POZICIONIRANJE NA TRŢIŠTU

Žižić, Antonia

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

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:124:428917

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

POZICIONIRANJE NA TRŽIŠTU

Mentor:

Doc.dr.sc. Daša Dragnić

Student:

Antonia Žižić

Split, rujan 2016.

SADRŽAJ

1. UVOD 3

2. TRŽIŠNO POZICIONIRANJE – ULOGA I PROCES 4

2.1. Strategije marketinga 4

2.1.1. Marketinški miks 5

2.2. Tržišno pozicioniranje 9

2.2.1. Faza analize – priprema za pozicioniranje 9

2.2.2. Planiranje, provedba i kontrola pozicioniranja 12

3. POSLOVNI SLUČAJ „SAMOBORČEK „ 14

3.1. Opći podaci 14

3.2. Tržišno pozicioniranje 17

3.2.1. Ciljni segmenti i obilježje kvalitete 17

3.2.2. Analiza konkurencije na relaciji Zagreb – Šibenik 18

3.2.3. Analiza prijevoza Samoborček d.o.o. na relaciji Šibenik – Zagreb 19

3.2.4. Analiza tržišne pozicije 21

4. ZAKLJUČAK 24

5. POPIS SLIKA I TABLICA 26

6. LITERATURA 27

7. SAŽETAK / SUMMARY 28

1. UVOD

Na promjene i utjecaj koji dolazi s međunarodnog tržišta, poduzeće mora odgovoriti prihvaćajući koncepciju marketinga kao osnovicu na kojoj će graditi svoje poslovanje. Danas su kupci obrazovaniji i bolje informirani, pa se poduzeća sve češće marketinški povezuju s kupcima, informiraju ih i angažiraju u procese prodaje. Poduzeća se u današnje vrijeme suočavaju s konkurencijom koja je sve jača, i zato su snažni odnosi s kupcima od temeljne važnosti za poslovanje svakog poduzeća.

Sve aktivnosti i elementi marketinga utječu na konkurentnost turističkog poduzeća, odnosno na njegovo pozicioniranje na tržištu. Pod pozicioniranjem na tržištu smatra se ono što se postiže svijesti potrošača, smještanje poduzeća ili proizvoda u svijesti potrošača na specifičan način.

Tema završnog rada je pozicioniranje na tržištu na poslovnom slučaju turističkog poduzeća Samoborček d.o.o. Svrha rada je objasniti važnost pozicioniranja poduzeća na tržištu, kako bi se poboljšala prodaja proizvoda, te isto primijenilo na poslovni slučaj turističkog poduzeća Samoborček d.o.o.

Rad je podijeljen na četiri poglavlja. Nakon uvoda opisana je uloga i proces tržišnog pozicioniranja, marketinška strategija te marketinški miks. Nakon toga obrađeno je tržišno pozicioniranje i svi koraci tog procesa. Treći dio rada odnosi se na poslovni slučaj Samoborček d.o.o., u kojem su opisani opći podaci poduzeća, swot analiza, strategije pozicioniranja te ciljni segmenti. Također, opisani su i glavni poslovni konkurenti poduzeća te prijevoz na relaciji Šibenik – Zagreb. U zadnjem dijelu rada iznijeti su zaključci i sažetak prethodno obrađene teme pozicioniranja na tržištu.

2. TRŽIŠNO POZICIONIRANJE – ULOGA I PROCES

Marketing, kao dinamično područje poslovne ekonomije počiva na razmjeni. Marketinška razmjena počiva na dva temelja. Potrošači, potaknuti svojim potrebama i željama koje pokušavaju zadovoljiti, uključuju se u proces razmjene, dok poduzeća nude svoje proizvode i usluge kojima se potražnja može zadovoljiti.

Potreba je osnovni element koji mora biti ispunjen u svrhu života. Razlikuju se fiziološke potrebe za hranom i pićem, potrebe za sigurnošću, potrebe za pripadanjem, poštovanjem, te potrebe za samoostvarenjem. Želje su specifična ispunjenja čovjekovih potreba, odnose na materijalne i one nematerijalne vrijednosti. Potrebe i želje, uz kupovnu moć i spremnost na kupnju, pojavljuju se kao potražnja na tržištu. Kako bi razmjena dovela do zadovoljstva, doživljena vrijednost proizvoda treba biti veća od očekivane, stoga je osnovna zadaća marketinga, bez obzira na djelatnost u kojoj se primjenjuje, naći učinkovite metode i sredstva kako bi poduzeće utvrdilo potrebe i želje kupaca i iste zadovoljilo svojom ponudom.

Također, obzirom na konkurenciju, marketing bi trebao odrediti kako oblikovati ponudu, i općenito kako poslovati, na način da se potrošači odluče baš za određeni proizvod, a ne onaj koji nudi konkurencija.

2.1. Strategije marketinga

Da bi poduzeće bilo uspješno na tržištu i ponudilo veću vrijednost, odnosno razlikovalo se od konkurencije treba strateški promišljati.

Kotler definira strategiju marketinga kao: *tržišno orijentirano strateško planiranje koje je upravljački proces razvijanja i održavanja veza između organizacijskih ciljeva, izvora i vještina te primjenjivih tržišnih mogućnosti. Ciljevi strateškog planiranja su dizajniranje i redizajniranje poslovanja poduzeća ili njegovih proizvoda i usluga na način da oni ostvaruju planirani profit i rast.*[1]

Marketinškom strategijom poduzeće definira svoje marketinške ciljeve, određuje ciljno tržište, odnosno kupce, kao i način pozicioniranja.

[1] Renko N; (2005.); Strategije marketinga; Naklada Ljevak; Zagreb; str.17

Marketinški ciljevi poduzeća su:

- Prodaja – količina prodaje i tržišni udio – po područjima, proizvodima, prodajnim mjestima
- Stavovi – željena predodžba kupca o proizvodu
- Financijska uspješnost – troškovi, prihodi, dobit, te pokazatelji financijske uspješnosti

Ciljna tržišta su izrazito važan dio marketinške strategije. Ciljno tržište podrazumijeva one segmente potrošača koje poduzeće namjerava opsluživati. Upravo određivanje tih segmenata je bit procesa koji se naziva određivanjem ciljnog tržišta. Poduzeće može odrediti tri marketinške strategije da pokrije svoja ciljna tržišta:[2]

- Nediferencirani marketing – strategija poduzeća kojom na cjelokupno tržište nastupa s jedinstvenim marketinškim miksom jer ocjenjuje da će tako ostvariti veće koristi.
- Koncentrirani marketing – strategija kojom se poduzeće usmjerava na nekoliko, što je moguće sličnijih, segmenata potrošača.
- Diferencirani marketing – strategija kojom poduzeće pokriva sve segmente zasebnim marketinškim miksevima

Pozicioniranje na ciljanom tržištu, u odnosu na konkurenciju, postiže se stvaranjem konkurentskih prednosti i usklađivanjem svih elemenata ponude, odnosno marketinškog miksa.

2.1.1. Marketinški miks

Pod pojmom marketinškog miksa podrazumijeva se kombinacija elemenata koji se koriste za postizanje ciljeva poduzeća i zadovoljenje potreba i želja potrošača. Marketing razvija svoje načine djelovanja putem marketinških funkcija, tzv. 4P, a to su: proizvod, cijena, distribucija i promocija.

[2] www.wikipedia.com

Slika 1: marketinški miks



Izvor: www.marketing91.com

Osnovni element marketinškog miksa je **proizvod**. Obzirom da on zadovoljava potrebe, odluke o proizvodu uključuju izbor proizvoda koji će se nuditi na tržištu asortimana, određivanje razine kvalitete, dizajna, marke, ambalaže, odluke o uvođenju novih proizvoda, promjenama postojećih te odbacivanjem starih. Proizvod određuje kvalitetu, dizajn, svojstva, ime marke te ambalažu. Kod usluga, uz samu uslugu kao proizvod, poduzeće definira i ostale elemente kvalitete koju čine ljudi (pružatelji usluge), proces pružanja usluge te fizičke elemente ukoliko su prisutni.

Cijena je element koji predstavlja količinu novca koju je kupac spreman izdvojiti za određen proizvod. Odluke o cijeni uključuju razinu cijena po kojima će se proizvod nuditi na tržištu, raspon cijena od najniže do najviše, te odnos cijene i kvalitete proizvoda koji se nudi. Također, odluke o cijeni uključuju i vrste i visine popusta, načine plaćanja te uvjete kreditiranja. Cijene moraju biti usklađene s vrijednošću proizvoda. Upravljanje cijenom nije jednostavno jer cijena je tek pokušaj iskazivanja vrijednosti proizvoda koja će biti prepoznata i prihvaćena na strani ponude i na strani potražnje, stoga mnoga poduzeća koriste strategije formiranja cijena:

- Selektivna strategija – ne treba velika količina kupaca, već nekoliko kvalitetnih, a radi se na maksimiziranju profita.
- Neutralna strategija – cilj je prodati više, a jeftinije

- S.količine – ulazna – velike količine uz niske cijene, cilj je osvajanje velikog tržišnog udjela, uz max.prodaje

Također, postoje i metode određivanja cijena na tržištu, a one su:

- Troškovno orijentirane cijene – uzimaju u obzir troškove proizvoda, a zanemaruju ekonomske aspekte, tj. ignoriraju konkurenciju.
- Tržišno orijentirane metode – formiraju se prema potražnji (slaba potražnja – niska cijena), psihološke cijene (niže od okruglog broja), promotivne cijene, i cijene za nove proizvode.
- Konkurentske metode – pristup zasnovan na konkurenciji. Poduzeće se može odlučiti za određivanje cijena ispod ili iznad razine cijena konkurencije ili na istoj razini.

Cijena, kao i ostali elementi marketinga, ima utjecaj na pozicioniranje proizvoda u okviru ciljnog segmenta. Cijene su tvrdnja proizvođača da njihov proizvod vrijedi upravo onoliko koliko novca traže za njega.[3]

Distribucija je element koji uključuje različite aktivnosti koje poduzeće poduzima da bi proizvode dostavilo potrošačima. Odluke o prodaji i distribuciji određuju mjesto, vrijeme i način na koji će se proizvodi nuditi na tržištu, kao i kanali kojima će se ti proizvodi nuditi potrošačima. To znači da se odlučuje o vrsti, broju, i lokacijama prodajnih mjesta, vrsti i količini proizvoda, hoće li se koristiti usluge posrednika, i kakve će odnose graditi s ostalim suradnicima. Postoje tri vrste distribucije:

- Intenzivna distribucija – podrazumijeva prodaju proizvoda na što je moguće većem broju prodajnih mjesta i pokušaj potpunog pokrivanja tržišta tako da se proizvod nađe na svakom prodajnom mjestu na kojem se uobičajeno prodaju proizvodi iz te skupine proizvoda.
- Selektivna distribucija – podrazumijeva prodaju proizvoda u okviru ograničenog broja poduzeća, posrednika u kanalu distribucije i na ograničenom broju prodajnih mjesta.
- Ekskluzivna distribucija - podrazumijeva pravo samo jednog poduzeća u kanalu distribucije da prodaje proizvod na određenom tržištu ili dijelu tržišta. To mu pravo najčešće daje proizvođač.

[3] Vranešić T, Dvorski S, Dobrinić D, Staničić S; Inovativni marketing; Tiva, Varaždin; 2008; str. 47

Promocija je prijenos informacija do kupca. Budući da se proizvod ne prodaje cijelom tržištu, promocija je usmjerena na određeni tržišni segment. Tako se i postupak obavještavanja potencijalnih kupaca razlikuje po tome kome su usmjerene informacije.

Pri promociji proizvoda važno je potrošačima prenijeti sljedeće informacije:

- obilježjima proizvoda (kvaliteta, pakiranje, podrijetlo itd.)
- o posebnosti proizvoda (npr. pjenušavo vino)
- o sortimentu, cijenama i načinu dostave

Komunikacija s potrošačima može se odvijati na slijedeće načine:

- Reklama – plaćeni prostor u novinama, na Internetu, televiziji. U ovu kategoriju također spadaju oglasne ploče i pisma potrošačima.
- Unaprjeđenje prodaje (dar kupcu, nagradne igre, demonstracije, besplatni uzorci).
- Osobna prodaja (osobni kontakt s potrošačem i izravna prodaja)

Pored osnovna 4 elementa marketing miksa, suvremeni teoretičari proširuju 4P na još 3 elementa, koja se posebno odnose na uslužne djelatnosti – 7P: ljudi, proces i fizičko okruženje.

- Ljudi - svi akteri koji igraju ulogu u pružanju usluga i utječu na percepcije korisnika. Pošto ljudi pružaju većinu usluga, izbor, obuka i motivacija zaposlenika može dovesti do značajne razlike u zadovoljstvu korisnika. Kako su obučeni, njihov osobni izgled, stavovi i ponašanje utječu na korisničku percepciju usluge.
- Fizičko okruženje - sredina u kojoj se pruža usluga i gdje tvrtka i korisnik ostvaruju interakciju, kao i svaka opipljiva komponenta koja olakšava izvršenje ili komunikaciju usluge. Izgled zgrade, neposredno okruženje, vozila, unutrašnje uređenje, namještaj, oprema, zaposlenici, oznake, tiskani materijali i drugi vidljivi znaci pružaju opipljive dokaze o kvaliteti usluge tvrtke.
- Proces - Proces čine aktualne procedure, mehanizmi i tokovi aktivnosti putem kojih se pruža usluga. Loše oblikovani procesi vjerojatno će smanjiti upotrebu ukoliko dožive sporo, birokratsko i neuspješno pružanje usluge. Loš proces otežava zaposlenima na da dobro obavljaju svoj posao, što u konačnici rezultira nisku produktivnost i povećava vjerojatnost neuspjeha usluge.

Elementi marketinškog miksa, pojedinačno ili u sinergiji, tvore najčešće osnovu za diferencijaciju od konkurencije i pozicioniranje na izabrano tržište.

2.2. Tržišno pozicioniranje

U masovnoj ponudi sličnih ili gotovo istih proizvoda i brojnosti ponuđača, jako je važno istaknuti se različitošću, odnosno dobro se pozicionirati. Pozicioniranje se može fokusirati na stvaranje imidža cjelokupnog poduzeća, kategoriju proizvoda, liniju proizvoda i marku proizvoda. Također, ima najveću primjenu pri uvođenju novih proizvoda na tržištu, ali je zastupljeno i kod postojećih proizvoda

Proizvod se mora isticati i imati jasno određen položaj na tržištu, i zato poduzeća pomno planiraju položaje koji će njihovim proizvodima dati najveću prednost u ciljnom tržišnom segmentu. Obzirom da različiti segmenti potrošača očekuju od proizvoda različita zadovoljenja potreba, pozicioniranje je važna koncepcija, jer pomaže poduzeću da se približi svojim ciljnim segmentima i stvara dugoročnu naklonost potrošača te ulazi duboko u shvaćanje potreba i motiva potrošača.

„Pozicioniranje nije ono što se radi proizvodu. Pozicioniranje je ono što se radi svijesti potrošača. To znači da pozicioniranje predstavlja smještanje proizvoda u svijesti potrošača na specifičan način.“[4]

S jedne strane pozicioniranje proizvoda je subjektivan proces u kojem kupci doživljavaju proizvod na svoj način, dok s druge strane poduzeća nastoje pridati proizvodima upravo ona svojstva koja kupci, potrošači u pojedinim segmentima smatraju važnima.

Pozicioniranje je zahtjevan proces, stoga je potrebno poduzeti sljedeće korake:[5]

- Identificiranje konkurentskih proizvoda, odnosno marki proizvoda
- Identificiranje kriterija, odnosno atributa za pozicioniranje
- Analiza postojeće pozicije na tržištu
- Izbor strategije pozicioniranja
- Lansiranje strategije pozicioniranja na tržište
- Mjerenje efikasnosti strategije pozicioniranja

2.2.1. Faza analize – priprema za pozicioniranje

Pozicioniranje proizvoda je način na koji je proizvod definiran od strane potrošača vezano uz važne atribute, tj. mjesto koje proizvod zauzima u svijesti potrošača u odnosu na konkurentne proizvode. Konkurentna prednost poduzeća i njezina pozicija proizvoda mogu biti prilično

[4] Renko N; (2005.); Strategije marketinga; Naklada Ljevak; Zagreb; str.251
[5] Renko N; (2005.); Strategije marketinga; Naklada Ljevak; Zagreb; str.255

različite. Konkurentna prednost, kao što su niži troškovi ili bolja kvaliteta, mogu utjecati na poziciju proizvoda, ali u mnogim slučajevima nisu za to ključni.[6]

Potrošači su pretrpani informacijama o proizvodima i uslugama. Kako bi pojednostavili donošenje odluke o kupnji, potrošači proizvode organiziraju u kategorije, tj. oni u svojoj svijesti pozicioniraju proizvode, usluge i poduzeća, a obično izabiru proizvode i usluge koje im pružaju najveće vrijednosti. Stoga je bitno što bolje razumjeti kupčeve potrebe i procese odlučivanja o kupnji te pružiti veće vrijednosti kupcima nego što to čini konkurencija.

Poduzeće ostvaruje konkurentsku prednost do onog stupnja do kojeg je u stanju pozicionirati se na tržištu. Ako poduzeće pozicionira proizvod tako da nudi najbolju kvalitetu i uslugu, onda mora i isporučiti obećanu kvalitetu i uslugu. Na taj način počinje diferencijacija marketinške ponude poduzeća tako što poduzeće nudi veću vrijednost od konkurencije.

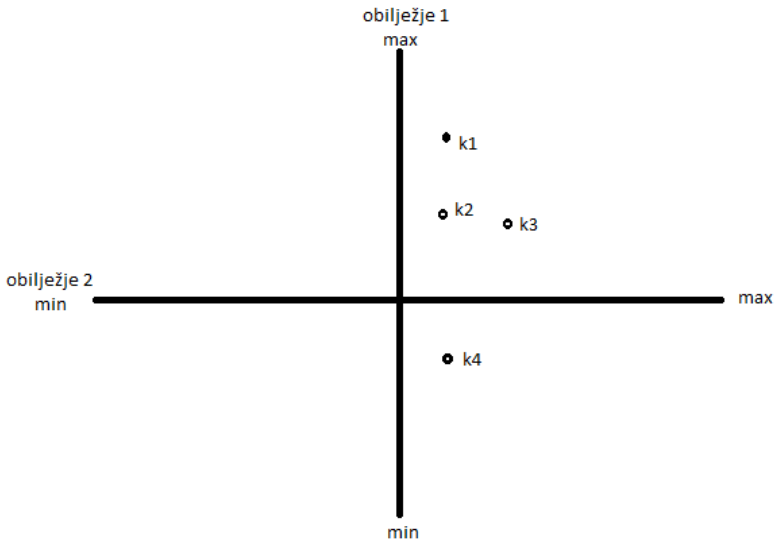
Elementi koji služe za stvaranje konkurentskih prednosti, odnosno atributa pozicioniranja su brojni, i mogu se naći u:[7]

- Opipljivim karakteristikama proizvoda
- Neopipljivim karakteristikama proizvoda
- Koristima koje potrošači imaju od proizvoda
- Niskim cijenama
- Uporabi ili primjeni proizvoda
- Korisnicima proizvoda
- Vezivanju poznate osobe uz proizvod
- Stilu života
- Kategoriji proizvoda
- Konkurentima
- Zemlji podrijetla

Odluke o pozicioniranju donose se na osnovi rezultata istraživanja tržišta koji će pokazati kako potrošači doživljavaju različite marke na tržištu. Zbog tih rezultata formiraju se mape percepcija koje određuju pozicioniranje na tržištu.

[6] Kotler P, Wong V, Saunders J, Armstrong G, Osnove marketinga MATE d.o.o., Zagreb, 2006, str. 432-435
[7] Renko N; (2005.); Strategije marketinga; Naklada Ljevak; Zagreb; str.253

Slika 2: Mapa za pozicioniranje



Izvor: prema Strategije marketinga; Renko N.

Percepcijska mapa je grafička prezentacija dobivenih rezultata temeljem istraživanja potrošača na multidimenzionalnoj skali. Percepcijska mapa prikazuje kako tržište percipira međusobno konkurentske proizvode. Osim toga, percepcijske mape daju slike o povoljnim tržišnim prilikama za nove proizvode, ili sugeriraju promjene u strategiji.

Marketeri se koriste različitim metodama i tehnikama kako bi spoznali obilježja i analizirali kupčeve percepcije u pogledu konkurentnog pozicioniranja alternativnih proizvoda ili marki. Da bi se shvatili motivi i očekivanja potrošača na pojedinim segmentima tržišta, potrebno je vršiti motivacijska i dubinska istraživanja tržišta, pomoću kojih saznajemo kako potrošači doživljavaju proizvode, kako percipira različite marke ili poduzeća. Pozicioniranje proizvoda je postizanje dojma u svijesti potrošača o obilježjima proizvoda, u usporedbi s njihovim dojmom o proizvodima konkurenata. Osnova za postupak pozicioniranja uvijek je dobra segmentacija tržišta. Marka je ime, znak, izraz, simbol, oblik ili njihova kombinacija koja omogućuje razlikovanje jednog proizvoda od mnoštva drugih. Marka proizvoda daje određena jamstva kvalitete i određeni status njezinim korisnicima.[8]

[8] Previšić J, Orepić Đ; Osnove marketinga; Zagreb; 2007; str. 179

2.2.2. Planiranje, provedba i kontrola pozicioniranja

Poduzeće mora odabrati one prednosti na kojima će graditi svoju strategiju pozicioniranja. Mora se odlučiti što će i koliko promovirati. Mnogi marketinški stručnjaci smatraju da bi poduzeća ciljnom tržištu trebala agresivno promovirati samo jednu prednost, odabrati jedan atribut i sebe, u pogledu tog atributa, oglašavati kao broj jedan. Kupci imaju tendenciju bolje pamtiti broj jedan, posebno u komunikacijski zasićenom društvu.

Drugi pak marketinški stručnjaci smatraju da bi se poduzeća trebala pozicionirati na više faktora diferencijacije. To može biti potrebno kada dva ili više poduzeća tvrde da su najbolja prema istoj karakteristici.

Izbor strategije ovisi o provedenim analizama. Ries i Trout preporučuju:

- Prva strategija – sastoji se od jačanja vlastitog položaja u svijesti potrošača.
- Druga strategija – sastoji se u pokrivanju nezaposjednutog položaja na tržištu, za koji se procjenjuje da ima dovoljno potrošača.
- Treća strategija – sastoji se u depozicioniranju konkurencije tako da se napadnu konkurenti.

Treba se jasno priopćiti potrošačima. U tome pomaže promocija, ali i druge aktivnosti: distribucija i cijena. Npr. proizvodi visoke kvalitete zahtijevaju isto tako i visoku promociju, ekskluzivnu distribuciju, kvalitetnu ambalažu, a najčešće i visoke cijene. Potrebno je zaposliti i educirati više osoblja, razviti snažne promocijske poruke koje pokazuju našu pozicijsku nadmoć.

Za mjerenje učinkovitosti pozicioniranja na tržištu koristi se nekoliko metoda:

- Istraživanje potrošača može dati korisne informacije za oblikovanje strategije pozicioniranja. Tim istraživanjem može se ustanoviti koji su najvažniji kriteriji, a rezultati se prikazuju u percepcijskoj mapi.
- Testiranje novog proizvoda je metoda kojom se postižu informacije potrebne za pozicioniranje novog proizvoda. Metoda je često skupa, ali i često riskantna, jer postoji mogućnost da je konkurencija otkrije. Najveća prednost ove metode je smanjenje rizika pri uvođenju novog proizvoda na tržište.
- Oblikovanje modela odlučivanja u koje se ugrađuju podaci dobiveni iz prethodnih istraživanja.

- Ekonomska efikasnost odabrane strategije pozicioniranja pokazuje koliko je zapravo strategija efikasna. Najčešće se upotrebljavaju podaci o veličini prodaje, tržišnom udjelu, profitu, stopi rasta, zadovoljstvu potrošača…

Jednom kada poduzeće izgradi željenu poziciju, tu poziciju treba zadržati i odgovarajućom izvedbom i komunikacijom. Treba izbliza nadgledati i prilagođavati poziciju s vremenom kako bi ona odgovarala promjenama u potrebama potrošača i strategijama konkurenata. Nagle promjene rijetko uspijevaju, a pozicija proizvoda bi trebala proizaći za vrijeme njegova prilagođavanja marketinškom okruženju koje se mijenja.

3. POSLOVNI SLUČAJ „SAMOBORČEK „

3.1. Opći podaci

Samoborček d.o.o., sa sjedištem u Samoboru, afirmirana je prijevoznička tvrtka na hrvatskom tržištu koja klijentima pruža usluge emitivnog i receptivnog turizma.

Slika 3: autobus Samoborček



Izvor: www.samoborcek.hr

Nastala je 1991. godine, a tijekom godina razvila se od malog obiteljskog poduzeća u značajno regionalno, srednje veliko poduzeće. Neprestanim ulaganjem u novi vozni park i proširenjem usluga prateći potrebe i očekivanja svojih korisnika, Samoborček d.o.o. doživljava stalni rast u kvalitativnom i kvantitativnom smislu, a što potvrđuje i sve veći broj zadovoljnih korisnika. Interno istraživanje poduzeća pokazalo je kako su oko 45% korisnika usluga stalni putnici poduzeća, a posljednjih tri godina godišnji profit je u porastu od oko 1,5 – 3 %.

Već godinama tvrtka vrši usluge prijevoza na gradskim i prigradskim linijama zapadnog dijela Zagrebačke županije, povezujući gradove Samobor, Zagreb i Jastrebarsko te njihovu okolicu.

Svojim novim autobusima visoke turističke klase Samoborček d.o.o. svakodnevno vozi linije i prema Dalmaciji za Gospić, Zadar, Biograd, Vodice, Šibenik, Trogir i Split, Metković i Dubrovnik. Linije prometuju svakodnevno i po povoljnim cijenama.

Uz redoviti linijski prijevoz, za potrebe svojih korisnika Samoborček d.o.o. obavlja i povremeni prijevoz po Hrvatskoj i inozemstvu, a zbog raznovrsnosti svog voznog parka od mini buseva sa 17 pa sve do autobusa sa 70 sjedišta zadovoljava sve potrebe korisnika.

Kvalitetu autobusa te profesionalnost vozača i vodiča potvrđuju i mnogobrojne turističke agencije, škole, župe, tvrtke i drugi korisnici usluga koji su već godinama posluju sa tvrtkom te je svakodnevno preporučuju i drugim korisnicima.

Tvrtka danas upošljava preko 150 djelatnika, ima oko 80 autobusa te turističke agencije i poslovnice u Zagrebu, Samoboru i Jastrebarskom, Šibeniku i Buzetu.

U veljači 2000. godine osnovana je i turistička agencija Samoborček Turist. U bogatoj ponudi nude se putovanja i izlete po Hrvatskoj i inozemstvu, od učeničkih i maturalnih putovanja, preko hodočašća sve do dalekih putovanja, a tvrtka također nudi i putovanja kreirana prema željama potrošača (kongres, Team building, incentive...).

Vizija turističkog poduzeća Samoborček d.o.o. je zadržati status jednog od vodećih turističkih poduzeća u Hrvatskoj.

Misija poduzeća je pružanje kvalitetnih turističkih usluga, uz visoki i kvalitetni vozni park i profesionalno i ljubazno osoblje, uz povećanje konkurentnosti na turističkom tržištu.

Strateški ciljevi poduzeća su kontinuirano unaprjeđenje ponude, širenje poslovanja s drugim agencijama i udrugama, uz odgovorno poslovanje i specijalizaciju ponude.

U radu je također obrađena SWOT analiza poduzeća, a koristilo se klasičnim alatom SWOT analize naglašavajući potencijalne snage, slabosti, prijetnje i prilike poslovanja turističkog poduzeća Samoborček d.o.o.

Tablica 1: SWOT analiza poduzeća

SNAGE	**SLABOSTI**
• kvalitetno i profesionalno vodstvo tvrtke • dobra organizacija poslovanja • prilagodljivost promjenama; kontinuirani razvoj poslovanja • dobri odnosi s poslovnim partnerima • profesionalnost djelatnika; motivirani radni tim • dobar imidž u javnosti • stalni korisnici usluga • mogućnost web rezervacije karata	• nedovoljne marketinške vještine turističke agencije Samoborček Turist • visoki troškovi poslovanja usluge prijevoza • nedovoljno prepoznatljivost turističke agencije Samoborček Turist na tržištu
PRILIKE	**PRIJETNJE**
• Otvaranje novih linija • Dobra suradnja s posrednicima • Širenje aktivnosti izvan Hrvatske • Stvaranje novih kontakata • Razvijena dugoročna financijska vizija i plan • Relativno dobra prometna infrastruktura u RH • Ubrzani razvoj turizma • RH kao top destinacija • Strateška podrška države turizmu RH	• Ulazak novih konkurenata na tržište; jaka konkurencija • Mijenjanje trendova i ukusa korisnika/putnika turističkih agencija • Ekološka ograničenja/ zahtjevi • Gužve/ zastoji u prometu tijekom sezone

Izvor: autor

3.2. Tržišno pozicioniranje

U svojoj ponudi Samoborček d.o.o. nudi: jednodnevne izlete, hodočašća, usluge prijevoza po Hrvatskoj, europska putovanja, daleka putovanja i sajmovi. Također, agencija organizira i ljetna putovanja, koja uključuju prijevoz i smještaj u raznim mjestima po hrvatskoj obali. Pored ovih turističkih usluga, Samoborček d.o.o. vrši usluge lokalnog prijevoza po Samoboru i Jastrebarskom, koji su temelj ponude ovog poduzeća.

Turističko poduzeće Samoborček d.o.o. apsolutni je tržišni lider na području grada Samobora, gdje nudi usluge lokalnog prijevoza svakodnevno, a vozni red se odvija svaki sat vremena. Cijena karte Samobor – Zagreb iznosi od 12 kn do 30kn, a cijena mjesečne karte iznosi 250 kn. Što se tiče linija iz Zagreba prema Splitu i Dubrovniku, Samoborček d.o.o. se smatra tržišnim izazivačem, a liderom pokušava postati pomoću snažne promocije i cjenovnom prihvatljivošću.

Promet Makarska d.o.o. najveći je konkurent turističkom poduzeću Samoborček d.o.o. na relaciji Split – Zagreb, a dnevno imaju čak 10 linija prema Zagrebu, dok Samoborček d.o.o. ima 5. Najveća prednost Promet Makarske u odnosu na Samoborček je ta da prometuju auto cestom izravno iz Splita, a do Zagreba voze 5 sati, dok Samoborček d.o.o. prometuje iz Splita do Šibenika i Benkovca, pa se uključuje na auto cestu, a sveukupna vožnja traje 6h i 15 min. Cijenama konkuriraju međusobno, dok Promet Makarska d.o.o. nudi veće popuste za studente. Ukratko, najveća prednost Promet Makarska d.o.o. u odnosu na Samoborček d.o.o. je vožnja auto cestom izravno iz Splita.

U konceptu ponude turističkog poduzeća Samoborček najviše je fokusiran na prijevoz putnika iz Zagreba prema Dalmaciji, pa je i samim time na tržištu prepoznat kao kvalitetan turistički prijevoznik. Većina poslovanja se odvija u turističkim poslovnicima i telefonski, a odnedavno i preko Interneta, a sve kako bi se dodatno olakšalo svojim putnicima.

Obzirom da se konkuriranje i pozicioniranje razlikuje od proizvoda do proizvoda, odnosno od linije do linije, napravljena je detaljna obrada pozicioniranje Samoborčeka d.o.o. na liniji Zagreb – Šibenik, koja je ujedno njihova i najvažnija linija.

3.2.1. Ciljni segmenti i obilježje kvalitete

Dugogodišnje iskustvo i rezultati istraživanja koje je provelo turističko poduzeće Samoborček d.o.o. pokazalo je na koje segmente treba obratiti posebnu pažnju. S obzirom da su neke od glavnih karakteristika proizvoda ovog poduzeća visoka kvaliteta, ali i više cijene, s razlogom su poslovni ljudi glavni ciljni segment. Prisutan je trend da većinu kupaca čine osobe muškog

spola, koje se nalaze na visokim poslovnim pozicijama poput direktora, menadžera, doktora i dr. Sve dosadašnje kupce karakterizira visoko obrazovanje te viša financijska primanja. Starosna dob putnika je između 30 i 65 godina, a najčešće se putuje iz poslovnih razloga.

Jedno od glavnih ciljeva pružanja usluge prijevoza je kvaliteta usluge. Najčešće karakteristike kvalitete usluge su udobnost u vožnji, jednostavna upotreba, dostupnost, estetski izgled, čistoća i sl. Prednost dobiva kvaliteta kada se treba odlučiti između osnovnih tržišnih zahtjeva, odnosno cijena, profit i kvaliteta. Kvaliteta u današnje vrijeme označava jaku i prevladavajuću poslovnu funkciju. Od poslovnih poduzeća koja danas žele opstati na tržištu, zahtjeva se sve veći angažman osoblja te osiguranje kvalitete.

Korisnici odnosno putnici, osim kvalitetne usluge očekuju i zahtijevaju sigurnost. Kako bi prijevoznici udovoljili visokim zahtjevima svojih putnika, moraju kontinuirano održavati i podizati razinu svojih usluga.

Također, ono što putnici iznimno cijene, a pogotovo poslovni putnici, je učestalost linija i trajanje vožnje. Tako putnici, odnosno korisnici usluga prednost daju onim prijevoznicima koji imaju više dnevnih linija kojima mogu kombinirati svoje putovanje, a važno im je i vremensko trajanje putovanja. Poslovni putnici cijene svaki trenutak, pa tako biraju prijevoznike koji putuje autocestom, i koji imaju minimalna stajanja tijekom putovanja.

Ukoliko ove karakteristike prijevoza turističko poduzeće može ispuniti putnicima, odnosno korisnicima usluga, cijena neće biti najvažniji čimbenik korisniku usluga, jer su kvaliteta usluge, sigurnost, učestalost te trajanje putovanja najvažniji čimbenici kojima se poslovni putnici vode pri odabiru prijevoznika.

3.2.2. Analiza konkurencije na relaciji Zagreb – Šibenik

Čazmatrans - Nova d.o.o. – Čazma je društvo koje se bavi cestovnim prijevozom putnika u zemlji i inozemstvu, kontinuirano posluje više od 60 godina. Iza imena Čazmatrans stoji stručnost i iskustvo njegovih radnika koji su zajedno sa bivšim radnicima Čazmatransa jedini vlasnici Čazmatrans-Nove d.o.o., sa sjedištem u Čazmi.

U domaćem prijevozu putnika dnevno prometuje 300 linija sa blizu 2000 polazaka na području od Vukovara do Dubrovnika. Osim redovnim linijskim prijevozom putnika Čazmatrans-Nova d.o.o. obavlja i mnogobrojni prijevoz za potrebe ustanova, poduzeća i škola.

Čazmatrans Nova d.o.o. na relaciji Šibenik – Zagreb nudi dvije linije dnevno, a iz Zagreba prema Dalmaciji, odnosno Šibeniku 4 linije dnevno. Cijena karte iznosi 145 kn, a cijena povratne karte iznosi 214 kn. autobusno poduzeće Čazmatrans nudi popuste za studente i umirovljenike, a vožnja do Zagreba traje 5 h.

Autotrans - Autotrans grupa jedan je od najvećih prijevozničkih sustava u Hrvatskoj, u čijem su sastavu tvrtke Autotrans, Autoprometno poduzeće Požega, Autoprijevoz Otočac, Autopromet d.d. Slunj i Velebit turist Gospić, a razgranata mreža podružnica proteže se duž Istre, Primorja, Gorskog kotara, jadranskih otoka, Slavonije, Like i Dalmacije.

Tijekom gotovo 70 godina djelovanja, izrasla je u vodećeg autobusnog prijevoznika u Hrvatskoj. U tom periodu, Autotrans je od riječke prijevozničke tvrtke prerastao u hrvatski poslovni sustav s gotovo 1000 zaposlenih radnika. Od svojih početaka pa do danas autobusi sustava prešli su više od 950 milijuna kilometara te prevezli preko 50 milijuna putnika.

Autotrans grupa u svojoj ponudi nudi dvije linije dnevno na relaciji Šibenik – Zagreb, i dvije dnevno iz Zagreba prema Šibeniku. Cijena karte u jednom smjeru iznosi 132 kn, a cijena povratne karte iznosi 178 kn. također, Autotrans nudi popuste za djecu, studente i umirovljenike. Vožnja između Šibenika i Zagreba iznosi 4h i 15 min.

Autotransport Šibenik - Pruža usluge prijevoza u javnom gradskom prijevozu, županijskom i međužupanijskom prijevozu te u međunarodnom prijevozu putnika. Autotransport d.d. Šibenik održava vozni red sa 75 autobusa na raspolaganju, te svakodnevno obavlja 700 polazaka u lokalu i 41 polazak u međužupaniji.

Pored redovnih linija Autotransport d.d. Šibenik obavlja prijevoz učenika osnovnih škola u gradu i županiji, prijevoz radnika u gradu i županiji kao i prijevoz umirovljenika i osoba starijih od 65 godina što se subvencionira iz Gradskog proračuna.

Autotransport nudi dvije linije dnevno iz Šibenika do Zagreba, te 4 linije iz Zagreba prema Šibeniku dnevno. Cijela karte iznosi 141 kn, a povratna karta iznosi 195 kn. autotransport Šibenik nudi popuste za djecu do 7 god, studente te umirovljenike. Vožnja s ovim autobusnim prijevoznikom traje 4h i 15 min.

3.2.3. Analiza prijevoza Samoborček d.o.o. na relaciji Šibenik – Zagreb

Okruženje u kojem djeluju autobusni prijevoznici jako je dinamično i konkurentno. Da bi ostavilo profitabilnost, autobusno poduzeće treba predvidjeti buduće uvjete poslovanja kako bi uskladilo ponudu i potražnju. Planiranje marketinške strategije odgovorna je za definiranje

ponude svakog autobusnog poduzeća, a odvija se paralelno i traje kontinuirano od ukrcaja putnika do njegovog dolaska u odredište.

Uz sve to, za poslovanje autobusnih poduzeća prometna povezanost je od ključne važnosti. Cestovni je promet najrazvijeniji i najvažniji oblik kopnenog prometa, kojim se prevozi najviše putnika i robe. Postojeća mreža autocesta dobro je razvijena i omogućuje dobru povezanost unutar Hrvatske. Autobusna povezanost u Hrvatskoj je izvrsna – autobusom se može putovati u sva manja mjesta i gradove po Hrvatskoj, posebno nakon izgradnje autoceste, kada je vožnja vremenski znatno smanjena.

Zagreb i Šibenik povezani su svakodnevnim polascima autobusa, a tijekom sezone omogućene su i dodatne linije. Udaljenost između ove dvije destinacije iznosi 354 kilometara, a vožnja autobusom traje oko 4 sata. Treba imati na umu povećane gužve na cestama tijekom sezone. Postoji 29 autobusnih linija koje dnevno prometuju na relaciji Zagreb – Šibenik. Većina linija prometuje auto cestom do Zadra, a potom magistralom do Šibenika i Splita.

Samoborček d.o.o. dnevno prometuje 8 linija iz Zagreba prema Dalmaciji, odnosno Šibeniku, dok iz Šibenika prema Zagrebu prometuje 6 puta dnevno.

Turističko poduzeće Samoborček d.o.o. može se smatrati tržišnim liderom na relaciji Šibenik – Zagreb, sa svojih 6 linija van sezone, a tijekom ljetne sezone broj linija se vikendima i praznicima povećava, ovisno o potrebama. Vozni park poduzeća sadrži 15 autobusa koji služe za prijevoz putnika iz Zagreba prema Dalmaciji i obrnuto, sa 59 sjedećih mjesta ili s 49 sjedećih mjesta, ovisno o popunjenosti kapaciteta. Vikendima i praznicima, kada je povećana potražnja iz Šibenika prema Zagrebu, a osobito u sezoni, prometuju i dodatne linije, tzv. bisevi, sa 69 sjedećih mjesta.

Cijena jednosmjerne karte bez popusta iznosi 145 kn, dok je cijena povratne karte 218kn, uz popuste za studente i umirovljenike u iznosu od 10% na jednosmjernu kartu, odnosno 30% za povratnu. Djeca do 5 god imaju besplatan prijevoz, a od 5 – 10 god popust u iznosu od 50%. Cijena prtljage iznosi 7 kn po komadu. Vožnja između ove dvije relacije traje 4h i 15 min.

Ured za prodaju karata, sa sjedištem u Šibeniku zaslužan je za kupnju i rezervaciju karata. Ured u prosjeku dnevno prometuje oko 7 do 9 tisuća kuna, a proda se u prosjeku 30 povratnih karata i nešto manje jednosmjernih. Tijekom vikenda se taj broj smanji na prosječno 6 000 kn, iz razloga što se vikendom putnici vraćaju za Zagreb, pa najveći dio posla spada na rezervaciju karata.

Red vožnji:

Proces planiranja i marketinga polazi od planiranja reda vožnje kojim se određuje gdje i kada će autobusi voziti. Red vožnje se kreira kako bi se privukao što veći broj korisnika, odnosno putnika. Red vožnji mora biti atraktivan potencijalnim putnicima, a postavljen na načelu minimalizacije troškova; pokriti troškove puta, te osigurati određenu dobit za poduzeće.

Red vožnji Samoborček d.o.o.; Zagreb – Šibenik:

- 06:30 – 11:30
- 08:30 – 13:10
- 09:30 – 14:40
- 10:30 – 15:20
- 16:30 – 21:10
- 17:00 – 22:10
- 18:00 – 22:50
- 20:00 – 00:20

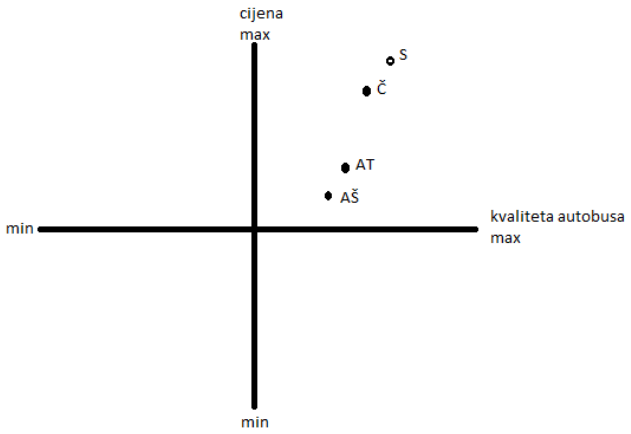
Red vožnji Samoborček d.o.o.; Šibenik – Zagreb:

- 00:40 – 04:50
- 06:30 – 11:40
- 09:40 – 14:15
- 15:10 – 19:30
- 17:30 – 22:40
- 18:00 – 22:30

3.2.4. Analiza tržišne pozicije

U daljnjem dijelu rada napravljena je detaljna analiza između turističkog poduzeća Samoborček d.o.o. i njegovih glavnih konkurenata na relaciji Šibenik – Zagreb. Analiza je napravljena pomoću mapa za pozicioniranje, odnosno percepcijskih mapa, a rezultati prikazani u daljnjem tekstu.

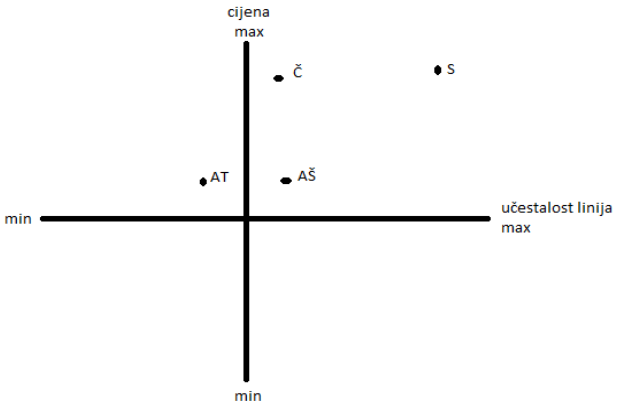
Slika 4: Mapa za pozicioniranje; kvaliteta autobusa



Izvor: autor

Na slici 4 prikazano grafički je prikazano kvaliteta autobusa u odnosu na cijenu. Na temelju istraživanja odnosa cijena i kvalitete autobusa prikazanih autobusnih prijevoznika na slici, da se zaključiti kako kvalitetom ne odskaču mnogo, dok kod cijene nije isti slučaj. Pri tome, Autotransport Šibenik ima najnižu cijenu karte, dok Samoborček d.o.o. drži najskuplju cijenu karte, ali i kvalitetom autobusa je u prednosti nad Autotransportom Šibenik, ali i ostalih konkurenata. Cjenovno je Samoborčeku najbliža Čazmatrans d.o.o.

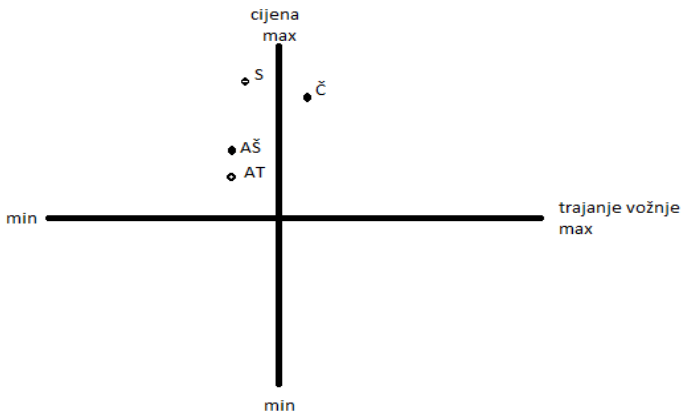
Slika 5: percepcijska mapa; učestalost linija



Izvor: autor

Slika 5 percepcijske mape prikazuje učestalost linija na relaciji Šibenik – Zagreb između Samoborček d.o.o. i njegovih konkurenata. Iz slike se vidi da je Samoborček d.o.o. tržišni lider na spomenutoj relaciji, sa 6 dnevnih linija, dok ostali imaju po dvije do četiri linije dnevno. Iz toga se može zaključiti kako viša cijena ne znači nužno manje korisnika usluga.

Slika 6: percepcijska mapa; trajanje vožnje



Izvor: autor

Posljednja percepcijska mapa prikazuje omjer cijena i trajanje vožnje na relaciji Šibenik - Zagreb. Iz slike se uočava kako svi konkurenti imaju jednako ili približno jednako trajanje vožnje, osim Čazmatrans d.o.o. koji imaju malo dužu rutu zbog usputnih stajanja.

Usporedbom konkurencije između turističkog poduzeća Samoborček d.o.o. i njegovih glavnih konkurenata, može se konstatirati da su pitanja cijene, kvalitete, učestalosti i trajanja vožnje jedna od najvažnijih stavki prilikom kupnje usluga ciljanim segmentima.

4. ZAKLJUČAK

Svaki proizvod ili usluga moraju imati jasno određen položaj na tržištu. Položaj u mislima potrošača predstavlja složeni skup percepcija, dojmova i osjećaja po kojima se jedan proizvod razlikuje od drugoga. Poduzeća se trude pozicioniranje ne prepustiti slučaju, već kreiraju marketinške strategije koje njihovim proizvodima ili uslugama daju najveću prednost na odabranom ciljnome tržištu. Strategija pozicioniranja kreira naklonost potrošača prema proizvodu i potrošačima olakšava izbor proizvoda. Upravo iz tog razloga, svako poduzeće si treba postaviti pitanje: „Zašto ciljna skupina potrošača kupuje ili ne kupuje proizvod ili uslugu?“

Nakon cjelokupnog istraživanja tržišta u radu, zaključak je kako je pozicioniranje na tržištu jedna od najvažnijih poslovnih aktivnosti poduzeća. Poduzeća moraju odabrati načine po kojima će se razlikovati i isticati od konkurencije, jer poznato je kako kupci, odnosno korisnici usluga biraju najbolje i najkvalitetnije proizvode.

U današnje vrijeme u prijevozu putnika prisutno je stalno smanjenje broja korisnika, što dovodi do potrebe u stalna ulaganja u kvalitetu usluge te voznog parka. Za putnika, odnosno korisnika, kvaliteta usluge je najvažnija. Odgovori na to pitanje koji naglašavaju samo neke segmente kvalitete usluge previdjeli su temeljna korisnikova očekivanja. Na području prijevoza, kao i na bilo kojem drugom području, kvaliteta mora biti zastupljena u svim dimenzijama usluge koja se nudi.

U uspješnim poduzećima, odnosno organizacijama kvaliteta je posao svakog zaposlenika, odnosno u sustav upravljanja kvalitetom uključeni su svi zaposlenici organizacije koje pružaju usluge prijevoza putnika. Njihov je krajnji cilj zadovoljiti korisnika kvalitetom prijevozne usluge kao i kontinuiranom brigom za njegove potrebe.

U prijevozu putnika najviše se cijene karakteristike poput frekvencije, točnosti, redovitosti, brzine putovanja, udaljenosti stanice opsluživanja, cijene, radnog vremena, pružanja usluge vikendima, popunjenosti vozila i slično.

U poslovnom slučaju poduzeća Samoborček d.o.o., naglasila bih da poduzeće prije svega ima dugu i bogatu tradiciju, i da se godinama tražilo i uspinjalo na tržištu. Danas je tvrtka koja zadnjih 12 godina posluje stabilno i s pozitivnim godišnjim profitom, prije svega zato što se godinama bavila segmentacijom tržišta i analizirala konkurenciju. Ulaganja u kvalitetu usluge prijevoza putnika najvažniji je preduvjet su zadržavanja putnika i privlačenja novih. Suvremeni korisnik, odnosno putnik traži kvalitetnu i suvremenu uslugu, a turističko

poduzeće Samoborček d.o.o. posluje s ciljem da to i osigura svojim postojećim, ali i budućim putnicima.

5. POPIS SLIKA I TABLICA

Slika 1: Marketinški miks……6

Slika 2: Mapa za pozicioniranje……..11

Slika 3: Autobus Samoborček……14

Tablica 1: SWOT analiza poduzeća……...16

Slika 4: Mapa za pozicioniranje; kvaliteta autobusa……...22

Slika 5: Mapa za pozicioniranje; učestalost linija……....22

Slika 6: Mapa za pozicioniranje; trajanje vožnje……...……..23

6. LITERATURA

Kotler P, Wong V, Saunders J, Armstrong G; Osnove marketinga; 4.izdanje; Mate d.o.o. (2006)

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

Previšić J, Ozretić Došen Đ; Osnove marketinga; Adverta d.o.o. Zagreb (2007.)

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

Vranešić T, Dvorski S,Dobrinić D, Staničić S; Inovativni marketing; Tiva Varaždin (2008.)

WEB IZVORI:

- www.wikipedia.com
- www.samoborcek.hr

7. SAŽETAK / SUMMARY

Završni rad se bavi problematikom pozicioniranja na tržištu. Pozicioniranjem na tržištu poduzeća žele postići dojam u svijesti potrošača i obilježjima proizvoda ili usluga u usporedbi s dojmom o proizvodima konkurenata. Brzi razvoj novih tehnologija proizvodnje i primjene računala u dizajniranju i proizvodnom procesu omogućuju različite načine predstavljanja novog proizvoda na tržištu koji uključuje njegovo prihvaćanje. Poduzeća moraju osmisliti dobru strategiju pozicioniranja, odabrati ciljne segmente te dobro analizirati konkurente. Osim toga, poduzeća na tržištu otkrivaju različite potrebe i skupine korisnika, ali ciljaju na one potrebe i skupine koje može zadovoljiti na najbolji mogući način, a nakon toga svoju ponudu pozicioniraju tako da tržište prepozna te posebne ponude i ugled poduzeća.

Stvaranje privlačne pozicije proizvoda zahtijeva oštroumno razumijevanje potreba i želja kupaca, sposobnosti poduzeća i konkurentnih aktivnosti. Iako se uspješno pozicioniranje proizvoda na tržištu doima teškim, poduzeće Samoborček d.o.o. dokazuje da to nije nemoguće, jer je disciplinirani i kontinuiranim radom, ali kreativnim razmišljanjem uspjelo izgraditi jedinstvenu poziciju na tržištu. U poduzeću su ponosni što godinama imaju svoje vjerne putnike, koji su prepoznali prije svega kvalitetu i sigurnost u putovanju, a poduzeće i dalje nastoji održati dobre odnose sa svojim stalnim, ali i novim putnicima.

Ključne riječi: pozicioniranje, proizvodi, segmentacija, korisnici, poduzeće

Summary

The final work deals with the problems of positioning in the market. Positioning in the market companies seek to gain an impression in the minds of consumers and the characteristics of the product or service compared to the impression on the products of competitors. The rapid development of new technologies of production and application of computers in the design and manufacturing process allow different ways of presenting a new product on the market that includes it's acceptance. Companies must develop a good strategy for positioning, select the target segments and analyze good competitors. In addition, companies in the market reveal different needs and user groups, or targeted to those needs and groups can meet in the best possible way, and after that it's offer positioned so that the market recognizes this special offer and the reputation of the company.

Creating attractive position of the product requires a penetrating understanding of the needs and desires of customers, the ability of enterprises and competitive activities. Although the successful positioning in the market seem difficult, company Samoborček Ltd. proves that it

is not impossible, because it is disciplined and continuous work, and thinking creatively managed to build a unique position in the market. The company is proud that for years have their loyal passengers, who recognized first of all quality and safety of the journey, but the company still strives to maintain good relations with its constant, and new passengers.

Key words: positioning, product, segmentation, customers, company