako bi se trebalo implementirati. Ovaj proces se mijenja kroz vrijeme tako i strategije koje se trebaju implementirati stoga je kontinuirano kontroliranje i upravljanje ovim procesom od velike važnosti za njegovo uspješno djelovanje.

[23] Renko N; Strategije marketinga;Naklada Ljevak; Zagreb (2005.)

4.Poslovni slučaj putničke agencije „Kaleta“

U republici Hrvatskoj, turizam je jedna od najprofitabilnijih gospodarskih grana. Prihodom od turizma u iznosu od oko 12 milijardi eura, u 2017. godini Hrvatska broji 17,4 milijuna dolazaka i 86,2 milijuna noćenja. To je 13% veći broj dolazaka i 11% veći broj noćenja u odnosu na 2016. godinu. Iz navedenih podataka vidimo da se ime hrvatskog turizma širi po svijetu te da je Hrvatska sve veća turistička destinacija s svijetlom budućnošću. Isto tako se i otok Korčula može pohvaliti rastućim brojkama posjeta turista. Naime u 2017. godini je bila druga najposjećenija destinacija u Dubrovačko-neretvanskoj županiji iza grada Dubrovnika s 376 tisuća posjetitelja.[24]

Putnička agencija Kaleta je kroz svoje profesionalno i obrazovano osoblje koje s visokom kohezijom radi veoma produktivno i efikasno, prepoznala ovu priliku koju je porast turista donio na otoku Korčuli te je proširila spektar svojih proizvoda i usluga. Njezina lokaciju u centru grada popraćena s kvalitetnim proizvodima i uslugama je zajamčila vjernu bazu potrošača te porast broja partnera. Naravno inovativno vodstvo i ažuriranje agencije s modernim vremenima uz sve prijašnje navedene faktore je pridonijelo čvrstom pozicioniranju putničke agencije Kaleta na tržištu turizma na otoku Korčuli. Česta ulaganja u popravak svojih vozila i nedovoljna promocija bi bili negativni faktori koji se trebaju u budućnosti osloviti i promijeniti.

4.1.Opći podaci

Putnička agencija Kaleta je obiteljski vođena putnička agencija koja je ustanovljena 2005. godine i ima čvrst i stabilan rast na tržištu od tada.

[24] https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/180213_DZS_2017.pdf str 14. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske

Slika br. 2 - Putnička agencija Kaleta

Izvor: autor

Od dana kada je osnovana do danas je malo obiteljsko poduzeće koje se svojim trudom i uvidom u turističko tržište na otoku Korčuli uzdiglo iz jedne relativno nepoznate putničke agencije u jedno od vodećih putničkih agencija tj. lidera na otoku Korčuli.

Trinaest godina ovaj mali obiteljski obrt pruža turistima diljem svijeta usluge od iznajmljivanja bicikli, skutera, automobila, kajaka, brodova, organiziranja ekskurzija do međunarodnih poziva, prodaja karata za morešku, internet caffe-a i nalaženja smještaja. Operira na otoku Korčuli i okolici.

Stalan rast ove putničke agencije pokazuju sve veći dolazak broja turista te sve veći broj google recenzija koje daju prosječnu ocjenu od 4,1 od mogućih 5.

Pošto je putnička agencija Kaleta mali obiteljski obrt, kohezija osoblja je visoka te su profesionalnost i ljubaznost oličenje njihove politike prema potrošačima. Tehnološki su ažurirani s sadašnjim trendovima uz njihovu web stranicu: www.kaleta.hr do raznih mogućnosti plaćanja putem web-a i POS uređaja.

Obrt danas broji 7 djelatnika te je samo jedna agencija trenutno u radnom stanju. Vizija putničke agencije Kaleta je proširivanje i operiranje na većem turističkom tržištu dok je

misija nastavljanje pružanja vrhunskih usluga i održavanje zadovoljstva naših potrošača te nastavak držanja pozicije tržišnog lidera na otoku Korčuli.[25]

4.2. Ciljevi i ciljni segmenti

Cilj putničke agencije Kaleta je zadovoljiti sve želje i potrebe svojih kupaca i kontinuirano unaprjeđivati i ažurirati svoje usluge prema ciljnom segmentu potrošača. Kroz godine iskustva i istraživanja tržišta putnička agencija Kaleta je došla do identifikacije svog ciljnog segmenta. Ovaj ciljni segment predstavljaju obitelji s djecom pri čemu se starost odraslih članova (roditelji, bake i djedovi) kreće u razmaku između 25 i 60 godina. Najveći broj kupaca dolazi iz Europe, dok su ostali kontinenti manje zastupljeni ali pokazuju stabilan rast potražnje za uslugama i proizvodima putničke agencije Kaleta. Ovaj segment kupaca od proizvoda i usluga traže prvenstveno kvalitetu i sigurnost, ljubaznost i profesionalizam osoblja te njihovu dostupnost i raspoloživost. Kupci očekuju da cijena proizvoda i usluga odgovara njihovoj vrijednosti te im je sigurnost prijevoznih sredstava bitniji faktor od cijene njih.

4.3.Analiza marketinškog miksa

Putnička agencija Kaleta je obiteljski obrt koji nudi usluge iznajmljivanja bicikli, skutera, automobila, kajaka, brodova, prodaja karata za morešku i ekskurzija te prodaje razne suvenire od magneta, penkali, upaljača, knjiga do određene biciklističke opreme kao pedale, unutarnje gume, vanjske gume, kočnice, kotače itd. Kako su najveći hit iznajmljivanje bicikla, kajaka, brodova, automobila i skutera, redoviti servisi ovih prijašnje nabrojanih prijevoznih sredstava je obavezan za održavanje njihove kvalitete i sigurnosti.
Osoblje putničke agencija Kaleta vrši i šalje na servis sva prijevozna sredstva koja se nude za iznajmljivanje te održava kontinuiran taj proces kontrole kvalitete i sigurnosti svojih prijevoznih sredstava. Isto tako se primijetilo da mušterije volu konstantu brigu za njihovu dobrobit te se tako kroz ostavljanje broj telefona agencije u slučaju nekakvih nezgoda te brza intervencija osoblja u slučaju istih iznimno cijeni i veliča od strane mušterija.

[25] www.kaleta.hr

Pošto je putnička agencija Kaleta obiteljski vođena tako se ljubaznosti i briga za mušterije odražava u radu osoblja a to se vidi po recenzijama koje se ostavljaju na internetu. Osim prijašnje navedenih usluga i proizvoda putnička agencija također odrađuje i usluga transfera ljudi i transporta prtljage.

Cijena svih navedenih proizvoda i usluga je kroz godine iskustva vlasnika, poznavanja cijena konkurencije i budžeta njezinih mušterija došla do optimalne razine uzeto u obzir sve prijašnje navedene faktore. Zbog iznimne kvalitete i sigurnosti svojih proizvoda i usluga putnička agencija Kaleta ima najviše cijene među svojim konkurentima na otoku Korčuli.

Kanali distribucije putničke agencije Kaleta su bez posrednika. Mjesto distribucije je ured putničke agencije Kaleta a radno vrijeme je od 8 ujutro do 10 navečer s tim ako gosti imaju hitan slučaj s iznajmljenim prijevoznim sredstvom, tim putničke agencije Kaleta izlazi u susret te dolazi u bilo koje doba dana u pomoć i servis. Osobna prodaja je prisutna u distribucijskim kanalima te je ona temelj ove agencije pošto se agencija oslanja na profesionalnost, ljubaznost i efikasnost svog osoblja.

Web stranica putničke agencije Kaleta te njihova Facebook stranica su jedni od glavnih alata oglašavanje ove agencije. Na web stranici su sve informacije vezane za usluge iznajmljivanja vozila koje se nude do ekskurzija, smještaja, sela i plaža na otoku Korčuli i aktivnosti koje su moguće na otoku Korčuli i okolici. Također se oglašavaju putem radija i web portala. Ovaj element marketinškog miksa bi putnička agencija Kaleta trebala unaprijediti jer je u turizmu oglašavanje onaj element marketinškog miksa koji privlači pažnju turista i budućih kupaca naših proizvoda i usluga te kao takav treba biti što moderniji i što privlačniji ciljanom segmentu kupaca.

4.4.Analiza konkurencije

Konkurencija putničkoj agenciji na otoku Korčuli je mnogobrojna ali i kolegijalna. Kako su ljudi na otoku Korčuli odavna shvatili da treba raditi i živjeti skupa, društvena kohezija je dosta zastupljena, pogotovo u ljetnim radnim danima. Tako se svaka konkurencija u turističkom sektoru na otoku Korčuli smatra i prijatelj jer se mušterije i kupci šalju od jedne do druge agencije te se preporučuju druge agencije u slučaju da se ne mogu zadovoljiti zahtjevi potrošača jer na kraju je bitno zadovoljstvo kupca te da taj isti zadovoljni kupac preporuči otok Korčulu kao izvanrednu i hvalospjevnu turističku destinaciju. Evo neki od konkurenata putničkoj agenciji Kaleta na otoku Korčuli.

- **Agencija Korkyra Info**

Naš najveći i najrasprostranjeniji konkurent danas, Agencija Korkyra Info koja je osnovana 2006. godine ali se turizmom i prijevozom bave već 40 godina, ima glavni ured na otoku Korčuli te podružnice u gradu Dubrovniku te u zračnoj luci u Dubrovniku. Ima i nedavno otvorenu sestrinsku agenciju također u gradu Dubrovniku. Sve skupa broji 30-tak radnika u svim agencijama.

Tijekom svojih 12 godina je izrasla u našeg najvećeg konkurenta, najviše zbog svoje ekspanzije u gradu Dubrovniku te što je spojila grad Korčulu i grad Dubrovnik svojim turističkim vezama.

U ponudi imaju ekskurzije i izlete u i okolo grada Dubrovnika te grada Korčule te smještaj u istim gradovima, direktan prijevoz u zračnu luku Dubrovnik, transfere s brodom po dalmatinskom morskom području, i iznajmljivanje automobila, skutera i bicikli.

Cijene su im malo više od putničke agencija Kaleta pretežito zbog godina rada i ekspanzije na tržištu turizma te kvalitetom svojih vozila i usluga.

Promocija im je naglašena na području Korčule i Dubrovnika zbog same ekspanzije i broja reklama koje ih oglašavaju. Također ima svoju web stranicu preko koje se mogu rezervirati sve prijašnje navedene usluge. Prosječna ocjena na google recenzijama je 3.7, nešto niža od putničke agencije Kaleta koja stoji s svojih ponosnih 4.1.

- **Korkyra Nautika**

Agencija Korkyra Nautika je nešto mlađa ali izrazito konkurentna agencija koja je jedan od rastućih i tržišno prijetećih agencija na otoku Korčuli. Ima zaposleno 5 radnika te svake godine povećava svoj broj zaposlenih zbog sve veće potražnje za njihovim uslugama.

Njihova ponuda se pretežito fokusira na luksuzne transfere brodom i izlete po Dalmaciji ali također iznajmljuju brodove, bicikle, skutere i automobile.

Pošto skoro nitko na otoku Korčuli ne nudi transfere luksuznim brodovima, njihove cijena su značajno visoke ali opravdane s obzirom na uslugu koju nudu. Dok su u ostalim ponudama indentične s cijenama putničke agencije Kaleta.

Jedini način promocije im je putem njihove web stranice te nemaju za sada nikakve potrebe to mijenjati.

- **Korčula Explorer**

Ova agencija je najmlađi konkurent putničkoj agenciji Kaleta te kao takva se oslanja na izlete i ekskurzije po otoku Korčuli, transfere do Stona ili Dubrovnika te usluge smještaja.
Također vrijedi nadodati da ova agencija nema svoj fizički ured kao ostale agencije već se svaka usluga rezervira i plaća putem njihove web stranice. Isto tako ne iznajmljuju nikakva prijevozna sredstva i ako obavljaju izlet npr biciklama, oni iznajmu bicikle u nekoj od bližnjih agencija te s tim istim biciklama vrše izlet.
Cijene su im znatno niže u odnosu na druge agencije jer nemaju ustanovljen brand i imidž na tržištu stoga privlače svoje potrošače niskim cijenama. Promocija im se kao i rezerviranje i plaćanje usluga ostvaruje putem njihove web stranice.

- **Turistička agencija Mediterano**

Kako su većina turističkih i putničkih agencija u samom gradu Korčuli nema puno agencija koje su u nekom drugom mjestu na otoku Korčuli ali turistička agencija Mediterano je jedna od njih.
Locirana na drugo kraju otoka u mjestu Vela Luka, ova agencija broji 7 zaposlenih te je osnovana 2005. godine.
Ponuda im je orijentirana na usluge smještaja i transfera autom,kombijem i brodom na otoku Korčuli i okolici ali također i nudu usluga iznajmljivanja automobila.
Cijene su im veoma slične putničkoj agenciji Kaleta pretežito jer su osnovane iste godine i prate trend cijena isto kao i putnička agencija Kaleta.
Promocija im je ograničena na njihovu web stranicu te radijsku stanicu Vele Luke.

4.5.Analiza pozicije na tržištu

Pozicija na tržištu turizma putničke agencije Kaleta je tržišni lider. Iako nije ekspanzivna kao turistička agencija Korkyra Info, nema ponudu luksuznih brodova kao Korkyra Nautika i nema niske cijena kao Korčula Explorer, putnička agencija Kaleta i dalje ostaje tržišni lider na otoku Korčuli s najvećim brojem posjeta turista i najvišim ocjenama recenzija. Njezine povoljne i visoko kvalitetne usluge te ljubaznost i profesionalizam osoblja je drži u najvišem poštovanju od strane kupaca.

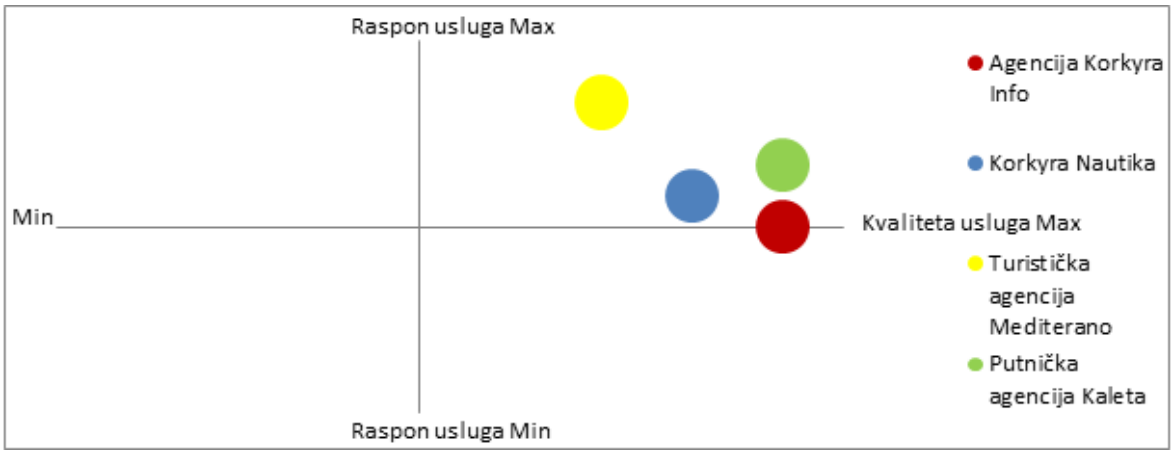
Naravno ona nije sama u toj ulozi jer je i Korkyra Info turistička agencija također tržišni lider na otoku Korčuli ali ipak je putnička agencija Kaleta u boljoj poziciji zbog većeg broj turista koji je posjete te recenzijama i ocjenama koje dobiva.

Kako je konkurencija na turističkom tržištu otoka Korčule kontinuirana i čvrsto ustanovljena, putnička agencija Kaleta iz dana u dan ažurira svoje proizvode i usluge s modernim zahtjevima te pozorno sluša glas svojih potrošača i isto tako brzo i efikasno mijenja svoje slabosti u svoje snage.

Atributi kojima se usporedila pozicija na tržištu putničke agencije Kaleta s njezinim konkurentima su kvaliteta i raspon usluga, cijena, kvaliteta proizvoda (bicikli). Do njih se došlo uz savjetovanje stručnjaka i vlasnika putničke agencije Kaleta te ostalih turističkih djelatnika putničke agencije Kaleta.

U nastavku ćemo prikazati percepcijske mape u kojima se dodatno analizira pozicija putničke agencije Kaleta na turističkom tržištu otoka Korčule.

Slika 3 percepcijska mapa: Raspon i kvaliteta usluga

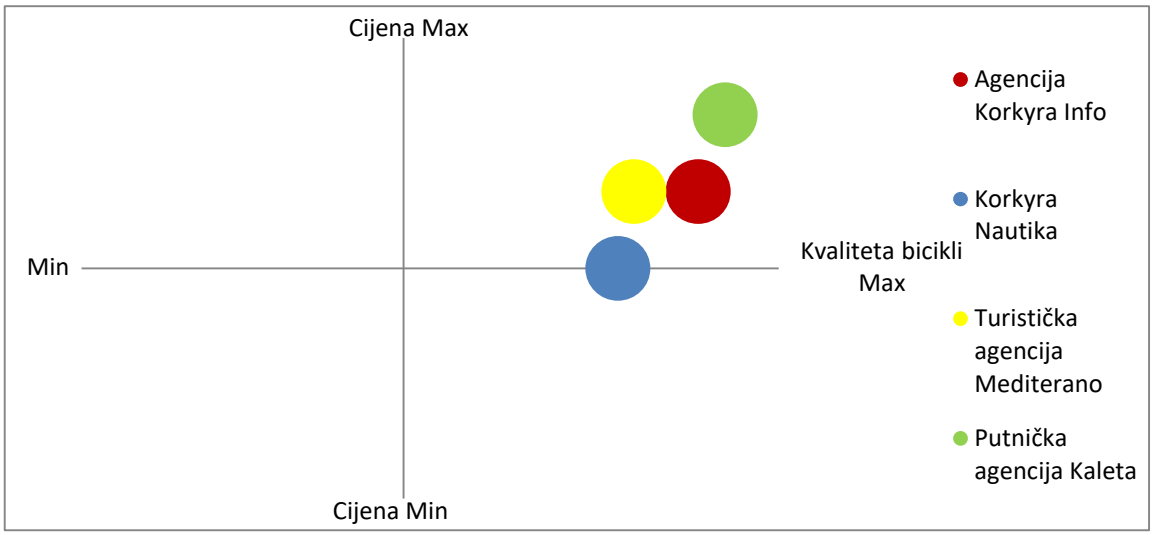


Izvor: Istraživanje

Percepcijska mapa na slici 3. prikazuje odnos raspona i kvalitete usluge koje nude turističke i putničke agencije na otoku Korčuli. Iz priloženog je vidljivo da najveći raspon usluga usko vezan s nižim kvalitetama usluga stoga je turistička agencija Mediterano s najvećim rasponom usluga kompenzira nižu kvalitetu svojih usluga dok putnička agencija Kaleta nudi malo manji raspon usluga ali s puno većom kvalitetom usluga. Dakle putnička agencija Kaleta po kvaliteti usluge ima jednog vidljivog konkurenta turističku agenciju Korkyra Info dok je u rasponu uslugu u malo boljoj poziciji. Vidljivo je također kroz broj turista da potrošači žele veću kvalitetu usluga spram većem rasponu usluga. Raspon usluga bi značio

broj i različitost usluga dok bi kvaliteta predstavljala njihov standard te profesionalnost, stručnost i ljubaznost osoblja pri odrađivanju usluge te njihova dostupnost u svako doba dana i noći. Cijene usluga variraju ovisno o usluzi ali u svakoj ponuđenoj usluzi s najvišim cijenama je putnička agencija Kaleta koja ih opravdava njihovom kvalitetom i uslužnosti.

Slika 4: Percepcijska mapa: Usluge iznajmljivanja bicikli



Izvor: Istraživanje

Slika 4. prikazuje percepcijsku mapu kvalitete bicikli između putnička agencije Kaleta i njezinih konkurenata te odnos njihovih cijena. Ova slika pokazuje čvrstu poziciju putničke agencije Kaleta kao tržišnog lidera u kvaliteti bicikli. Iako je cijena za bicikle najviša upravo u putničkoj agenciji Kaleta isto tako je i kvaliteta bicikli najviša. Razlike u kvaliteti su prisutne i jasno vidljive te potrošači cijene kvalitetu i sigurnost pa stoga najčešće odabiru bicikle iz putničke agencije Kaleta. Razlike u cijeni malo manje odraženije ali isto imaju važnu ulogu u odabiru bicikli. Putnička agencija Kaleta ima najvišu cijenu i kvalitetu bicikli dok turistička agencija Korkyra Nautika ima najmanju cijenu i najnižu kvalitetu bicikli. Prethodno naveden ciljni segment kupaca veću važnost pridodaje kvaliteti i sigurnosti bicikli naspram njihove cijene.

4.6.Ocjena i preporuka za daljnje pozicioniranje

Temeljem provedenih analiza marketinškog miksa, konkurencije i pozicije na tržištu može se dati ocjena postojeće strategije te preporuka za njeno jačanje.

U ovom slučaju strategija pozicioniranja kroz zaposlene je najbolja strategija koja se oslanja na uslužnosti i profesionalnosti svojih zaposlenih te tako privlači potrošače na svoja vrata.

Također strategija kroz atribute proizvode koja se oslanja na neke aspekte naših proizvoda koje bi u slučaju putničke agencije Kaleta bili kvaliteta i sigurnost prijevoznih sredstava koje mi iznajmljujemo. Postojeće strategije su se pokazale valjane a njihovi najveći atributi su ljubaznost, stručnost i profesionalnost osoblja te kvaliteta, sigurnost i ispravnost prijevoznih sredstava.

Po Jacku Troutu i Alu Riesu putnička agencija Kaleta bi trebala implementirati i održavati njihovu prvu strategiju a to je jačanje vlastitog položaja u svijesti potrošača. Pod tim se u ovom kontekstu misli na stvaranje imidža i branda putničke agencije Kaleta u percepciji potrošača te održavanja istog.

To se čini kroz prijašnje konkurentske prednosti koje smo naveli a to su strategija kroz zaposlene u kojoj uslužnost, ljubaznost i profesionalnost osoblja putničke agencije Kaleta stvara osjećaj zadovoljstva i brige u očima potrošača, te strategiju kroz atribute proizvoda u kojoj se potrošači osjećaju sigurno i zadovoljno upravljajući našim prijevoznim sredstvima. Sve ovo naravno uvelike ovisi o promociji koja se vrši, stoga bi putnička agencija Kaleta trebala uložiti financijska sredstva u dodatnu promociju svojih proizvoda i usluga i pritom se diferencirati od svojih konkurenata te se oslovljavati kao broj jedan na tržištu po tim atributima. Također pošto se oslanja uvelike na svoje zaposlene, bi trebala nastaviti dobru politiku ljudskih resursa s ciljem održavanja zadovoljstva zaposlenika. Redovni servisi i održavanje kvalitete prijevoznih sredstva su također od primarne važnosti.

Razne prilike kao mogućnost plasiranja na veće tržište, stvaranje novih partnerstva s većim i jačim svjetskim turističkim agencijama te treniranje i proširivanje znanja sadašnjeg osoblja bi bili odlični strateški potezi koje bi putnička agencija mogla implementirati. Kako je otok Korčula kao sve jače ime u svijetu turizma, financijska potpora iz EU fondova bi bila lakše ostvariva i dostupna te bi dodatno pomogla u tržišnom pozicioniranju putničke agencije Kaleta.

Kada se ove strategije implementiraju i ostvare ono što se s njima htjelo ostvariti a to je željena pozicija na tržištu i u svijesti potrošača, tada se one moraju strogo kontrolirati i upravljati jer su tržište i potrošači skloni promjenama a s time se mijenjaju naši pristupi pozicioniranju i strategije koje implementiramo.

Iako ima dobru poziciju na tržištu, trebala bi kontinuirano pratiti promjene trendova na tržištu i konkurencije kako bi zadržala ili mijenjala po potrebi svoju strategiju tržišnog pozicioniranja.

5.Zaključak

Ovaj završni rad je za temu imao tržišno pozicioniranje putničke agencije Kaleta. Tržišno pozicioniranje je jedan od najbitnijih elementa marketinga i njegova važnost ne može biti prenaglašena. Sama definicija tržišnog pozicioniranja je proces prilagođavanja marketinškog miksa očekivanjima potrošača te stvaranje prostora proizvodu na tržištu i u svijesti potrošača. Preduvjet tržišnom pozicioniranju je istraživanje, segmentacija i analiza tržišta a odabir strategije tržišnog pozicioniranja vršimo nakon obavljenih analiza te za cilj imaju razlikovati naš proizvod od proizvoda konkurencije i da se jedinstveno predstavi ciljnom segmentu potrošača. Sama percepcija potrošača o nama i našim proizvodima i uslugama je jedan od najbitnijih ako ne i najbitniji čimbenik koji utječe na kupnju proizvoda ili usluge.

U poslovnom slučaju putničke agencije Kaleta se uz opće podatke, identificirao ciljni segment potrošača koji su obitelji s starijim članovima u starosti od 25 do 60 godina. Ovaj segment potrošača traži sigurnost i kvalitetu proizvoda te ljubaznost, uslužnost i raspoloživost usluga dok cijenu ima manji prioritet.
Putnička agencija Kaleta pretežito nudi iznajmljivanje prijevoznih sredstava bicikli, skutera, automobila, kajaka i brodova te se njihovim redovitim servisom i popravkom održava njihova kvaliteta i sigurnost koju njihovi potrošači cijene i traže. Također nudi usluge ekskurzija, transfera ljudi i prtljage te popravke i servis bicikli. Cijena proizvoda i usluga su im najviše na otoku Korčuli ali ih opravdavaju visokom kvalitetom svojih proizvoda i usluga. Promocija im je ograničena na Facebook stranicu i njihovu web stranicu te bi je trebali poboljšati dodatnim financijskim ulaganjima u bližoj budućnosti. Distribucija im se svodi na osobna prodaju u njihovom uredu u centru grada Korčule u vremenu od 8 jutro do 9 navečer. Najveća konkurencija su im turistička agencija Korkyra info ali također ima i manje konkurente kao turistička agencija Korkyra Nautika, Mediterano te Korčula Explorer. Čvrsto pozicioniranje putničke agencije Kaleta na tržištu je uspješno upravo zbog dobrog implementiranja strategije tržišnog pozicioniranja a te strategije su atributi zaposlenih i atributa proizvoda. Atributi zaposlenih su ljubaznost, uslužnost i profesionalnost zaposlenih a atributi proizvoda su kvaliteta i sigurnost njihovih prijevoznih sredstava. Oba navedena atributa su upravo ono što njihovi ciljni segment potrošača traži i želi. S tim atributima i

strategijama je stvorila sliku sebe kao profesionalne i odgovorne putničke agencije s visoko kvalitetnim proizvodima i uslugama.

Isto tako su postavljene i objašnjene percepcijske mape putničke agencije Kaleta u odnosu na njezinu konkurenciju u kojima se vidi značajna prednost putničke agencije Kaleta na tržištu u odnosu na njezinu konkurenciju u kontekstu kvalitete prijevoznih sredstava i usluga, raspon usluga i cijena. Dobrim poznavanjem tržišta, praćenjem razvoja konkurencije, trendova te obrazovanosti vlasnika i osoblja u umjetnosti turizma su pridonijele dobrom tržišnom pozicioniranju ove agencije.

S tim na umu je jasno zašto je putnička agencija Kaleta lider na tržištu turizma na otoku Korčuli i zašto će tu i ostati.

6.Popis slika

Slika 1- Marketing kao koncepcija

Slika 2- Putnička agencija Kaleta

Slika 3- Percepcijska mapa: Raspon i kvaliteta usluga

Slika 4- Percepcijska mapa: Usluge iznajmljivanja bicikli

7. Literatura

Izvori iz knjiga:

Došen Đ, Kesić T, Mandić M; Marketing, Adverta d.o.o. Zagreb (2004.)

Došen Đ,Previšić J. Osnove Marketinga. Zagreb:ADVERTA d.o.o. , 2007

Kotler.P: “Kotler o marketingu”, Poslovni dnevnik, Masmedia, 2006.

Kotler.P,Keller.K.L :” Marketing Management 12e”, 2006.

McCarthy.E.J. Basic marketing: A managerial approach. Homewood, Ill., R.D. Irwin 1960.

Palmer.a. Principles of marketing. Oxford University Press, 2000.

Ries.A ,Trout.A. Positioning: The Battle for Your Mind. McGraw-Hill Education. 2001.

Renko N; Strategije marketinga;Naklada Ljevak; Zagreb (2005.

Izvori s weba:

www.enciklopedija.hr

http://hcpm.agr.hr

www.kaleta.hr

www.wikipedija.en

www.buzet.hr

www.eajournals.org

www.mint.gov.hr

8.Sažetak

U temi ovog rada, tržišno pozicioniranje putničke agencije Kaleta, se prikazao i objasnio proces tržišnog pozicioniranja i njegovu svrhu i mjesto u marketingu. U istraživanju se koristile metode analize i sinteze, dedukcije i indukcije, komparativne metode te metoda klasifikacije uz stalan protok informacija i podataka od strane vlasnika i djelatnika putničke agencije Kaleta. Rezultat ovog završnog rada je razumijevanje procesa tržišnog pozicioniranje te njegove važne uloge u marketingu kroz poslovni slučaj putničke agencije Kaleta u kojemu se prikazali ciljni segmenti potrošača, analiza marketinškog miksa i konkurencije te analizirala pozicija na tržištu i strategije pozicioniranja koja je putnička agencija provela i dali ocjenu i preporuku za daljnje pozicioniranje. Zadnji i posljednji dio ovog rada je zaključak u kojemu su se sažeto iznijele sve bitne informacije i podaci o ovoj bitnoj temi te se dao autorov osobni uvid u razloge zašto je putnička Kaleta tu gdje jest na tržištu turizma na otoku Korčuli i zašto će tu i dalje održavati svoju poziciju tržišnog lidera.

Ključne riječi: Tržišno pozicioniranje, analiza tržišne pozicije, putnička agencija Kaleta.

Summary

In the subject of this paper, the market positioning of Kaleta travel agency, is presented and explained the process of market positioning and its purpose and place in marketing. The study uses methods of analysis and synthesis, deduction and induction, comparative methods and classification methods with a constant flow of information and data from the owners and employees of Kaleta travel agencies. The result of this final paper is an understanding of the process of market positioning and its important role in marketing through the Kaleta travel agency's business case, where the target consumer segments is indentified, marketing mix and competition analysis are presented and where market position is analyzed with position strategy that the travel agency conducted, while leaving a rating and a recommendation for further positioning. The last part of this paper is a conclusion summarizing all the relevant information and data on this important topic and giving the author an insight into the reasons why Kaleta travel agency is where she is on the tourism market on the island of Korcula and why it will continue to maintain its position of the market leader.

Key words: Market positioning, market position analysis, Kaleta travel agency.