

# ANALIZA MARKETINŠKOG MIKSA NA PRIMJERU RYANAIRA

---

**Balić, Claudia**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2022**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:264351>

*Rights / Prava:* [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-08-08**



*Repository / Repozitorij:*

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij Menadžment

Claudia Balić

**ANALIZA MARKETINŠKOG MIKSA NA PRIMJERU  
RYANAIRA**

Završni rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij Menadžment

Claudia Balić

**ANALIZA MARKETINŠKOG MIKSA NA PRIMJERU  
RYANAIRA**

Završni rad

**Kolegij: Marketing**

JMBAG: 0010229689

E-mail: cbalic@efos.hr

Mentor: Prod.dr.sc. Marija Ham

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek  
Faculty of Economics in Osijek  
Undergraduate Study Management

Claudia Balić

**MARKETING MIX ANALYSIS ON THE EXAMPLE OF  
RYANAIR**

Final paper

Osijek, 2022.

**IZJAVA**  
**O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,**  
**PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,**  
**SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA**  
**I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA**

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je ZAVRŠNI (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. Izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: CLAUDIA BALIĆ  
JMBAG: 0010223683 1  
OIB: 16703989051  
e-mail za kontakt: CLAUDIA.BALIC32@GMAIL.COM  
Naziv studija: PREDDIPLOMSKI SVEUČILIŠNI  
Naslov rada: ANALIZA MARKETINGŠKOG MIKSA NA PRIMJERU ZYANAIQA  
Mentor/mentorica rada: PROF. DR. SC. MARIJA HAM

U Osijeku, 2022. godine

Potpis Balić

## **Analiza marketinškog miksa na primjeru Ryanaira**

### **SAŽETAK**

Danas se većina ljudi susrela barem jednom u životu s pojmom marketinga, no i dalje ga miješaju s pojmom prodaje. Marketing je fundamentalan za svako poduzeće, bez njega nema ni poduzeća. Glavni cilj ovog rada je teorijski definirati pojam marketinga i marketinškog miksa, kao i svakog elementa koji čini marketinški miks. Marketinški miks se u početku sastojao od 4 elemenata, a to su cijena, proizvod, mjesto i promocija. S vremenom se pojavila potreba za definiranje još dodatna 3 elementa: ljudi, procesi i fizički dokazi. Zbog toga marketinški miks više nije poznat kao 4P, već 7P. Najjednostavnije rečeno, marketinški miks predstavlja skup alata koje neko poduzeće koristi kako bi moglo predstaviti i isporučiti svoj proizvod ili uslugu potrošačima. Svaki element je zasebno važan, no teško je fokusirati se na svih 7 elementa jednako iz financijskih razloga pa upravo iz toga razloga poduzeće mora odlučiti gdje će najviše usmjeriti svoju pozornost. U radu se analizira svaki od elementa marketinškog miksa na primjeru Ryanaira, vodeće međunarodne zrakoplovne kompanije koja proaktivno promišlja komponente marketinškog miksa. Objašnjeno je koje su karakteristike oglašavanja Ryanaira, koje osobine oglašavanja Ryanair izdvaja od ostalih zračnih prijevoznika te na koji način ugrađuje komponente marketinškog miksa u strategiju razvoja.

**Ključne riječi:** marketing, marketinški miks, Ryanair

## **Marketing mix analysis on the example of Ryanair**

### **ABSTRACT**

Today, most people have encountered with the concept of marketing at least once in their lives, but they still confuse it with the concept of sales. Marketing is fundamental for every company, without it there is no company. The main goal of this final paper is to theoretically define the concept of marketing and marketing mix, as well as each element that makes up the mix. The marketing mix initially consisted of 4 elements: price, product, distribution and promotion. Over time, the need arose to define 3 additional elements: people, processes, and physical evidence. That is why the marketing mix is no longer known as 4P, but as 7P. Simply put, a marketing mix is a set of tools that a company uses to be able to present and deliver its product or service to consumers. Each element is important, but it is difficult to focus on all 7 elements equally for financial reasons, so it is for this reason that the company must decide where to focus most of its attention. In the paper, each of the elements is analyzed on the example of Ryanair, a leading international airline that proactively considers marketing mix components. It explains what Ryanair's advertising features are, what advertising features Ryanair sets apart from other airlines, and how it incorporates components of the marketing mix into its development strategy.

**Keywords:** marketing, marketing mix, Ryanair

# SADRŽAJ

<b>1. UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>2. METODOLOGIJA RADA .....</b>	<b>2</b>
<b>3. POJMOVNO ODREĐENJE MARKETINGA.....</b>	<b>3</b>
<b>4. MARKETINŠKI MIKS .....</b>	<b>6</b>
4.1. Proizvod.....	6
4.2. Mjesto .....	9
4.3. Cijena.....	10
4.4. Promocija .....	13
4.5. Ljudi.....	14
4.6. Procesi.....	15
4.7. Fizički dokazi .....	15
<b>5. MARKETINŠKI MIKS PODUZEĆA RYANAIR .....</b>	<b>16</b>
5.1. Uvodno o poduzeću Ryanair.....	16
5.2. Analiza marketinškog miksa .....	17
<b>6. ZAKLJUČAK .....</b>	<b>21</b>



## 1. UVOD

Marketing je proces pomoću kojeg poduzeća stvaraju vrijednosti kako za sebe, tako i za kupce. Poduzeća nude različita rješenja za probleme i zahtjeve kupaca čime se stvaraju odnosi među njima.

Mnogi ljudi i dalje miješaju pojam „marketing“ s pojmom „prodaja“. Jednostavno rečeno, marketing je sve ono što poduzeća čine kako bi privukli kupce, dok se prodaja odnosi na fokusiranje na proizvod kojeg pokušavaju ponuditi svojim kupcima.

Danas rijetko postoji poduzetnik koji nije čuo za marketinški miks koji je poznat i pod nazivom 4P kojeg čine: cijena (*price*), proizvod (*product*), mjesto (*place*) i promocija (*promotion*). A u novije vrijeme došlo je do potrebe za imenovanjem dodatna tri elementa: ljudi (*people*), procesi (*process*) i fizički dokazi (*physical evidence*). Svaki navedeni element bitan je i ima ključnu ulogu kako bi poduzeća ostvarila konkurentsku prednost na tržištu.

Tema ovog završnog rada je „Analiza marketinškog miksa na primjeru Ryanaira“. U metodologiji rada objašnjene su metode obrade podataka te izvori literature koji su korišteni u radu. Cilj rada je definirati marketing i marketinški miks, te obrazložiti razloge zbog kojih neki ljudi još miješaju pojam marketinga i prodaje o kojima će biti riječi u prvim poglavljima. U poglavlju „Pojmovno određenje marketinga“ definiran je pojam marketinga, ukratko je prikazan povijesni razvoj marketinga i različiti marketinški koncepti. Sljedeće poglavlje „Marketinški miks“ govorit će o najpoznatijem marketinškom modelu 4P, odnosno 7P modelu, a svaki element modela detaljno je obrađen u pojedinačnim podnaslovima: proizvod, mjesto, cijena, promocija, ljudi, procesi, fizički dokazi. Prije donošenja zaključka, u petom poglavlju „Marketinški miks poduzeća Ryanair“, primijenit će se teorija na primjeru poznate aviokompanije Ryanair, koja se izdvaja od svojih konkurenata niskim cijenama letova i usluga, inovativnim marketinškim kampanjama te raznolikošću usluga koje pružaju. Ryanair je jedna od aviokompanija koja ima značajan utjecaj i oblikuje sektore transporta i turizma te nudi letove cjenovno dostupnim širokom rasponu korisnika, a to je razlog zašto je izabrana ova aviokompanija. Kao rezultat rada očekuje se utvrditi značajke marketinškog miksa Ryanaira, usporediti položaj Ryanaira s konkurentima te osvijestiti varijable koje bi mogle utjecati na budućnost Ryanaira kao i samog tržišta.

## **2. METODOLOGIJA RADA**

„Metodologija se odnosi na sveukupnost metodskih postupaka koje primjenjuje određena znanost ili grupa srodnih znanosti s ciljem dolaženja do novih spoznaja. Metodologija proučava znanstvene metode“ (Vujević, 2006).

U radu će se koristiti više vrsta metoda poput metode analize, induktivne metode, metode deskripcije, i metode kompilacije.

Analitičkom metodom analizirat će se glavni pojam, odnosno, marketinški miks. Na temelju toga će se raščlanjivati na manje dijelove, npr. proizvod, cijena, promocija, mjesto, fizički dokazi, ljudi i procesi. Induktivnom metodom će se cijeli rad zaokružiti u cjelinu. Metoda deskripcije će se koristiti kako bi se lakše objasnile navedene teme. Metoda kompilacija će se upotrebljavati kako bi se u radu koristili tuđi citati, primjeri i slike.

Za izradu završnog rada koristit će se informacije koje se nalaze u knjigama knjižnice Ekonomskog fakulteta u Osijeku i online repozitorija. Osim knjiga, koristit će se i različiti znanstveni članci vezani uz marketing i marketinški miks.

### 3. POJMOVNO ODREĐENJE MARKETINGA

Postoji mnogo definicija marketinga, no najpoznatija bi glasila: „Marketing je društveni proces kojim pojedinci i grupe postižu ono što im je potrebno i što žele, kreiranjem, ponudom i slobodnom razmjenom s drugima, proizvoda i usluga određene vrijednosti.“ (Kotler, 2003:9). Marketing je prisutan u svim fazama poslovanja, od njegovog početka pa sve do kraja. On uključuje unapređenje prodaje, odnose s javnošću, oglašavanje, društvene mreže, distribuciju te mnoge druge aktivnosti.

Za marketing se može reći da je star koliko i sama civilizacija, no koncept marketinga kao što ga danas vidimo vezan je uz industrijsku revoluciju. U početku razvoja industrije, poslovanje se koncipiralo na osnovi proizvodne orijentacije poslovanja (Rocco, 2000:12-14). Fokus je bio na proizvodnji što veće količine robe uz što niže troškove. U to doba roba je bila oskudna i proizvođači su mogli prodati sve što su htjeli, dok god su ljudi mogli priuštiti da kupuju. S vremenom je konkurencija rasla i fokus se okrenuo prodaji i poslovanje se orijentiralo prema tržištu. U sljedećoj fazi, fazi marketinške koncepcije, „poduzeća su počela shvaćati da veću prodaju mogu ostvariti tek zadovoljavanjem potrošača, i u pogledu njihovih očekivanja, a i njihovih stvarnih potreba“ (Renko, 2009:6). Razlika između prodajne i marketinške orijentacije može se svesti na to da se prodajna orijentacija fokusira na prodaju, a marketinška na kupce. Marketinški se koncept oslanja na (Kotler, 2003:20-25):

- ciljno tržište
- potrebe potrošača
- integrirani marketing
- profitabilnost

Ciljno tržište poduzeće mora pomno izabirati i pažljivo prilagođavati marketinški mikš prema njegovoj potrebi. Potrošači često ne znaju izraziti što točno žele, stoga bi cilj trebao biti definirati i pokušati predvidjeti potrebe potrošača. Svakom zaposleniku u poduzeću se na prvom mjestu nalazi interes potrošača. Profit bi trebao biti krajnji cilj poslovanja, a poduzeća moraju naučiti balansirati konflikte između profita poduzeća i zadovoljstva potrošača. Marketing se oduvijek mijenjao i nastavlja se mijenjati.

Većina ljudi i dalje o marketingu razmišlja kao o prodaji, te miješaju ta dva pojma. No, kao što je već rečeno, marketing se ne smije miješati s činom prodaje. Prodaja je mali dio marketinga, a ne obrnuto. Kako navodi Expert Program Management (2018), marketing počinje prije prodaje i to identificiranjem kupaca nakon čega poduzima korake da ispuni te potrebe i oblikuje proizvod. Kada dođe do faze gdje je proizvod spreman za prodaju, pomoću marketinga se ti isti proizvodi promoviraju. Kada se osoba odluči postati kupcem pojedinog proizvoda, prodajni stručnjak zatvara prodaju. Marketing nije ovdje gotov, jer nakon prodaje, cilj je da se kupci potaknu na ponovnu kupovinu i da putem npr. Internet recenzija privuku i druge potencijalne kupce.

„Uvijek će, može se pretpostaviti, postojati potreba za nekom prodajom. Ali cilj marketinga je učiniti prodaju suvišnom. Cilj marketinga je upoznati i razumjeti kupca tako dobro da mu proizvod ili usluga odgovara i da se prodaje“ (Drucker, 1973: 64-5). Ukoliko stručnjak za marketing kvalitetno odradi posao prilikom prepoznavanja potreba kupaca, uspije razviti proizvod koji ima veću vrijednost i provede dobru promidžbu, taj će se proizvod lako prodavati. I samim time to znači kako su i prodaja i oglašavanje dio marketinga.



*Slika 1: Vrste marketinga (Corporate Finance Institute, 2020.)*

*Izvor: izrada autora, prilagođeno*

prema <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/marketing/>

Na slici 1. prikazane su jedne od najznačajnijih vrsta marketinga, a to su: tradicionalni marketing, digitalni marketing, marketing odnosa i marketing brenda.

Glavna razlika između tradicionalnog i digitalnog marketinga je medij putem kojeg će se poruka slati željenoj publici. Tradicionalni marketing će svoje poruke prenositi tradicionalnim putem, pomoću časopisa ili novina. S druge strane, digitalni marketing će se koristiti digitalnim medijima.

Kako navodi Viher (2021) sljedećih 7 razlika su najznačajnije između digitalnog i tradicionalnog marketinga ):

- targetiranje publike
- kontrola nad oglasima
- personalizacija oglasa
- pojedinosti o cijenama
- mjerenje rezultata
- interakcija s potencijalnim kupcima
- cijena oglašavanja

Iako digitalni marketing ima više prednosti, ne treba se zanemariti i podcijeniti utjecaj koji ima tradicionalni marketing. Danas će se mala poduzeća prije okrenuti digitalnom marketingu zbog troškova i budžeta, dok će ona veća koristiti kombinaciju i tradicionalnog i digitalnog.

„Strategija marketinga odnosa usredotočuje se na poboljšanje postojećih odnosa s kupcima kako bi se izgradila lojalnost kupaca i dugoročni angažman. Svrha izgradnje odnosa je stvaranje snažnijih emocionalnih veza između kupca i robne marke kao načina održavanja zastrašujućih odnosa s kupcima. Bez izgradnje odnosa s postojećim kupcima, postojeći kupci mogu tražiti alternativne robne marke koje nude bolju uslugu korisnicima“ (Corporate Finance Institute, 2020).

Dugoročnim fokusiranjem na ovu vrstu marketinga, poduzeća uspijevaju zadržati svoje kupce i njihovu lojalnost.

„Brand marketing je poseban pristup kreiranju imena i dizajna robne marke, uspostavljanju jasne kreativne komunikacije i obavljanju marketinških aktivnosti koje će razlikovati vaš proizvod od drugih“ (Sendpulse, 2022). Usmjerava se na povećanje razine svijesti o marki poduzeća.

## 4. MARKETINŠKI MIKS

Kako navodi portal The Economic Times (2022), marketinški miks odnosi se na skup akcija ili taktika koje tvrtka koristi za promoviranje svoje robne marke ili proizvoda na tržištu.



Slika 2: 7P model u marketingu (TopOnSeek, 2022.)  
Izvor: <https://www.toponseek.com/blogs/marketing-mix-7p/>

Slika 2. prikazuje svih sedam elemenata marketinškog miksa. U početku su to bili cijena, proizvod, promocija te su činili tzv. 4P marketinški miks, no danas se sve više govori o još 3 dodatna elementa: ljudi, proces i fizički dokazi. Ovi elementi pomažu poduzećima prilikom određivanja strategije za izlazak proizvoda na tržište. Svaki od elementa važan je te mu se treba pridati odgovarajuća pozornost.

### 4.1. Proizvod

Proizvod predstavlja sve ono što se može staviti na tržište za prodaju. Proizvodi mogu biti različiti predmeti ili usluge bilo u fizičkom ili virtualnom obliku. U marketingu, proizvod se može promatrati na različite načine

Prema trajnosti, proizvodi se mogu podijeliti na (Renko, 2009:11):

- Potrošna dobra
- Trajna dobra.

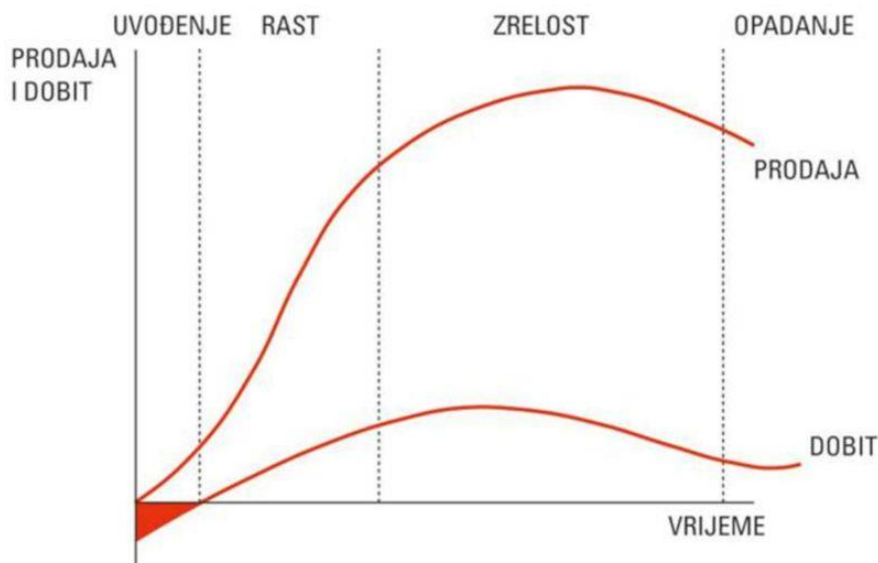
Potrošna dobra jesu ona koja se troše jednokratno ili prilikom nekoliko upotreba. Trajna dobra predstavljaju proizvode koji se koriste duže vremensko razdoblje i traju više godina.

Također, proizvodi se mogu podijeliti u dvije velike kategorije prema vrsti potrošača (Renko, 2009:11-12):

- Proizvodi krajnje potrošnje – koriste se za osobnu potrošnju. Prema navikama potrošača, u njih spadaju: obični, posebni, specijalni i netraženi proizvodi.
- Proizvodi poslovne potrošnje – koriste se za daljnju obradu ili poslovnu upotrebu.

Svako poduzeće mora donijeti niz važnih odluka vezanih uz dizajn, kvalitetu i značajke proizvoda. Konkurencija na tržištima je sve veća te se pomno moraju definirati i donijeti navedene odluke.

Svaki proizvod bi trebao zadovoljiti specifične potrebe nekog tržišta te mora ispunjavati svoju funkciju kojoj je namijenjen.



Slika 3: Životni ciklus proizvoda (Plavi ured – Zagreb za poduzetnike, 2022.)  
Izvor: <https://plaviured.hr/89-start-up-akademija-od-cega-se-sastoji-zivotni-ciklus-proizvoda/zivotni-ciklus-proizvoda-plavi-ured/>

Prva faza je uvođenje. Započinje onog trenutka kada se proizvod, koji se do sada nije nalazio na tržištu, lansira na tržište i krene prodavati. Ono što je karakteristično za ovu fazu je da su profiti ili vrlo niski ili negativni što se dešava zbog visokih promidžbenih troškova ili slabije prodaje. Poduzeća ulažu sve moguće napore u promidžbu kako bi informirali potrošače o proizvodu. Kotler i dr. (2006:606) navode kako poduzeća mogu primijeniti nekoliko marketinških strategija za uvođenje novog proizvoda na tržište. Mogu postaviti nisku ili visoku razinu za svaku marketinšku varijablu: cijenu, promidžbu, distribuciju i kvalitetu proizvoda. Na primjer, poduzeće može izabrati promociju i cijenu kao važne varijable prilikom uvođenja novog proizvoda na tržište. Može postaviti visoku cijenu uz pripadajuće male troškove promocije ili s druge strane, može postaviti nisku cijenu proizvoda uz pripadajuće visoke troškove vezane za promociju proizvoda.

Druga faza je rast. Ukoliko je proizvod uspješno prošao kroz fazu uvođenja, spreman je ući u novu fazu životnog ciklusa, fazu rasta. Već duže vrijeme se proizvod nalazi na tržištu, te potrošači koji su odmah prihvatili proizvod će ga nastaviti kupovati, a drugi će slijediti njihov primjer ukoliko je recenzija na proizvod pozitivna. Profit raste, te se polako počinje vraćati uloženo. Prema mišljenju Renko, „u fazi rasta poduzeće se nalazi pred izborom da zamijeni visoki tržišni udio za visoke trenutne profite. Ako potroši puno financijskih sredstava za poboljšavanje proizvodnje, promidžbu ili distribuciju, može osvojiti dominantan položaj na tržištu“ (Renko, 2009:14).

Treća faza je zrelost. U navedenoj fazi dolazi do vrhunca prodaje pojedinog proizvoda i zasićenja tržišta. Novih kupaca više nema te je nemoguće postići prodaju osvajanjem istih. Menadžeri u ovoj fazi ne bi trebali ostaviti proizvode takve kakve jesu, već bi ih trebali modificirati tako što će im promijeniti određene karakteristike kako bi uspjeli privući nove kupce.

Zadnja faza je opadanje. Kao što i sam naziv kaže, dolazi do opadanja prodaje koja može trajati dugi niz godina. Do toga može doći iz više razloga kao što su npr. promjene u ukusima potrošača, pojavom konkurentnijih proizvoda na tržištu ili pojavljivanjem novih trendova. Važno je naglasiti da svaki proizvod kad-tad dođe u ovu posljednju fazu i da niti jedan proizvod ne može to izbjeći.



## 4.2. Mjesto

Kada se spominje mjesto, tada se zapravo misli na distribuciju koja predstavlja promjenu mjesta proizvoda. Prema Dujmoviću (1975:96), to je marketinška funkcija koja upravlja kretanjima dobara od proizvođača do krajnjih potrošača, preko veletrgovinskih, malotrgovinskih, skladišnih i transportnih institucija kako bi dobra bila pristupačnija kupcima kad ih trebaju i gdje ih trebaju i žele. Unutar kanala distribucije nalaze se institucije koje služe za obavljanje raznih aktivnosti pomoću kojih pokreću proizvode od proizvođača do krajnjih potrošača.

„Posrednici svojim kontaktom na određenom tržištu. Uskom specijalizacijom za obavljanje određenih poslova, omogućuju dostupnost i pristupačnost proizvoda/usluga na ciljanom tržištu, te nude poduzeću više nego ono samo može postići“ (Renko, 2009:37). Ukoliko se poduzeće odluči da svoje proizvode želi učiniti dostupnim kupcima bez posrednika, riječ je o direktnoj distribuciji. Međutim, danas sve manji broj poduzeća se odlučuje za direktnu distribuciju zbog većih troškova tj. uštede koju bi ostvariti ukoliko angažiraju posrednike.

Oblikovanje kanala distribucije uključuje nekoliko koraka (Kotler i dr., 2006:871):

- analiziranje razina učinkovitosti usluga što ih kupci žele kupiti
- određivanje ciljeva i ograničenja u kanalu
- identificiranje glavnih alternativa kanala
- ocjenjivanje glavnih alternativa kanala.

Analiza učinkovitosti usluga se odnosi na prepoznavanje što kupac želi od kanala. Postavljaju se pitanja poput želi li kupac kupovati osobno ili putem interneta, telefona, pošte? Da li je spreman putovati na neke druge, udaljenije lokacije ili bi radije nešto u svojoj blizini? Koliko dugo je spreman čekati na isporuku? I mnoga druga pitanja.

Poduzeće prilikom određivanja ciljeva vodi brigu o posrednicima, okolini, konkurenciji na tržištu, karakteristikama svojih proizvoda. Na isti način vode računa o izboru kanala distribucije jer cilj je da se, ukoliko su uvjeti na tržištu loši, što kraćim kanalom plasiraju proizvodi.

Kada je poduzeće definiralo svoje ciljeve o kanalima, mora odrediti i alternative kanala. U to spada širok izbor kanala od prodaje putem interneta, pošte, posrednika itd.

Zadnji korak je ocjenjivanje glavnih alternativa kanala, a ocjenjuju se prema ekonomskom kriteriju, kriteriju kontrole i kriteriju prilagodljivosti. Poduzeće mora voditi brigu o tome kolika će razina profita biti prilikom odabira pojedine alternative, u kojim alternativama će moći imati

najviše kontrole nad posrednicima, te na kraju treba voditi brigu da se izabere onaj kanal koji se što prije može prilagoditi promjenama na tržištu.

Unutar kanala distribucije mogu se pojaviti razni sukobi (Kotler i dr., 2006:862):

- horizontalni sukobi – sukobi poduzeća koji se nalaze na istoj razini kanala
- vertikalni sukobi – sukobi između različitih razina unutar istog kanala
- multikanalni sukobi – kada proizvođač na jednom tržištu prodaje svoje proizvode posredstvom dvaju ili više kanala.

Renko (2009:42) objašnjava kako je sukobe u kanalima moguće riješiti prihvaćanjem zajedničkih, viših ciljeva između članica kanala, razmjenom osoba između razina kanala i poticanjem zajedničkog članstva u trgovačkim udruženjima.

Važno je da se odredi uzrok sukoba, kako bi se on što uspješnije mogao riješiti.

### **4.3. Cijena**

Cijena predstavlja određeni iznos koji ljudi plaćaju u zamjenu za neki proizvod ili uslugu. Ona je ključni element u marketinškom miksu jer značajno utječe na profit nekog poduzeća kao i njenog opstanka. Ujedno, cijena je i najfleksibilniji element jer se u svakom trenutku može lako i relativno brzo prilagoditi promjenama koje nastupaju na tržištu.

Čimbenici koji utječu na cijenu mogu se podijeliti u dvije kategorije (Vedanta, 2020):

- Unutarnji čimbenici
  - Organizacijski čimbenici – dvije razine odlučuju o cjenovnoj politici, raspon cijena i politiku cijene odlučuju najviši menadžeri, dok posebnu cijenu određuje osoblje niže razine
  - Marketinški miks – svaki element unutar marketinškog miksa mora biti sinkroniziran s cijenom jer bez podudaranja, rezultati neće biti uspješni.
  - Troškovi – poduzeća moraju voditi brigu da cijena ne bude niža od troškova jer žele odrediti onu cijenu koja će pokriti sve troškove i koja će donijeti prihvatljivu stopu povratna za uloženi trud.
- Vanjski čimbenici
  - Potražnja – ukoliko je potražnja za robom velika, a ponuda robe stalna, cijena se može povećati. Suprotno tome, ako se potražnja smanji, trebala bi pasti i cijena kako bi opstali na tržištu.

- Konkurencija – Svaki proizvođač pokušava procijeniti cijenu svoje konkurencije koja proizvodi slične proizvode i na temelju toga određivati svoje cijene.

Poduzeće treba uzeti u obzir sve čimbenike te na temelju istih donijeti odluku o cijeni proizvoda/usluge.



*Slika 4: Strategije za prilagođavanje cijena (Marketing-Insider, 2015.)*

*Izvor: izrada autora, prilagođeno prema <https://marketing-insider.eu/price-adjustment-strategies/>*

Slika 4. prikazuje nazive sedam strategija koje poduzeća koriste prilikom prilagođavanja cijena. To su: cjenovni popusti i bonifikacije, segmentirano određivanje cijena, psihološko određivanje cijena, promocijske cijene, geografsko određivanje cijena, dinamično određivanje cijena i međunarodne cijene.

Kotler i dr. (2005:693) navode kako popusti i bonifikacije mogu poprimiti mnoge oblike poput:

- kasa skonto – smanjenje cijene za kupce koji podmire svoju obvezu unutar određenog razdoblja.
- količinski popust – popusti koji se ostvare ukoliko kupac kupuje veće količine robe.
- trgovinski popust – članovi trgovinskih kanala koji obavljaju različite funkcije mogu dobiti smanjenje cijene koju im nudi prodavatelj.
- sezonski popust – smanjenje cijene za kupce koji kupuju izvan sezone.
- bonifikacije staro za novo – ukoliko kupac prilikom kupovine novog proizvoda vrati stari, dobit će određeni popust.

Navedenim popustima i bonifikacijama poduzeća pokušavaju nagraditi svoje kupce za određene pothvate prilikom kupovanja i velik broj poduzeća ih primjenjuje.

Prilikom segmentiranog određivanja cijena poduzeća će raditi razliku u lokacijama, kupcima i proizvodima. Kako navodi portal Marketing-Insider (2015), postoji nekoliko uvjeta da bi ova strategija bila učinkovita. Tržište mora biti podijeljeno na segmente, a segmenti moraju pokazivati različite stupnjeve potražnje.

„Psihološko određivanje cijena je strategija koja koristi određivanje cijena kako bi utjecala na kupčevu potrošnju ili kupovne navike kako bi ostvarili veću prodaju“ (Collins, 2021). Kupci zapravo ne znaju koliko bi pojedini proizvod ili usluga trebala koštati, mogu jedino nagađati. Jedna od najpoznatijih strategija prilikom psihološkog određivanja cijene je *charm pricing*. Na primjer, poduzeće će cijenu proizvoda smanjiti za jednu lipu, i tako će kupci, umjesto da 13.99 kuna percipiraju kao 14 kuna, gledati na to kao 13 kuna.

Prema Prisync (2021), promotivno određivanje cijena je strategija kojom se generira interes kupaca za određene artikle ili usluge putem promotivne cijene, pri čemu si kupac osigurava proizvod ili uslugu po cijeni koja je niža od uobičajene cijene. Ova metoda se koristi već godinama i na djelotvoran način može privući kupce da izvrše kupovinu. Neki od oblika ove strategije su „kupi dva, jedan uzmi besplatno“, „dva proizvoda po cijeni jednog“ i mnogi razni popusti.

Prilagođavanje cijene prema lokaciji gdje se kupac nalazi predstavlja geografsko određivanje cijena. Kako navodi Renko (2009:26), postoje sljedeće vrste navedene strategije:

- FOB (*Free on board*)– kupac plaća prijevoz dostave od tvornice do željenog odredišta.
- cijena prema baznoj točki – poduzeće određuje neki grad kao baznu točku od koje svim kupcima naplaćuje isti trošak dostave.
- zakonske cijene – poduzeće može uspostaviti dvije ili više zone te svi kupci koji se nalaze u istoj zoni plaćaju istu ukupnu cijenu.
- ujednačene cijene dostave – poduzeće svim kupcima računa istu cijenu koja uključuje troškove dostave, bez obzira gdje se kupci nalazili.

Prema portalu Marketing-Insider (2015), dinamičko određivanje cijena predstavlja konstantno prilagođavanje cijena prema potrebama i karakteristikama kupaca. Umjesto postavljanja fiksnih cijena, one se prilagođavaju svakodnevno prema potražnji i troškovima.

Različiti čimbenici poput konkurencije na tržištu, zakona i ekonomskih uvjeta utječu na određivanje međunarodnih cijena tj. onih cijena koje se određuju za svaku državu posebno.

Koju će strategiju za prilagođavanje cijena poduzeće koristiti ovisi naravno o situaciji u kojoj se poduzeće nalazi.

#### **4.4. Promocija**

Kako navodi Rocco (2000:209), promocija se može definirati kao zbroj različitih aktivnosti putem kojih poduzeće nastoji da njezini proizvodi i usluge budu poznati potrošačima i pri tome se koriste komunikacijskim medijima, te osobnim i neosobnim uvjeravanjem, a s ciljem da osigura potražnju koju poduzeće može zadovoljiti.

Nužno je istaknuti kako se promocija ne treba poistovjećivati s pojmom marketinga. Ona je jedan od elemenata marketinškog miksa.

Prema Lynn Moffati (2001:10-11), najvažnije promocijske aktivnosti su:

- Oglašavanje (pročelja zgrada, televizije, internet, tramvaji, časopisi, autobusi, novine, radio...)
- odnosi s javnošću (investitori, kupci, zaposlenici...)
- sponzorstvo (imati pojedince ili grupe koje će nositi ime, logo na majicama, plakatima...)
- izravni marketing (prodaja od vrata do vrata, kupnja kod kuće...)
- izlaganje
- osobna prodaja

U nastavku rada поближе će se objasniti svaka od navedenih aktivnosti.

Prema portalu Oberlo (2019), oglašavanje je promotivna aktivnost koja ima za cilj prodati proizvod ili uslugu ciljanoj publici. To je jedan od najstarijih oblika marketinga koji pokušava utjecati na djelovanje svoje ciljane publike da ili kupi, proda ili učini nešto specifično. Koristeći prilagođenu poruku, oglas može biti ciljan na malu publiku ili na veliku publiku.

Oglašavanje je svugdje prisutno. Ono koristi sve moguće načine, koji su navedeni prilikom isticanja najvažnijih promocijskih aktivnosti, kako bi poduzeća prenijela svoju poruku krajnjim potrošačima. Također, prilikom oglašavanja, trebalo bi se u obzir uzeti demografske karakteristike ciljanih skupina poput dobi, spola, razine obrazovanja itd.

„Odnosi s javnošću, skraćeno nazvano PR (*Public Relations*), skup su tehnika i strategija koje se odnose na upravljanje načinom na koji se informacije o pojedincu ili poduzeću šire javnosti, a posebno medijima. Njegovi su primarni ciljevi širenje važnih vijesti ili događaja poduzeća, održavanje imidža robne marke i pozitivno djelovanje na negativne događaje kako bi se njihove posljedice smanjile. PR se može pojaviti u obliku priopćenja za tisak tvrtke , konferencije za novinare , intervju s novinarima, objavljivanja na društvenim mrežama ili na drugim mjestima“ (Investopedia, 2021).

Poželjno je da poduzeća definiraju strategiju odnosa s javnošću pomoću koje mogu komunicirati s publikom te tako najučinkovitije prenijeti željene poruke i ostvariti ciljane rezultate. Kako objašnjava Kenton (2021.), sponzorstvo je oblik marketinga u kojem tvrtka plaća za pravo da bude povezana s projektom ili programom. Uobičajeni predložak za korporativna sponzorstva podrazumijeva suradnju između neprofitne organizacije i korporacije sponzora.

Poduzeća prikazuju svoj logo ili naziv marke na mjestima na kojima se održavaju događaji, uz napomenu kako su oni ti koji su financirali događaj. Mnogi događaji koriste sponzorstvo kako bi uspjeli podmiriti svoje troškove i kako bi ponudili što kvalitetnije programe.

Izlaganjem poduzeće može na različitim tribinama prikazati svoju ponudu, te na taj način privući nove kupce i zainteresirati već postojeće

Osobna prodaja predstavlja prodaju „licem u lice“. Tako prodavač pokušava uvjeriti kupca u kupnju njegovog proizvoda. Prodavač bi trebao imati razvijene komunikacijske vještine i sposobnost da uvjeri drugu osobu da poduzme akciju.

Promocija može predstavljati izazov za poduzeća ali važno je da se potencijalne, i već postojeće kupce upozna s proizvodima i uslugama koje poduzeće nudi te da se održi potražnja za istima.

#### **4.5. Ljudi**

Ne treba podcjenjivati utjecaj ljudi kao elementa marketinškog miksa. Kada se govori o ljudima kao elementu u marketinškom miksu tada se misli na svaku osobu koja je na izravan ili neizravan način uključena u poslovanje nekog poduzeća. Bilo to u prodaji, dizajniranju, ljudskim resursima, marketingu itd.

Zaposlenici koji dolaze u direktan kontakt s kupcima moraju se adekvatno i pristojno ponašati, moraju biti profesionalni. Stoga, postoje različiti elementi koji su od iznimne važnosti za privlačenje, zadovoljstvo i izgradnju lojalnosti zaposlenika, a to su (Ozretić Došen, 2010:138):

- izbor zaposlenika
- obrazovanje zaposlenika
- motivacija zaposlenika
- nagrađivanje zaposlenika
- povjerenje zaposlenika.

Kupci su ti koji generiraju prihod poduzeću, prilikom kupnje proizvoda/usluge. Ukoliko su kupci nezadovoljni, neće kupovati neki proizvod ili uslugu, te poduzeće ostaje bez profita. Zadovoljstvo kupca, osim što ne ovisi samo o proizvodu, ovisi i o uslugama podrške. Zaposlenici koji izravno dolaze u kontakt s kupcima mogu utjecati na to hoće li kupac kupiti proizvod i hoće li se ponovno vraćati.

#### **4.6. Procesi**

„Postupci, mehanizmi i aktivnosti koje se poduzimaju kako bi se usluga kreirala i isporučila korisniku“ (Dobrinić, Gregurec, 2016:217) predstavlja proces pružanja usluga. Dakle, sve što je uključeno u isporuku proizvoda ili usluge predstavlja proces. Svako poduzeće želi biti ažurno i učinkovito prilikom poslovanja.

Prema portalu Business Queensland (2016.), određivanje dobrog procesa osigurava da:

- poduzeće uzastopno pruža isti standard svoje usluge svojim klijentima
- poduzeće uštedi vrijeme i novac povećanjem učinkovitosti.

Razumijevanje kupca pomaže poduzećima da osiguraju njihovo pozitivno iskustvo.

Kako navodi portal Oxford College of Marketing (2020.), neka od sljedećih promatranja upravo mogu pomoći prilikom definiranja dobrog procesa:

- Kada kupac postavi upit, koliko dugo će morati čekati na odgovor?
- Što se događa nakon što kupac napravi narudžbu?
- Kako se može koristiti tehnologija da se procesi učine učinkovitijima? Itd.

Svaki odgovor na navedena pitanja može pomoći prilikom izgradnje pozitivnog korisničkog iskustva.

#### **4.7. Fizički dokazi**

Fizički dokazi kao element u marketinškom miksu se može definirati kao „okruženje u kojem se usluga isporučuje i u kojem su poduzeće i korisnik u interakciji, te svi fizički elementi koji olakšavaju izvedbu i komunikaciju usluge“ (The Marketing Mix, 2018).

Prema portalu Bitesize (2020.), fizički dokazi mogu uključivati:

- fizički dizajn i raspored prostorija
- raspored tj. izgled *online* stranice poduzeća

Važno je napraviti da fizički dokazi poduzeća budu privlačni kako bi privukli kupce. Također, ono je odraz onoga kako poduzeće želi da ga se percipira.

## 5. MARKETINŠKI MIKS PODUZEĆA RYANAIR

### 5.1.Uvodno o poduzeću Ryanair

Ryanair Holdings plc najveća je europska zračna grupa te je također matična tvrtka Buzz, Lauda, Malta Air & Ryanair. Godišnje prevoze 154 milijuna gostiju na više od 2.400 dnevnih letova iz 82 baze, te imaju tim od preko 19.000 visokokvalificiranih zrakoplovnih profesionalaca. ([Ryanair, 2022](#) )



*Slika 5.:Logo Ryanaira (Logos-World, 2022.)*

Izvor: <https://logos-world.net/ryanair-logo/>

Slika 5. prikazuje logo Ryanaira, vodećeg niskotarifnog avioprijevoznika na području Europe. Kako navodi Shastri (2021.), „tvrtku su 1985. godine osnovali Tony Ryan, Christopher Ryan i Liam Lonergan. U početku to nije bila niskotarifna zrakoplovna tvrtka, jer sve što je željela bilo je natjecati se s duopolom na europskom tržištu zračnih putovanja koji su imali British Airways i Aer Lingus. Budući da je Ryanair imao manje avione, naplaćivao je manje cijene gotovo upola od onoga što bi drugi općenito naplaćivali. Međutim, to im nije uspjelo jer su počeli gubiti novac. Kasnije su rođeni niskotarifni avioprijevoznici na europskom tržištu koji će se vrlo brzo



probiti. Ryanair je letio u manje zračne luke jer je bilo jeftinije, a koristio se marketingom kako bi privukao pozornost. Kako je ovaj novi pristup zračnih prijevoznika postao popularan u Europi, počeli su se pojavljivati rivali. Ističe se EasyJet, Ryanairov primarni *low-cost* konkurent“. EasyJet britanska je multinacionalna i niskotarifna zračna tvrtka sa sjedištem u zračnoj luci London Luton. Obavlja domaće i međunarodne usluge na više od 900 ruta u više od 30 zemalja. Zapošljavaju oko 13.000 ljudi, od kojih je preko 4.000 pilota i preko 7.000 članova kabinskog osoblja. 2019. godine pokreću *easyJet Holidays* kako bi ponudili pakete za odmor te na taj način privukli ljude da više troše kod njih umjesto da smještaj rezerviraju negdje dalje. ([easyJet](#), 2022)

Osim Easy Jet-a, konkuriraju još i Wizz Air i Jet2.com. Wizz Air mađarski je niskotarifni prijevoznik sa sjedištem u Budimpešti. Ima odredišta diljem Europe, kao i u sjevernoj Africi i na Bliskom istoku. Prvi let bio je 2004. godine na relaciji Katowice-London Luton. Kako navode, usredotočeni su na jednostavna putovanja koja su dostupna svima, po najnižoj mogućoj cijeni, stvarajući jednaku vrijednost za sve putnike. ([Wizz](#), 2022)

Kao i prethodno navedeni konkurenti, Jet2.com također je niskotarifni avioprijevoznik. Jet2.com ima povijest koja se proteže više od 30 godina, a prvobitno su se nazivali Channel Express (Air Services) Limited. 2003. godine ime mijenjaju u Jet2.com, prije prvog leta iz zračne luke Leeds Bradford do Amsterdama. Već četiri godine zaredom dobivaju nagradu „Tripadvisor’s Best Airline“ u Ujedinjenom Kraljevstvu. (Jet2.com, 2022)

## **5.2. Analiza marketinškog miksa**

Kao što je već rečeno u radu, marketinški miks je kombinacija različitih elemenata koja poduzeća koriste kako bi ostvarili svoje ciljeve. U nastavku rada analizirat će se svaki element marketinškog miksa na primjeru Ryanaira.

Proizvod ili usluga se odnosi na sve što neko poduzeće nudi potrošačima. Ryanair nudi letove po niskim cijenama na području Europe. Prilikom letenja, putnici mogu sa sobom ponijeti vlastitu hranu i piće, no također im se nudi mogućnost kupovanja hrane ili pića na letu. Inače je praksa kod letova da se prilikom leta dobije besplatan obrok, no kod Ryanaira kupovina istoga predstavlja prihod. Ryanair ima suradnju s mnogim hotelima stoga nudi mogućnost iznajmljivanja istih prilikom rezervacije leta.

Većina rezervacija karata za let se obavlja preko interneta i time se omogućava da putnici rezerviraju kartu s bilo kojeg mjesta gdje god se nalazili. Također, kako navode Poulsen i

Fowler (2012), Ryanair izbjegava primarne zračne luke te se koncentrira na sekundarne. Sekundarne zračne luke su male lokalne zračne luke u kojima je Ryanair, u većini slučajeva, glavni prijevoznik. Prednost sekundarnih zračnih luka su niske cijene.

Prema mišljenju Handleya, „pokazalo se da su potrošači izbirljiviji kada je u pitanju odluka gdje žele potrošiti svoj novac“ (Handley, 2010:26). Upravo zbog toga, cijena postaje manje odlučujući faktor s obzirom na razne ponude koje su dostupne na tržištu. Friesner (2014) objašnjava kako Ryanair 70% sjedala prodaje po najnižim cijenama, dok se 30% naplaćuje po višoj cijeni. Također, Ryanair naplaćuje dodatne naknade za sve putnike koji nisu obavili *online check-in*. Kako navodi Numanoglu (2019.), osim što nudi niske cijene, Ryanairova komparativna prednost u zrakoplovnoj industriji je u tome što, umjesto da uvedu jedinstvenu cijenu za sve segmente, oni svojim kupcima nude nekoliko opcija s različitim potrebama. Svaki kupac ima različite potrebe i različito percipira vrijednost. Upravo iz toga razloga, Ryanair cijenu povezuje s vrijednošću, umjesto proizvoda. Zahvaljujući tome, Ryanair nudi tri vrste zrakoplovnih karata: *Value*, *Regular*, *Plus* i *Flexi Plus*. Kao što se može vidjeti na njihovoj internetskoj stranici, *value* uključuje jednu ručnu prtljagu koja se može smjestiti ispod prednjeg sjedala putnika. Ukoliko se izabere *regular*, osoba ima prednost prilikom ukrcanja na avion, dvije ručne prtljage, od kojih jedna može biti do 10 kilograma. *Plus* uključuje ručnu prtljagu, mogućnost check-in torbe do 20 kilograma i besplatan *check-in* u zračnoj luci. *Flexi Plus* uključuje sve isto kao i *Plus*, ali uz dodatnu mogućnost ne naplaćivanja naknade ukoliko se mijenja odredište (Ryanair, 2022). Kolika će biti naknada za korištenje pojedine karte ovisi o mjestu i datumu putovanja.

Kako navodi portal BusinessEssay (2022.), promocija pokriva sve radnje koje poduzimaju Ryanairovi marketinški stručnjaci kako bi upoznali potrošače o svojim uslugama i uvjerali buduće kupce da kupe iste proizvode. Za Ryanair, promocija nije glavni element marketinške strategije jer nastoji održati proračun za oglašavanje na minimumu. Usredotočuju se na prikazivanje sebe kao jednostavne i sretne zrakoplovne kompanije. Uz slogan 'Jednostavne niske cijene' promoviraju se kao zrakoplovna kompanija s niskim cijenama. Prema Bearnu (2009.), kako bi osigurali što niže troškove, odlučili su koristiti treće strane te su unajmili Ad2One, agenciju za reklamiranje, da se pobrine za troškove i prodaju. Prihod koji se ostvari od oglašavanja trećih strana namijenjen je pokrivanju troškova vođenja Ryanair internetske stranice. Ryanair je više puta bio kritiziran od strane *Advertising Standards Authority*. Tako su se 2012. godine našli pod kritikama za jednu kampanju koju su ljudi prozvali seksističkom i uvredljivom za kabinsko osoblje.



Slika 6. : Oglas Ryanaira koji je zabranjen od strane *Advertising Standards Authority*. (The Guardian, 2012.)

Izvor: <https://www.theguardian.com/media/2012/feb/15/asa-bans-sexist-ryanair-ad>

Slika 6. prikazuje oglas, odnosno sliku, koji se nalazio na godišnjem kalendaru Ryanaira.

Kako navodi The Guardian (2012.), Ryanair ne žali za odlukom da proizvedu navedenu reklamnu kampanju jer sav prihod koji se ostvari od godišnjeg kalendara ide u dobrotvorne svrhe.

Ryanair zapošljava više od 17.000 zaposlenika što uključuje pilote, kabinsko osoblje i druge. Svaki pilot se zapošljava dok je mlad, nakon čega njegovo napredovanje u poslu ovisi o njegovom radu. Što se tiče kabinskog osoblja, kojih ima više od 10.000, oni sami ulažu u svoju obuku, te su odgovorni za sigurnost svakog putnika. (Ryanair, 2022.)

Kao što je već rečeno ranije u radu, proces se odnosi na sve postupke ili aktivnosti kako bi se kreirala usluga. Ryanair je odlučio da će pružati jednostavne usluge, a prema navodima portala The Times (2009.) 2009. godine ukinuli su *check-in*. Pri tom je važno naglasiti kako se treba obaviti *online check-in* kako se ne bi naplatila dodatna naknada. Također, ne mogu se birati željena sjedala, već se ide po principu tko prvi, njegovo. Do zrakoplova se ide pješice ili autobusom jer nema tunela koji se spaja na zrakoplov.

„Najvažnija značajka usluga je njihova neopipljivost. S obzirom na to da Ryanair posluje u uslužnoj industriji, mora pridavati veliku važnost fizičkim objektima jer su oni najvažnije determinante praktičnosti koja se postiže u pružanju usluga. Fizički objekti također određuju kako klijent uživa u letu, kao i učinkovitost s kojom tvrtka služi svojim klijentima čak i tijekom vrhunca sezone. Zrakoplovi su najskuplja imovina koju Ryanair posjeduje. Oslanja se na

Boeing 737 kako bi održao svoje jeftine operacije s obzirom na veliku pouzdanost modela aviona i niske operativne troškove“ (BusinessEssay, 2022). Što se tiče unutrašnjosti zrakoplova, važno je da sjedala budu što udobnija, a sam interijer što privlačniji kako bi se putnik poželio opet vratiti.

Prema analizi Međunarodne udruge za zračni prijevoz iz lipnja 2022. godine (ReFuelEU Aviation – Sustainable Aviation Fuels, 2022.), čimbenik koji je značajno oblikovao poslovanje aviokompanija u posljednjim godinama je pojava globalne pandemije koronavirusa koja je utjecala na globalno gospodarstvo i kupovnu moć ljudi, ali i međunarodnu mobilnost zbog mnogobrojnih mjera. U 2021. godini Ryanair je zauzeo sedmo mjesto u planiranom prihodu od „ostvarenih putničkih kilometara“<sup>1</sup>. Prema uspješnosti poslovanja prema planiranim prihodima prema prijednim putničkim kilometrima od Ryanaira bolje su pozicionirani American Airlines, United Airlines, China Eastern Airlines, Delta Air Lines, China Southern Airlines i Southwest Airlines.

Bez sumnje, Ryanair ima uspješnu marketing strategiju. Strategija niske cijene koju koristi pokazala se izvanrednom. Uz pomoć navedene strategije, omogućili su ljudima da im letenje bude pristupačnije. Pomno su sagledali svaki aspekt svoga tržišta i očekivanja potrošača te na temelju toga oblikovali svoj marketinški miks. ...

---

<sup>1</sup> Ostvareni putnički kilometri predstavljaju „zbroj umnožaka broja prevezenih prihodovnih putnika na svakoj dionici leta i broja kilometara koje su zrakoplovi preletjeli na tim dionicama“ (Radačić, Suić, & Škurla Babić, 2008.)

## 6. ZAKLJUČAK

Kao što je obrazloženo u radu, mnogi ljudi misle kako je marketing vezan samo uz prodaju ili oglašavanje a to je sasvim kriva predodžba o marketingu. Marketing je ključan za uspješnost poduzeća, bilo to malih, srednjih ili velikih. Riječ je o osiguravanju da proizvedeni proizvodi i usluge zadovolje potrebe i želje potrošača. Konkurencija iz dana u dan sve više raste i poduzeća moraju osmišljavati strategije s kojima se mogu probiti na tržište i osigurati konkurentsku prednost. Kako bi poduzeće bilo što uspješnije, važno je da pravilno kombinira sve elemente marketinškog miksa, a danas su to: cijena, proizvod, mjesto, promocija, ljudi, procesi i fizički dokazi. Svakako je bitno da poduzeće prati današnje trendove na tržištu kako bi mu se što lakše prilagodilo.

Ryanair je kroz godine izrastao u jednu od vodećih zrakoplovnih kompanija u Europi. Temeljne vrijednosti su im niske cijene i učinkovitost. Kroz niske cijene pokušavaju generirati veći broj putnika, što im i uspijeva. Trebaju pratiti trendove kako bi mogli implementirati nove ideje i uveli razne promjene koje će im omogućiti da i dalje ostanu na vodećim pozicijama. Analizom marketinškog miksa poduzeća, zaključeno je da je najveća komparativna prednost poduzeća nuđenje cjenovno povoljnije ponude letova u usporedbi s konkurentima, što omogućuje veću dostupnost većem opsegu potencijalnih klijenata koji ekonomično biraju letove. Druga važna karakteristika marketinškog miksa Ryanaira je da nude usluge koje olakšavaju klijentima cjelokupan proces putovanja, naime sve informacije o letovima dostupne su na internetu i Ryanairovoj aplikaciji koja omogućuje odabir leta, pronalazak svih informacija o letu te obavljanje online *check-in-a* koji skraćuje vrijeme čekanja u zračnim lukama.

Postoje brojne varijable koje će utjecati na budući razvoj Ryanaira i cijele industrije letova i općenito industriju transporta. Jedan od najvažnijih čimbenika su zakonske regulative koje ograničavaju korištenje neobnovljivih izvora energije te žele učiniti industriju letova održivom. Prelazak s neobnovljivih na obnovljive izvore energije predstavlja izazov cijeloj industriji letova, a tako i Ryanairu jer postoji mogućnost da će se i cijena njihove usluge povećati, što bi negativno moglo utjecati na položaj Ryanaira.

## LITERATURA

### KNJIGE

Dobrinić, D., Gregurec I. (2016). *Integrirani marketing*. Varaždin: FOI

Drucker, P. (1973). *Management: Task, responsibilities, practices*. New York: Harper & Row

Dujmović, I. (1975). *Marketing: Suvremena koncepcija tržišnog poslovanja*. Zagreb: Školska knjiga

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. New York: Pearson Education Upper Sadalle River (Prentice Hall)

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate

Moffat, L. (2001). *Ahead of the game: The Marketing Guide for Small Business*. New York: McGraw-Hill Publishing Company

Ozretić Došen, Đ. (2010). *Osnove marketinga*. Zagreb: Mikrorad

Radačić, Ž., Suić, I., & Škurla Babić, R. (2008). *Tehnologija zračnog prometa I*. Zagreb: Fakultet prometnih znanosti Sveučilišta u Zagrebu

Renko, N. (2009). *Strategije marketinga*. Zagreb, Naklada Ljevak

Rocco, F. (2000). *Marketinško upravljanje*. Zagreb, Školska knjiga

Vujević, M. (2006) *Uvođenje u znanstveni rad u području društvenih znanosti*. Zagreb: Školska knjiga.

### INTERNETSKI IZVORI

Bearne, S. (2009.). Ryanair takes first steps into social media. Dostupno na: <https://www.marketingweek.com/ryanair-takes-first-steps-into-social-media/> [pristupljeno: 29.6.2022.]

Bitesize (2020). Physical evidence. Dostupno na: <https://www.bbc.co.uk/bitesize/guides/zh3b7nb/revision/1#:~:text=The%20physical%20evidence%20element%20of,Business%20management> [pristupljeno: 29.6.2022.]

BusinessEssay (2022). Ryanair Company's 7 Ps Product & Service Analysis. Dostupno na: <https://business-essay.com/ryanair-companys-7-ps-product-and-amp-service-analysis/> [pristupljeno: 11.6.2022.]

Business Queensland (2016). The 7 Ps of marketing. Dostupno na: <https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/marketing-basics/seven-ps-marketing> [pristupljeno: 9.6.2022.]

Collins, A. (2021). Psychological Pricing: What Your Prices Really Say to Customers. Dostupno na: <https://www.shopify.com/blog/psychological-pricing> [pristupljeno 3.6.2022.]

EasyJet (2022). *What we do*. Dostupno na: <https://corporate.easyjet.com/about/what-we-do> [pristupljeno: 30.6.2022.]

EuropaEU (2022). ReFuelEU Aviation – Sustainable Aviation Fuels. European Commission. Dostupno na: [https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12303-Odrziva-goriva-za-zrakoplovstvo-ReFuelEU-Aviation\\_hr](https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12303-Odrziva-goriva-za-zrakoplovstvo-ReFuelEU-Aviation_hr) [pristupljeno: 30.6.2022.]

Expert Program Management (2018). Difference between Sales and Marketing. Dostupno na: <https://expertprogrammanagement.com/2018/02/difference-between-sales-and-marketing/> [pristupljeno 2.6.2022.]

Friesner, T. (2014). Ryanair Marketing Mix. Dostupno na: <https://www.marketingteacher.com/ryanair-marketing-mix/> [pristupljeno: 11.6.2022.]

Handley, L. (2010). Does your brand need a change of direction?. Dostupno na: <https://www.marketingweek.com/does-your-brand-need-a-change-of-direction/> [pristupljeno: 11.6.2022.]

Investopedia (2021). Public Relations (PR). Dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/p/public-relations-pr.asp> [pristupljeno: 5.6.2022.]

Jet2.com (2022). *About us*. Dostupno na; <https://www.jet2.com/en/about-us> [pristupljeno: 30.6.2022.]

Kenton, W. (2021). Corporate Sponsorship. Dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/c/corporate-sponsorship.asp> [pristupljeno: 6.6.2022.]

Marketing-Insider (2015). Price adjustment strategies – adjusting prices for different markets. Dostupno na: <https://marketing-insider.eu/price-adjustment-strategies/> [pristupljeno 4.6.2022.]

Numanoglu, H. (2019). Strategic Pricing Practices: Ryanair Example. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/343876> [pristupljeno 29.6.2022.]

Oberlo (2019). Advertising. Dostupno na: <https://www.oberlo.com/ecommerce-wiki/advertising> [pristupljeno: 5.6.2022]

Oxford College of Marketing (2020). The Marketing Mix. Dostupno na: <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2020/10/08/understanding-the-7ps-of-the-marketing-mix/#:~:text=It%20involves%20the%207Ps%3B%20Product,Booms%20%26%20Bitner%2C%201982>). [pristupljeno: 9.6.2022.]

Poulsen, H.M., Fowler, A.H. (2012). A Comparative Analysis of the Social Media Marketing Approaches of Ryanair and EasyJet. Business and Social Sciences. Dostupno na: <https://www.semanticscholar.org/paper/A-Comparative-Analysis-of-the-Social-Media-of-and-Fowler/fac7c8510253507685774388af4da32c739d6706> [pristupljeno: 11.6.2022.]

Prisync (2021). Promotional Pricing: Definition, Pros & Cons, Brands That Nailed It. Dostupno na: <https://prisync.com/blog/promotional-pricing-definition-pros-cons-brands-that-nailed-it/#:~:text=Promotional%20pricing%20is%20a%20method,lower%20than%20its%20usual%20price>. [pristupljeno: 4.6.2022.]

Ryanair (2022). *About us*. Dostupno na: <https://www.ryanair.com/gb/en/useful-info/about-ryanair/about-us> [pristupljeno: 30.6.2022.]

Ryanair (2022). *Our people*. Dostupno na: <https://corporate.ryanair.com/about-us/our-people/> [pristupljeno: 30.6.2022.]

Shastri, A. (2021). Elaborated Marketing Strategy of Ryanair. Dostupno na: <https://iide.co/case-studies/marketing-strategy-of-ryanair/> [pristupljeno: 9.6.2022.]

The Economics Times (2019). *What is „Marketing Mix“*. Dostupno na: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/marketing-mix> [pristupljeno 2.6.2022.]

The Guardian (2012). ASA bans „sexist“ Ryanair ad. Dostupno na: <https://www.theguardian.com/media/2012/feb/15/asa-bans-sexist-ryanair-ad> [pristupljeno: 29.6.2022.]

The Marketing Mix (2018). The Marketing Mix 4P's and 7P's Explained. Dostupno na: <https://marketingmix.co.uk/> [pristupljeno: 9.6.2022.]



The Times (2009). Ryanair closes check-in desks. Dostupno na: <https://www.thetimes.co.uk/article/ryanair-closes-check-in-desks-hwx2hm2d0gv>

[pristupljeno: 29.6.2

Vedantu (2020). Introduction to Pricing. Dostupno na:

<https://www.vedantu.com/commerce/pricing> [pristupljeno 3.6.2022.]

Viher, M. (2021). 7 najznačajnijih razlika između digitalnog i tradicionalnog marketinga.

Dostupno na: <https://gotraffic.hr/blog/digitalni-vs-tradicionalni-marketing/> [pristupljeno: 5.6.2022.]

Wizz (2022). *How it all started*. Dostupno na: [https://wizzair.com/en-gb/information-and-](https://wizzair.com/en-gb/information-and-services/about-us/about-wizz)

[services/about-us/about-wizz](https://wizzair.com/en-gb/information-and-services/about-us/about-wizz) [pristupljeno: 30.6.2022.]

## POPIS SLIKA

Slika 1: Vrste marketinga.....	4
Slika 2: 7P model u marketingu .....	6
Slika 3: Životni ciklus proizvoda .....	7
Slika 4: Strategije za prilagođavanje cijena.....	11
Slika 5: Logo Ryanaira .....	16
Slika 6: Oglas Ryanaira koji je zabranjen od strane Advertising Standards Authority .....	20