

Marketinška strategija Hilton hotela

Peraić, Lorena

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:191:836601>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-18**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Preddiplomski sveučilišni studij

LORENA PERAIĆ

Marketinška strategija Hilton hotela

Marketing strategy of Hilton hotels

Završni rad

Opatija, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Preddiplomski sveučilišni studij
Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu
Menadžment održivog razvoja

Marketinška strategija Hilton hotela

Marketing strategy of Hilton hotels

Završni rad

Kolegij: **Marketing u hotelijerstvu**

Student: **Lorena Peraić**

Mentor: **Izv.prof.dr.sc.Lidija Bagarić**

Matični broj: **24020/17**

Opatija, rujan, 2023.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

IZJAVA O SAMOSTALNOJ IZRADI ZAVRŠNOG RADA
IZJAVA O AUTORSTVU RADA I
O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

Lorena Peraić

(ime i prezime studenta)

24020/17

(matični broj studenta)

Marketinška strategija Hilton hotela

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor završnog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa završnim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog završnog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, rujan, 2023.

Lorena Peraić

Potpis studenta

Sažetak

Strategije marketinga predstavljaju planirane pristupe i smjernice koje organizacije koriste kako bi postigle svoje marketinške ciljeve. Strategije obuhvaćaju odabir specifičnih metoda i taktika za promociju, distribuciju i prodaju proizvoda ili usluga, s ciljem stvaranja konkurentske prednosti i zadovoljavanja potreba ciljne skupine potrošača. Različite vrste strategija marketinga uključuju strategije rasta, diferencijacije proizvoda, segmentacije tržišta, pozicioniranja, promocije, cijena i drugih aspekata marketinškog planiranja. Hilton hoteli predstavljaju međunarodni lanac luksuznih hotela i odmarališta. Osnovan je 1919. godine od strane Conrada Hiltona. Lanac je poznat po visokom standardu usluge, udobnosti i luksuznom iskustvu koje pruža svojim gostima. Hilton hoteli imaju prisutnost širom svijeta i nude raznovrsne usluge, uključujući hotelski smještaj, restorane, konferencijske prostore i druge sadržaje. Marketinška strategija Hilton hotela označava planirani pristup i taktike koje Hilton hoteli primjenjuju kako bi ostvarili svoje marketinške ciljeve. Strategija obuhvaća odabir marketinških aktivnosti i metoda koje će omogućiti Hilton hotelima da privuku ciljnu publiku, povećaju prepoznatljivost brenda, poboljšaju popunjenost hotela i održe konkurentske prednosti na tržištu. Strategija uključuje čimbenike kao što su promocija, segmentacija tržišta, pozicioniranje, inovacije u uslugama te usmjerenost prema određenim ciljnim skupinama kako bi se postigla uspješna prisutnost na tržištu hotela i hotelske industrije.

Ključne riječi: Hilton, hotel, marketing, marketinška strategija, pozicioniranje, usluga

Summary

Marketing strategies represent the planned approaches and guidelines that organizations use to achieve their marketing goals. Strategies include the selection of specific methods and tactics for the promotion, distribution and sale of products or services, with the aim of creating a competitive advantage and meeting the needs of the target group of consumers. Different types of marketing strategies include growth strategies, product differentiation, market segmentation, positioning, promotion, pricing, and other aspects of marketing planning. Hilton hotels represent an international chain of luxury hotels and resorts. It was founded in 1919 by Conrad Hilton. The chain is known for the high standard of service, comfort and luxury experience it provides to its guests. Hilton hotels have a worldwide presence and offer a variety of services, including hotel accommodation, restaurants, conference facilities and other facilities. A Hilton hotel marketing strategy refers to the planned approach and tactics that Hilton hotels use to achieve their marketing goals. The strategy includes the selection of marketing activities and methods that will enable Hilton hotels to attract the target audience, increase brand recognition, improve hotel occupancy and maintain competitive advantages in the market. The strategy includes factors such as promotion, market segmentation, positioning, service innovation and targeting specific target groups in order to achieve a successful presence in the hotel market and the hotel industry.

Keywords: Hilton, hotel, marketing, marketing strategy, positioning, service

Sadržaj

1. UVOD	1
1.1. Predmet i problem istraživanja	1
1.2. Svrha i ciljevi istraživanja	1
1.3. Znanstveno istraživačke metode.....	2
1.4. Struktura rada	2
2. STRATEGIJE MARKETINGA.....	3
2.1. Razine strategije marketinga	4
2.2. Planiranje i strateški marketinški plan.....	5
3. VRSTE STRATEGIJA MARKETINGA.....	7
3.1. Strategije marketinga za zrela i opadajuća tržišta	7
3.2. Strategija rasta	8
3.3. Strategija diverzifikacije.....	9
3.4. Strategija diferencijacije proizvoda	10
3.5. Strategije segmentacije tržišta	12
3.6. Strategija pozicioniranja	13
4. HILTON HOTELI.....	17
4.1. Povijest Hilton hotela	18
4.2. SWOT analiza Hilton hotela.....	19
4.3. Marketinška strategija Hiltona.....	21
5. ZAKLJUČAK	24
BIBLIOGRAFIJA	26
POPIS ILUSTRACIJA.....	28

1. Uvod

Marketinška strategija je planiran pristup kako privući i zadržati potrošače. Marketinška strategija je sustavan proces koji kombinira istraživanje tržišta, analizu konkurencije, identifikaciju ciljne grupe, postavljanje ciljeva te određivanje taktika i alata kojima će se ti ciljevi postići.

Marketinška strategija označava sveobuhvatan plan i pristup koje organizacija ili poduzeće primjenjuje kako bi ostvarili svoje marketinške ciljeve. Ovaj plan uključuje različite aspekte marketinga, poput analize tržišta, ciljnih skupina, konkurencije, proizvoda ili usluga, cijena, distribucije, promocije te drugih faktora koji imaju utjecaja na uspjeh na tržištu.

U analizi tržišta, prvi korak jest razumijevanje tržišta na kojem organizacija posluje, što uključuje proučavanje veličine tržišta, trendova, potreba i preferencija potrošača, kao i identifikaciju konkurencije. Kada je riječ o ciljnoj skupini, važno je definirati tko su idealni potrošači za organizaciju, odnosno ciljna skupina. U procesu pozicioniranja, ključno je odrediti kako organizacija želi da njeni proizvodi ili usluge budu percipirani u usporedbi s konkurencijom. Organizacija treba definirati svoju jedinstvenu vrijednost i prednosti koje nudi potrošačima. U postavljanju ciljeva za marketinške kampanje, organizacija treba uspostaviti jasne i mjerljive ciljeve.

1.1. Predmet i problem istraživanja

Predmet istraživanja ovog završnog rada su marketinške strategije u kontekstu poslovanja i razvoja Hilton hotela.

Problem istraživanja ovog završnog rada je analiza i razumijevanje različitih vrsta marketinških strategija koje su primijenjene u poslovanju Hilton hotela, s posebnim fokusom na njihovu primjenu u različitim tržišnim situacijama.

1.2. Svrha i ciljevi istraživanja

Svrha završnog rada je detaljno istražiti različite strategije marketinga u poslovnom okruženju, s naglaskom na primjenu tih strategija u kontekstu Hilton hotela.

Cilj istraživanja je prikazati različite vrste strategija marketinga te proučiti njihovu primjenu i efikasnost te analizirati specifičnosti marketinške strategije Hilton hotela, uključujući kako su primijenjene različite strategije kako bi se postigao uspjeh i konkurentna prednost na tržištu.

1.3. Znanstveno istraživačke metode

U istraživanju su se koristile sljedeće znanstvene metode:

- Metoda sinteze - koristi se za izdvajanje ključnih saznanja, identifikaciju zajedničkih obrazaca, te izvlačenje glavnih zaključaka.
- Metode analize - koristi se za obradu, interpretaciju i razumijevanje prikupljenih podataka.
- Metoda deskripcije - koristi se za detaljno opisivanje specifičnih aspekata istraživanja.
- Induktivne metode - koriste se za izvođenje općih zaključaka ili teorija na temelju specifičnih primjera ili podataka.
- Metode komparacije – koristi se za usporedbu i analizu različitih elemenata, varijabli, skupina ili situacija kako bi se identificirale sličnosti, razlike ili uzročno-posljedični odnosi.
- Metoda kompilacije - koristi se za prikupljanje, organiziranje i integriranje podataka, informacija ili literature iz različitih izvora kako bi se stvorila cjelovita i pregledna analiza teme istraživanja.
- Metode dedukcije - koriste se za izvođenje zaključaka putem logičkog zaključivanja na temelju poznatih činjenica, pretpostavki ili principa.

1.4. Struktura rada

Završni rad je strukturno podijeljen na pet međusobno povezanih poglavlja te započinje uvodom nakon kojeg su definirane strategije marketinga. Kroz treće poglavlje su prikazane vrste strategija marketinga u sklopu čega su nabrojane i opisane najčešće vrste marketinga. Kroz četvrto poglavlje su opisane marketinške strategije Hilton hotela u sklopu čega je prikazana SWOT analiza, povijest i marketinška strategija Hiltona.

2. Strategije marketinga

Marketing je proces promicanja i prodaje proizvoda i usluga, uključujući istraživanje tržišta i oglašavanje. Danas je marketing bitan dio strategije rasta svake organizacije. Mnoge tvrtke koriste marketinške metode nesvjesno kako bi se promovirale i povećale prodaju svojih proizvoda i usluga. Marketing je jedan od najbitnijih elemenata današnjih organizacija. Svaka strategija koja se koristi za pomoć grupi, tvrtki ili pojedincu u postizanju njihovih ciljeva spada u vrlo široku kategoriju poznatu kao marketing. Ciljevi marketinga su podizanje svijesti o robnoj marki među ciljanim tržištem, povećanje tržišnog udjela, uvođenje tvrtke na nova domaća ili međunarodna tržišta, povećanje povrata ulaganja, povećanje poslovne dobiti, optimiziranje toka konverzije, stjecanje novih potencijalnih kupaca, poticanje lojalnosti kupaca i povećanje prodajni.¹

Marketinška strategija je sveobuhvatni plan tvrtke za povezivanje s potencijalnim kupcima i njihovo uvjeravanje da kupe njezine proizvode ili usluge. Marketinški plan obično uključuje ponudu vrijednosti tvrtke, ključne poruke robne marke, podatke o ciljnoj demografiji kupaca i druge značajne elemente.²

Marketinška strategija obuhvaća sveobuhvatni poslovni plan za privlačenje potencijalnih potrošača i transformaciju istih u kupce proizvoda ili usluga tvrtke. Marketinška strategija uključuje definiranje vrijednosti koje tvrtka nudi, ključne poruke o robnoj marki, demografske podatke o ciljnoj publici i druge ključne komponente visoke razine.³

Putem marketinške strategije, poduzeće može definirati svoje pozicioniranje na tržištu, odabrati vrstu proizvoda koju će proizvoditi, identificirati strateške partnere s kojima će surađivati i odlučiti o vrsti oglašavanja i promocije koju će primjenjivati. Posjedovanje jasno definiranog marketinškog plana bitno je za uspjeh bilo kojeg poslovanja.⁴

Marketinška strategija naglašava identifikaciju tržišnih prilika, određivanje ciljne publike i kultiviranje marketinškog miksa kako bi se osigurale trajne konkurentne i potrošačke koristi.

¹ Pathmaperumna, C., R., Fernando, P. (2018): Factors affecting on consumer purchasing behavior of Ayurvedic skin care products: A study of female consumers in Colombo District of Sri Lanka, Journal of Management Matters, University of Rajarata, Volume 5, Number 1.

² Anselmsson, J., Johansson, U., Persson, N, 2007. Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity".

³ Ibidem.

⁴ Pride, W. M., Ferrell, O. C. (2019). Foundations of marketing. Bostorn, USA: Cengae str. 42.

2.1. Razine strategije marketinga

Određiti pravu marketinšku strategiju bitno je za razvoj proizvoda i pozicioniranje na tržištu.

Razumijevanje osnovnih marketinških strategija služi kao početna točka u kreiranju prilagođenih i učinkovitih marketinških planova.⁵

Strategija marketinga može se klasificirati na različite razine, ovisno o opsegu i dubini kojom se bavi aspektima poslovanja i marketinga. Tri osnovne razine strategije marketinga su prikazane u Tablici 1.

Tablica 1. Osnovne razine strategije marketinga

Strategija	Opis
Korporativna strategija	Razina strategije koja se fokusira na cjelokupnu organizaciju i njezino mjesto na tržištu. U tom kontekstu, marketinška strategija povezana je s misijom, vizijom i glavnim ciljevima poduzeća. Pitanja koja se postavljaju na toj razini uključuju: <ul style="list-style-type: none">• U kojim industrijama ili sektorima bi trebalo djelovati?• Kako se može ostvariti konkurentska prednost na globalnoj razini?
Poslovna (ili konkurentska) strategija	Na ovoj razini, fokus je na određenom poslovnom segmentu ili tržištu. Strategije su često usmjerene na pitanja poput: <ul style="list-style-type: none">• Kako se može razlikovati od konkurencije?• Koji segment tržišta treba ciljati?• Koje su ključne konkurentske prednosti u tom segmentu?
Funkcionalna strategija	Na ovoj razini, fokus je na određenim funkcionalnim područjima unutar organizacije, kao što su marketing, financije ili proizvodnja. Kada se raspravlja o funkcionalnoj marketinškoj strategiji, razmatraju se pitanja poput: <ul style="list-style-type: none">• Koji su najefikasniji kanali za promociju?• Kako optimizirati mješavinu proizvoda?• Koje tehnike prodaje treba koristiti?• Kako treba odrediti cijene proizvoda ili usluga?

Izvor: Izrada autorice prema Grbac, B., 2011.

⁵ Pavičić, J., i dr., Osnove strateškog marketinga, Školska knjiga, Zagreb, 2014.

Odabir odgovarajuće marketinške strategije ključan je element u razvoju proizvoda i pozicioniranju na tržištu. Prije nego što se pristupi odabiru i formuliranju marketinške strategije, neophodno je izvršiti temeljitu analizu internih čimbenika unutar tvrtke, kao i eksternih čimbenika koji utiču na tržište. Takva analiza omogućuje donošenje informiranih i preciznih odluka u skladu s tržišnim trendovima.⁶

Svaka od razina strategije marketinga ima svoje specifične alate, tehnike i metode, ali sve zajedno moraju biti usklađene kako bi organizacija ostvarila svoje dugoročne ciljeve.

U svijetu poslovanja, strategija igra ključnu ulogu u usmjeravanju i postizanju ciljeva organizacije. Na razini korporativne strategije, naglasak je na globalnom pozicioniranju organizacije, s fokusom na misiju, viziju i glavne ciljeve. Kada se spuštamo na razinu poslovne ili konkurentske strategije, pristup postaje specifičniji prema odabranim tržišnim segmentima i načinima kako se istaknuti među konkurencijom. S druge strane, funkcionalna strategija zaroni duboko u specifična operativna područja organizacije, koncentrirajući se na najbolje prakse i alate koji će omogućiti uspješnu implementaciju prethodno definiranih strategija.⁷

Svaka razina strategije ima svoju važnost i doprinosi ukupnom uspjehu organizacije na tržištu.

2.2. Planiranje i strateški marketinški plan

Marketinški plan predstavlja strateški okvir koji poduzeća primjenjuju kako bi organizirala, provela i nadzirala svoje marketinške aktivnosti tijekom određenog perioda. Iako unutar poduzeća mogu postojati različite marketinške strategije za pojedine timove, sve se one usmjeravaju prema zajedničkim poslovnim ciljevima.⁸

Marketing plan je dokument koji opisuje predstojeće marketinške aktivnosti, kreiran s ciljem povećanja dobiti poduzeća, obično za narednu godinu ili prilikom lansiranja novog proizvoda na tržištu.⁹

⁶ Ibidem.

⁷ Wilkie, W. L., Moore, E.S, Macromarketing as a Pillar of Marketing Thought, Journal of Macromarketing, vol. 26, no.2, 2006.

⁸ Meler, M. (2002.), Marketing, Ekonomski fakultet, Osijek.

⁹ Ibidem.

Jednom kada je izrađen, olakšava definiranje tržišne pozicije poduzeća, identifikaciju potrošača i konkurenata, formiranje strategije, privlačenje i zadržavanje klijenata, anticipiranje budućih promjena te, kroz sve to, stvaranje pozitivne percepcije poduzeća među javnošću.

Marketing plan je nacrt koji služi kao osnova za provedbu i praćenje aktivnosti. Prema Meleru (2002), mora nužno obuhvaćati:

1. definiciju marketinškog mješavca koji će biti ponuđen, određenju ciljnoj skupini i vremenskom okviru;
2. potrebne resurse i troškove, kao i njihovu dinamiku;
3. očekivane rezultate u smislu dobiti.¹⁰

Aćimović (1992) ističe da je marketing plan osnovna točka od koje polaze sve ostale planirane aktivnosti unutar kompanije i nužno zahtijeva marketinški input. S obzirom na njegovu ključnu ulogu u planiranju, esencijalno je da ga ne zanemarimo. U procesu planiranja, prvo postavljamo pitanje o očekivanom obujmu prodaje potrebnom za postizanje ciljane dobiti, nakon čega slijedi detaljna analiza. Kako bismo bolje razumjeli ulogu marketing planiranja u ukupnom menadžmentu, u nastavku će biti predstavljen prikaz njegove pozicije i značaja.¹¹

Marketinški plan služi kao ključna smjernica za poduzeća u organizaciji, provedbi i nadzoru marketinških aktivnosti unutar određenog vremenskog okvira.

Važnost marketing plana ne leži samo u sadržaju, već i u procesu planiranja koji potiče kritičko razmišljanje i strateško planiranje, čineći ga nezamjenjivim alatom u suvremenom poslovnom menadžmentu.

¹⁰ Ibidem.

¹¹ Aćimović, M., "Marketing", ART/TABES, Pula, 1992.

3. Vrste strategija marketinga

Strategije marketinga su planovi koje kompanije i pojedinci koriste kako bi postigli svoje marketinške ciljeve i misije. Različite vrste strategija marketinga mogu se koristiti ovisno o ciljevima, tržišnoj situaciji i ciljnoj publici.

Neke od najvažnijih vrsta strategija marketinga su prikazane u nastavku rada.

3.1. Strategije marketinga za zrela i opadajuća tržišta

Karakteristika zrelog tržišta je njegovo zasićenje, što ukazuje na činjenicu da većina potrošača već ima ili upotrebljava određeni proizvod. Rast prodajnih brojki počinje usporavati i postaje usklađen s rastom populacije. Distribucijski kanali postaju sve zasićeniji, dok je konkurencija na temelju cijena sve žešća. Da bi privukla i zadržala pažnju potrošača, kompanije implementiraju sve naprednije strategije diferencijacije proizvoda i usluga, kao i promocije. Ovo često dovodi do većih troškova, a uslijed padajućih cijena i do smanjenja profita.¹²

Dok zrelost tržišta može biti kratkotrajna za neke proizvode, drugi se mogu zadržati u toj fazi i desetljećima. Iako je teško precizno definirati kada faza zrelosti započinje, općenito se može reći da počinje kada tržište još uvijek raste, ali tempo rasta prodaje se smanjuje.¹³

Tržište u opadanju karakterizira smanjenje potražnje, uzrokovan raznim vanjskim čimbenicima poput tehnoloških promjena, promjena u potrebama i preferencijama potrošača ili promjenama u politikama vlade. Većina proizvođača teško opstaje i često se okreću agresivnim taktikama kako bi izbacili što više konkurenata iz igre. Cijene i profiti dosegli su dno, dok potrošači gube interes. U fazi opadajućeg tržišta, strateški marketinški pristupi obuhvaćaju: prilagodbu tržišta, prilagodbu proizvoda. Za tržišta u opadanju, odgovarajuće strategije uključuju: prekid poslovanja, ulaganja u poslovanje s ciljem rasta, postizanje profitabilnosti kroz dominaciju tržišta i ekstrakciju maksimalnih prihoda s minimalnim ulaganjima radi brzog povrata novca.¹⁴

Na zrelim tržištima, gdje je potražnja stabilna i tržište zasićeno, strategije marketinga često se usmjeravaju na diferencijaciju proizvoda i usluga te intenzivnu promociju kako bi se privukli i zadržali potrošači.

¹² Renko, N. (2009.), Strategije Marketinga, Ekonomski fakultet - Zagreb., str. 290-295.

¹³ Ibidem.

¹⁴ Ibidem.

Na opadajućim tržištima, gdje potražnja opada, strategije se obično fokusiraju na prilagodbu proizvoda, tržišta i marketinškog mješavca ili na agresivne taktike kako bi se eliminirala konkurencija i maksimizirao povrat ulaganja.

3.2. Strategija rasta

Kako bi postavila strategije marketinškog rasta, poduzeće prvo mora ispitati svoj portfelj. Poduzeće treba pregledati svoj portfelj kako bi procijenilo snage i slabosti i identificiralo prilike za rast poslovanja. Ovaj proces je poznat kao analiza portfelja. Tijekom analize portfelja, tvrtka odlučuje u koje brendove i proizvode će zadržati ili prestati ulagati.¹⁵

Prvi korak analize portfelja je određivanje strateških poslovnih jedinica (SBU). Ovisno o veličini i poslovanju tvrtke, SBU može biti međuorganizacijski tim koji radi na liniji proizvoda, marki ili jednom proizvodu. Nakon identificiranja svih bitnih SBU-ova, tvrtka će odrediti koja linija proizvoda predstavlja najviše mogućnosti i treba primiti više ulaganja.¹⁶

Popularan alat za analizu portfelja je *Boston Consulting Group Matrix* (BCG Matrix).

Tvrtke mogu koristiti različite alate za marketinško planiranje koji im pomažu u procjeni tržišnih prilika. Nakon procjene poslovnog portfelja, počinje razvoj marketinških strategija rasta. Za prepoznavanje i procjenu prilika za rast, tvrtka može koristiti Ansoffovu matricu. Ansoffova matrica također se naziva mreža širenja proizvoda/tržišta.¹⁷

Kao strategiju rasta tržišni prodor mogu koristiti tvrtke koje žele povećati tržišni udio jednog od svojih postojećih proizvoda na postojećim tržištima. Ova strategija uključuje najmanji rizik budući da tvrtka radi ono što već najbolje zna. Umjesto razvoja novih proizvoda ili ulaska na nova tržišta, tvrtka može 'razviti' proizvod kroz različite prilagodbe marketinškog miksa.¹⁸

Razvoj tržišta još je jedna vrsta strategije marketinškog rasta. Kada koristi ovu strategiju, tvrtka pokušava pronaći nova tržišta za svoje postojeće proizvode. Strategija razvoja tržišta uključuje više razine rizika jer tvrtka pokušava ući na neistražena tržišta. Kao rezultat toga, trgovci moraju provesti opsežna istraživanja tržišta kada koriste ovu strategiju.¹⁹

¹⁵ Sikavica, N., Šiber, F., Vokić, N. (2008.) Temelji menadžmenta. Zagreb: Školska knjiga.

¹⁶ Ibidem.

¹⁷ Marketing Growth Strategies, StudySmarter, dostupno na: <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/marketing/strategic-marketing-planning/marketing-growth-strategies/>, pristupljeno 20.7.2023.

¹⁸ Ibidem.

¹⁹ Ibidem.

Strategija rasta poduzeća određuje kako će tvrtka proširiti svoje poslovanje i povećati prihode i dobit, što može uključivati rast kroz razvoj novih proizvoda ili ulazak na nova tržišta, ili neorganski rast putem spajanja i preuzimanja. Odabir prave strategije rasta ključan je za dugoročni uspjeh i održivost poduzeća.

3.3. Strategija diverzifikacije

Kada uslužna tvrtka doživi usporavanje rasta, strategija diverzifikacije može biti korisna jer se oslanja na pokretanje novih poslovnih aktivnosti i proširenje na nova tržišta. Iako ova strategija nosi veći rizik zbog ulaska u nepoznato područje, može se realizirati kroz preuzimanje drugih poduzeća ili pokretanjem novih poslovnih grana unutar tvrtke.

Srodna diverzifikacija odnosi se na proširenje na poslove koji su slični postojećim, temeljeni na zajedničkim komponentama ili resursima.²⁰

Diverzifikacija putem srodnih poslova može potencirati konkurentske prednosti i rezultirati boljim financijskim ishodima nego kroz neovisno poslovanje. Integracijom srodnih poslova, tvrtke mogu dijeliti resurse poput tehnologije, kapaciteta i marketinških aktivnosti, čime se optimizira iskoristivost resursa i smanjuju troškovi. Iako srodna diverzifikacija često pruža sinergijske prednosti, postoji i rizik od neostvarenja predviđenih sinergija ili precjenjivanja vrijednosti akviziranog subjekta.²¹

Nesrodna diverzifikacija označava ulaganje u poslove koji se bitno razlikuju od primarnih aktivnosti poduzeća, bez jasnih sinergija u aspektima kao što su tehnologija, tržište ili kanali distribucije. Ova strategija se često usvaja kada poduzeće traži nove prilike zbog smanjenja profitabilnosti u osnovnom poslu ili ima višak resursa koji ne može efikasno upotrijebiti u svojem osnovnom poslovanju. Iako je nesrodna diverzifikacija jedna od najrizičnijih strategija zbog nedostatka povezanosti između različitih poslovnih jedinica, poduzeća se često odlučuju za nju putem akvizicija ili kroz interni razvoj.²²

Strategija diverzifikacije omogućava poduzećima proširenje poslovanja kroz nove proizvode ili tržišta, često izvan svoje primarne djelatnosti. Dok srodna diverzifikacija teži ekspanziji u povezanim poslovnim segmentima, nesrodna diverzifikacija ulazi u potpuno nove i nevezane sektore.

²⁰ Kotler, P., Keller, K., Marketing Management 13th ed., Prentice Hall, New Jersey, 2008.

²¹ Ibidem.

²² Ibidem.

3.4. Strategija diferencijacije proizvoda

Strategija diferencijacije je pristup koji tvrtke razvijaju pružajući kupcima nešto jedinstveno, drugačije i različito od stavki koje njihovi konkurenti mogu ponuditi na tržištu. Glavni cilj implementacije strategije diferencijacije je povećanje konkurentske prednosti. Tvrtka će to obično postići analizom svojih snaga i slabosti, potreba svojih kupaca i ukupne vrijednosti koju može pružiti.²³

Strategije diferencijacije proizvoda općenito spadaju u nekoliko kategorija na temelju jedinstvenih atributa na koje su usredotočene.²⁴

Vrste strategije diferencijacije proizvoda su prikazane u Tablici 2.

Tablica 2. Vrste strategije diferencijacije proizvoda

Vrste strategije diferencijacije proizvoda	Najvažnije karakteristike
Diferencijacija kvalitete	Ova se strategija temelji na ponudi proizvoda više kvalitete od konkurencije. Kvaliteta se može odnositi na trajnost, pouzdanost, funkcionalnost, učinkovitost ili druge aspekte koje kupci doživljavaju kao pokazatelje kvalitete.
Diferencijacija cijena	Ova strategija može ići na dva načina – možete se razlikovati tako što ćete ponuditi niže cijene od svojih konkurenata, privlačeći kupce koji paze na troškove. Alternativno, možete postaviti više cijene kako biste svoj proizvod pozicionirali kao vrhunski ili luksuzni.
Razlikovanje značajki	Ovom strategijom tvrtka naglašava jedinstvene značajke svog proizvoda koje je izdvajaju od konkurencije. To mogu biti dodatne funkcije, jednostavnost korištenja, fleksibilnost, kompatibilnost ili bilo koje druge značajke koje dodaju vrijednost za kupca.
Razlikovanje dizajna	Ovo uključuje razlikovanje proizvoda na temelju njihovog dizajna ili estetike. To može uključivati izgled, osjećaj, stil ili čak korisničko sučelje proizvoda.

²³ Differentiation Strategy: Definition, Benefits and Creation, dostupno na: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/differentiation-strategy>, pristupljeno 25.7.2023.

²⁴ Ibidem.

Diferencijacija usluga	To je kada se tvrtka razlikuje od sebe nudeći vrhunsku korisničku uslugu. To može uključivati savjetovanje prije prodaje, usluge dostave i instalacije, podršku nakon prodaje, jamstvo ili pravila povrata i još mnogo toga.
Diferencijacija distribucije	Neke tvrtke razlikuju svoje proizvode na temelju pogodnosti, nudeći bržu dostavu, širu dostupnost ili ekskluzivne distribucijske kanale.
Diferencijacija robne marke	Tvrtka se razlikuje kroz svoju reputaciju marke, nasljeđe, priču, vrijednosti ili životni stil koji promovira.
Diferencijacija odnosa	Ova strategija uključuje izgradnju boljih odnosa s kupcima nego s konkurencijom. To može uključivati personalizaciju, izgradnju zajednice oko vašeg proizvoda ili marke, programe vjernosti i druge načine poticanja veze s kupcima.
Tehnološka diferencijacija	Ovo uključuje korištenje napredne tehnologije ili jedinstvenih proizvodnih procesa kako bi se ponudili proizvodi s kojima se konkurenti ne mogu mjeriti.

Izvor: Izrada autorice prema Product differentiation strategy in marketing with types and examples, dostupno na: <https://thestrategystory.com/blog/product-differentiation-strategy-in-marketing-with-types-examples/>, pristupljeno 25.7.2023.

Svaka metoda diferencijacije može donijeti svoje prednosti i izazove, a njena uspješnost može biti uvjetovana tržišnim prilikama, željama potrošača i kapacitetima te resursima poduzeća.

Primjeri strategije diferencijacije proizvoda su prikazani u Tablici 3.

Tablica 3. Primjeri strategije diferencijacije proizvoda

Proizvod	Diferencijacijska strategija	Primjer
Mobilni telefon	Kvaliteta kamere	iPhone s naprednom kamerom za fotografije
Kava	Izvor zrna	Kava "single origin" iz Etiopije
Sportske tenisice	Tehnologija đona	Adidas Boost tehnologija đona
Automobil	Eko-tehnologija	Toyota Prius hibridni model
Kozmetika	Sastojci	Lush proizvodi s prirodnim sastojcima

Slušalice	Bežična tehnologija	Apple AirPods Pro s ANC tehnologijom
-----------	---------------------	--------------------------------------

Izvor: Izrada autorice

Diferencijacija omogućava poduzećima da se istaknu među konkurencijom i pruže potrošačima jedinstvenu vrijednost koja nije lako dostupna kod drugih brendova. Ako potrošači percipiraju da proizvod ima posebnu vrijednost ili superiorne karakteristike u odnosu na konkurentske proizvode, poduzeće može postaviti višu cijenu i ostvariti veće marže.

Kada poduzeće uspješno diferencira svoj proizvod, to može potaknuti veću vjernost kupaca, jer su manje skloni prelasku na konkurentske proizvode koji ne nude istu diferenciranu vrijednost.

3.5. Strategije segmentacije tržišta

Segmentacija tržišta je marketinški izraz koji se odnosi na okupljanje potencijalnih kupaca u grupi ili segmentima sa zajedničkim potrebama i koji na sličan način reagiraju na marketinšku akciju. Segmentacija tržišta omogućuje tvrtkama ciljanje na različite kategorije potrošača koji različito jedni od drugih percipiraju punu vrijednost određenih proizvoda i usluga.²⁵

Segmentacija je proces podjele tržišta prema određenim kriterijima. Poduzeće nije u mogućnosti potpuno zadovoljiti sve potrebe tržišta, pa se odlučuje za ono koje smatra najprivlačnijim.²⁶

Postoje tri pristupa definiranju ciljnog tržišta, a prikazani su u Tablici 4.

Tablica 4. Pristupi definiranju ciljnog tržišta

Pristupi definiranju ciljnog tržišta	Opis
Masovni pristup	Koristi jedinstveni program za široko tržište. Takav pristup je moguć samo u slučaju visokoserijske proizvodnje.

²⁵ Kotler, P. et.al. (2006) Osnove marketinga, četvrto europsko izdanje, Zagreb, Mate, Zagrebačka škola ekonomije i managementa.

²⁶ Melser, M. (2002) Marketing, dotiskano izdanje, Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku.

Segmentacija	Poduzeće nema dovoljno kapaciteta. Definiraju se uže potrebe tržišta ili potrebe manjeg broja kupaca. Prisutna je kontrola troškova, a proizvod je oblikovan prema zahtjevima grupe kupaca.
Multipla segmentacija	Kombinira prva dva pristupa. Obuhvaća veći broj segmenata s različitim marketinškim planom. Omogućuje ostvarivanje visokog profita, poduzeće se susreće s više grupa kupaca, ima različite ponude za sve njih, različite cijene i promotivne aktivnosti.

Izvor: Izrada autorice prema Kesić, T., 2006.

Faze procesa segmentacije uključuju određivanje karakteristika i potreba kupaca, analizu sličnosti i razlika među kupcima, razvoj profila grupe kupaca, izbor segmenata – grupa kupaca pozicioniranje ponude poduzeća u odnosu na konkurenciju i formuliranje odgovarajućeg marketinškog plana.²⁷

Strategije segmentacije tržišta obuhvaćaju diferenciranje, koncentrisanu i nediferenciranu pristup. Diferenciranje se fokusira na više segmenata sa specifičnim ponudama za svaki segment. Koncentrisani pristup je usmjeren na zadovoljenje potreba jednog ili nekoliko usko definiranih segmenata, dok nediferencirana strategija cilja na cjelokupno tržište s jedinstvenom ponudom.

Segmentacija tržišta ima dvostruku ulogu, kao alat za istraživanje tržišta i kao ključni element u provođenju marketinške strategije. Segmentacija tržišta predstavlja proces kojim se raznovrsno tržište s različitim karakteristikama i varijablama dijeli na manje dijelove koji su dovoljno homogeni da se može govoriti o njihovoj reprezentativnosti. Kroz ove definirane tržišne segmente, ponuđači mogu optimizirati zadovoljstvo potreba u svakom od tih segmenata putem prilagođenih marketinških programa.²⁸

3.6. Strategija pozicioniranja

Pozicioniranje na tržištu odražava sposobnost utjecaja na percepciju potrošača.²⁹

²⁷ Ibidem.

²⁸ Ibidem.

²⁹ Ibidem.

Konkurentna prednost se manifestira kao atribut koji omogućuje tvrtki da prevlada svoje konkurente, omogućujući joj postizanje prednosti u domenu marke ili proizvoda u odnosu na konkurenciju.³⁰

Različite strategije pozicioniranja su prikazane u Tablici 5.

Tablica 5. Različite strategije pozicioniranja

Različite strategije pozicioniranja	Opis
Pozicioniranje prema cijeni	Marka se pozicionira kao ekonomska opcija, pružajući pristupačne proizvode ili usluge, poput "najboljeg omjera cijene i kvalitete".
Pozicioniranje prema kvaliteti	Fokusira se na visoku kvalitetu proizvoda ili usluge, naglašavajući izvrsnost i premium karakteristike, kao što je "luksuzna kvaliteta".
Pozicioniranje prema atributima	Naglašava se poseban atribut proizvoda ili usluge, kao što je "najbrži" ili "najlakši".
Pozicioniranje prema korisničkoj skupini	Cilja se specifična skupina potrošača, kao što je "idealno za mlade profesionalce".
Pozicioniranje prema konkurenciji	Ističe se razlika u odnosu na konkurenciju, kao što je "bolji od XYZ proizvoda".
Pozicioniranje prema upotrebi	Naglašava se specifična primjena proizvoda, kao što je "idealno za putovanja".
Pozicioniranje prema vrijednostima	Povezuje se s određenim vrijednostima ili uvjerenjima, kao što su "ekološki prihvatljivo" ili "etički proizvedeno".
Pozicioniranje prema osjećajima	Stvara emocionalnu vezu s potrošačima, kao što je "dijelimo radost".
Pozicioniranje prema problemu koji rješava	Naglašava se kako proizvod ili usluga rješava specifične probleme, kao što je "rješenje za suhu kožu".

Izvor: Izrada autorice prema What Is Positioning Strategy? 4 Types of Positioning Strategies, dostupno na: <https://www.masterclass.com/articles/positioning-strategy>, pristupljeno 26.7.2023.

³⁰ Previšić J., Ozretić Dođen, Đ. (2004). Segmentacija tržišta, predviđanja, pozicioniranje. U Jozo Previšić, Đurdana Ozretić Došen (ur.) Marketing.Zagreb: Adverta d.o.o., str. 131-169.

Cilj pozicioniranja na tržištu je etablirati imidž ili identitet marke ili proizvoda, dok osobni brand označava ono što drugi percipiraju kao naš identitet, povezujući ga s atributima i vrijednostima koje prenosimo, što postaje posebno važno u poslovnom okruženju.

Istraživanje pozicioniranja proizvoda ima dva osnovna cilja: identificiranje mjesta određenog proizvoda u odnosu na konkurenciju te provjera usklađenosti između percepcije potrošača i strateškog plana tvrtke. Kada percepcija potrošača i namjere marketinških stručnjaka nisu usklađene, to može rezultirati "kratkim spojem" u promociji, što dalje vodi do slabijih prodajnih rezultata proizvoda koji je nepravilno pozicioniran. Pozicioniranje je relevantno i za nove i za već postojeće proizvode.³¹

U vezi s budućnošću novog proizvoda, ključno je odgovoriti na pitanja kao što su: zauzima li proizvod slobodno mjesto na tržištu (nišu), ili se natječe s već postojećim proizvodima; je li pozicioniranje u skladu s početnom vizijom stručnog tima; je li ciljna populacija (segment) dovoljno velika da opravda daljnje ulaganje u proizvod. S druge strane, pozicioniranje postojećeg proizvoda ima cilj odrediti njegov položaj u odnosu na konkurenciju i procijeniti učinke eventualne strategije repozicioniranja.³²

Analiza pozicije u odnosu na konkurente omogućuje razumijevanje toga kako proizvode percipira šira javnost i potrošači, koje ključne karakteristike cijene i gdje se proizvod tvrtke pozicionira u tom perceptivnom prostoru. Učinci repozicioniranja jasno postaju vidljivi samo kroz kontinuirano praćenje perceptivnih mapa marki, uspoređujući ih s marketinškim intervencijama koje mijenjaju položaj vlastite marke.³³

Prednost pozicioniranja leži u stvaranju konkurentske prednosti i njenom isticanju u odnosu na druge konkurente. Ponuđena su tri moguća pristupa: jačanje trenutne pozicije u svijesti potrošača, zauzimanje slobodnih područja na tržištu koja još nitko nije zauzeo uz poslovno opravdanje te repozicioniranje radi osvajanja povoljnije pozicije. Odluke o pozicioniranju temelje se na rezultatima istraživanja tržišta koja prikazuju kako potrošači percipiraju različite marke dostupnih proizvoda. Podaci prikupljeni i analizirani uz pomoć složenih statističkih metoda koriste se za izradu mapa percepcije koje pomažu u određivanju pozicije proizvoda.³⁴

Pozicioniranje proizvoda u skladu s strategijama tržišta je prikazano u Tablici 6.

³¹ Milas, G. (2007). Psihologija marketinga. Zagreb: Target.

³² Ibidem.

³³ Ibidem.

³⁴ Previšić J., Škare, V. (2004). Proizvodi. U Jozo Previšić, Đurđana Ozretić Došen (ur.) Marketing. Zagreb: Adverta d.o.o., str. 169-200.

Tablica 6. Pozicioniranje proizvoda u skladu s strategijama tržišta

Proizvod	Strategije pozicioniranja tržišta	Poduzeće	Primjer
Sportska obuća	Prema korisničkoj skupini	Nike	"Za profesionalne sportaše i entuzijaste."
Organski prehrambeni proizvodi	Prema vrijednostima	Whole Foods Market	"Za ljude koji cijene zdravu ishranu."
Luksuzni automobili	Prema kvaliteti	Mercedes-Benz	"Luksuz, performanse i inovacija."
Mobilni uređaji	Prema atributima	Apple	"Revolutivni dizajn i intuitivna tehnologija."
Turistički aranžmani	Prema problemu koji rješava	G Adventures	"Istraživanje avantura diljem svijeta."
Niskokalorični napitak	Prema konkurenciji	Coca-Cola	"Manje kalorija, isti osvježavajući okus."

Izvor: Izrada autorice

Prethodno prikazana tablica sadrži informacije o različitim proizvodima, njihovim strategijama pozicioniranja na tržištu, poduzećima koja ih predstavljaju te primjerima koji ilustriraju te strategije. Različiti proizvodi koriste različite strategije pozicioniranja tržišta, kako bi se privukla ciljana skupina potrošača i postigla konkurentna prednost na tržištu.

4. Hilton hoteli

Hilton je globalni lanac hotela koji pruža usluge smještaja, restorane, spa centre, objekte za sastanke i konferencije te druge usluge. Također, Hilton posjeduje vjernički program pod nazivom Hilton Honors.³⁵

Hilton nudi širok raspon hotela s različitim brendovima, uključujući Hilton Hotels & Resorts, Waldorf Astoria Hotels & Resorts, Conrad Hotels & Resorts, DoubleTree by Hilton, Embassy Suites by Hilton, Hilton Garden Inn, Hampton by Hilton i mnoge druge.³⁶

Hiltonova vizija je "biti najgostoljubivija kompanija na svijetu - putem izvanrednog iskustva, povezivanja svijeta i vodstva u inovacijama". Misija Hiltona je "biti prvoklasna hotelska kompanija koja stvara iznimno iskustvo za goste, značajnu vrijednost za dioničare, prilike za razvoj za tim članove i doprinosi zajednicama u kojima djeluju".³⁷

Hilton je prisutan u preko 100 zemalja diljem svijeta, s tisućama hotela i resorta. Internacionalizacija je ključna strategija Hiltona kako bi zadovoljio globalnu potražnju za luksuznim smještajem i gostoljubivošću.³⁸

Hilton je jedan od najpoznatijih i najuglednijih lanaca luksuznih hotela na globalnoj razini. Njihov dugogodišnji ugled i uspješna povijest pružaju gostima osjećaj sigurnosti i povjerenja u kvalitetu usluge.

Hilton ima široku globalnu mrežu hotela smještenih u različitim destinacijama diljem svijeta. Ova globalna prisutnost omogućava im da zadovolje potrebe raznolike klijentele i pruže konzistentno visoke standarde usluge gdje god gosti odluče boraviti.

Hilton je poznat po pružanju visoko kvalitetnih usluga i iznimnih iskustava gostima. Njihova predanost pružanju najboljeg mogućeg boravka doprinosi njihovom značaju u ugostiteljstvu.

Hilton hoteli su ključni akter u industriji ugostiteljstva, igrajući ulogu lidera u pružanju luksuznih iskustava, postavljanju standarda kvalitete usluge i inovacijama u sektoru. Njihova globalna prisutnost i ugled čine ih prepoznatljivim i traženim izborom za putnike diljem svijeta.³⁹

³⁵ Hilton Foundation, dostupno na: https://www.streetdirectory.com/travel_guide/210602/hotels_and_hostels/the_history_of_hilton_hotels.html, pristupljeno 26.7.2023.

³⁶ Ibidem.

³⁷ Ibidem.

³⁸ Ibidem.

³⁹ Ibidem.

4.1. Povijest Hilton hotela

Prvi hotel Hilton nastao je 1919. godine, kada je Conrad kupio hotel Mobley s 40 soba u Ciscu u Teksasu. U godinama koje su uslijedile, proširio je portfelj Hiltona diljem Teksasa, otvorivši nove hotele u Dallasu, Abileneu, Wacou i El Pasu.

Vremenska lenta Hilton hotela je prikazana u Tablici 7.

Tablica 7. Vremenska lenta Hilton hotela

Godina	Događaji
1919.	Conrad Hilton ulazi u hotelijerstvo kupnjom The Mobley, lokalnog hotela u Ciscu, Texas.
1925.	Otvoren je prvi hotel službenog imena Hilton u Dallasu, Teksas.
1946.	Osnovana je tvrtka The Hilton Hotels Corporation i postaje prva hotelska tvrtka koja se uvrštava na burzu u New Yorku.
1949.	Otvoren je Caribe Hilton u Puerto Ricu, označavajući početak Hilton International.
1954.	Conrad Hilton kupuje Statler Hotel za 111 milijuna dolara, najveću transakciju nekretninama tog vremena.
1964.	Hilton International postaje zasebna tvrtka.
1967.	Hilton International je preuzeo Trans World Airlines.
1969.	Otvoren je prvi DoubleTree hotel u Scottsdaleu, AZ.
1970.	Hilton ulazi u poslovanje igara na sreću preuzimanjem hotela Flamingo i Las Vegas International (kasnije Las Vegas Hilton).
1981.	Osnovan je Conrad Hotels za upravljanje luksuznim hotelima i odmaralištima.
1995.	Pokrenut je Hilton.com.
2006.	Hilton Hotels Corporation ponovno preuzima Hilton International i širi svoj portfelj brendova diljem svijeta.
2007.	Hilton Hotels Corporation spaja se s The Blackstone Groupom, koji se bavi nekretninama i privatnim kapitalom.
2009.	Hilton Hotels Corporation mijenja ime u Hilton Worldwide.

Izvor: Izrada autorice prema Hilton širom svijeta, dostupno na: <https://www.companieshistory.com/hilton-worldwide/>, pristupljeno 20.7.2023.

Povijest Hilton hotela započinje 1919. godine kada je osnivač Conrad Hilton ušao u hotelijerstvo kupnjom The Mobley hotela u Ciscu, Texas. Tada je postavljena temeljna kamenica za ono što će kasnije postati jedan od najpoznatijih i najvećih lanaca hotela u svijetu.

Ključna prekretnica bila je 2006. godina kada je Hilton Hotels Corporation ponovno preuzeo Hilton International, ujedinjujući tvrtke i obogativši svoj portfelj raznolikim brendovima širom svijeta.

Nakon promjene imena iz Hilton Hotels Corporation u Hilton Worldwide Holdings Inc. 2009. godine, tvrtka je nastavila s inovacijama, širenjem i održavanjem svog ugleda kao vodećeg svjetskog igrača u industriji ugostiteljstva.⁴⁰ Povijest Hilton hotela svjedoči o njihovom kontinuiranom uspjehu, posvećenosti kvaliteti usluge i izgradnji ne samo hotela, već i iskustava za putnike diljem svijeta.

4.2. SWOT analiza Hilton hotela

Hilton kao kompanija s dugom poviješću i globalnim prisustvom nalazi se u zreloj fazi životnog ciklusa. Iako i dalje raste i širi svoje poslovanje, već je uspostavio snažno ime i ima stabilnu bazu vjernih gostiju.

SWOT analiza je prikazana u Tablici 8.

Tablica 8. SWOT analiza

Snage	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> • Ugledan i prepoznatljiv brend s visokim standardima usluge • Globalno prisustvo i veliki broj hotela u ključnim destinacijama • Raznolikost brendova koji mogu zadovoljiti različite ciljne segmente potrošača • Hilton Honors program koji potiče vjernost i pruža dodatne pogodnosti gostima 	<ul style="list-style-type: none"> • Ovisnost o tržištu putovanja i turizma, što može biti osjetljivo na ekonomske i geopolitičke faktore • Potencijalna konkurencija od drugih uglednih hotelskih lanaca

⁴⁰ Ibidem.

Prilike	Prijetnje
<ul style="list-style-type: none"> • Rast globalnog turizma i povećanje potražnje za luksuznim smještajem • Razvoj novih tehnologija i digitalnih platformi za poboljšanje korisničkog iskustva i komunikaciju s gostima • Mogućnost proširenja u nova tržišta i destinacije 	<ul style="list-style-type: none"> • Konkurencija s drugim uglednim hotelskim lancima • Promjene u putničkim navikama i preferencijama • Ekonomska nestabilnost koja može utjecati na potražnju za hotelskim smještajem • Geopolitički faktori koji mogu utjecati na sigurnost putovanja • Tehnološke promjene i digitalna disrupcija u hotelskoj industriji

Izvor: Izrada autorice prema SWOT analiza Hilton hotela, dostupno na: <https://www.mbaskool.com/brandguide/tourism-and-hospitality/4284-hilton-hotels-and-resorts.html>, pristupljeno 20.7.2023.

U okviru "Snaga" istaknut je ugledan i prepoznatljiv brend s visokim standardima usluge, globalno prisustvo i raznolikost brendova za različite ciljne segmente potrošača te Hilton Honors program koji potiče vjernost. S druge strane, "Slabosti" uključuju ovisnost o turističkom tržištu, osjetljivost na ekonomske i geopolitičke faktore te moguću konkurenciju uglednih hotelskih lanaca. U kategoriji "Prilika" ističu se rast globalnog turizma, razvoj tehnologija za poboljšanje korisničkog iskustva i proširenje na nova tržišta. "Prijetnje" obuhvaćaju konkurenciju, promjene u putničkim preferencijama, ekonomsku nestabilnost, geopolitičke faktore te tehnološke promjene u hotelskoj industriji.

Ima dugogodišnju povijest uspješnog poslovanja, visok ugled i prepoznatljiv brend. Njegovo globalno prisustvo u ključnim destinacijama pruža mu prednost u privlačenju različitih vrsta gostiju.⁴¹

Poduzeće bilježi stabilan rast i postiže pozitivne rezultate u prethodnim godinama. Hiltonova sposobnost diversifikacije putem različitih brendova omogućuje mu da zadovolji različite ciljne segmente potrošača i prilagodi se njihovim preferencijama.

Hilton uspješno cilja raznolike ciljne segmente potrošača. Njegova široka paleta brendova omogućuje mu da zadovolji potrebe različitih skupina gostiju.

⁴¹ Hilton hoteli, dostupno na: <https://www.hilton.com/en/corporate/>, pristupljeno 20.7.2023.

Hiltonova strategija pozicioniranja uključuje prilagođavanje različitim ciljnim segmentima potrošača putem različitih brendova i pružanje usluga visoke kvalitete.

Hilton se usredotočuje na zadovoljavanje potreba različitih vrsta gostiju, bilo da su to luksuzni putnici, putnici koji putuju zbog posla, obitelji ili oni koji traže pristupačan smještaj.⁴²

Kroz svoje raznolike brendove, Hilton se uspješno pozicionirao kao vodeći hotelski lanac koji nudi kvalitetan smještaj, vrhunsku uslugu i razne sadržaje. Njegov ugled, prepoznatljivost i vjernički program pridonose izgradnji povjerenja i lojalnosti među potrošačima.

Hiltonova sposobnost prilagođavanja različitim ciljnim segmentima, od luksuznih putnika do obitelji i poslovnih subjekata, omogućuje im da maksimalno iskoriste potencijal tržišta. Stalna inovacija, poboljšanje korisničkog iskustva i kvalitete usluge ključni su elementi njihove strategije kako bi se zadržao konkurentan položaj na tržištu i nastavio privlačiti nove i postojeće potrošače.

4.3. Marketinška strategija Hiltona

Marketinška strategija Hilton hotela usredotočena je na stvaranje izuzetnog okruženja za hotelske ugostiteljske usluge, pružajući neusporediva iskustva svakom klijentu. S pravim pristupom, Hilton ima potencijal postati vodeća sila u ugostiteljskom sektoru. To zahtijeva primjenu strategija segmentacije, ciljanja, cijena i pristupa uslugama. Inovativnim marketinškim naporima, stimulansima i programima za lojalnost kupaca, Hilton može privući nove kupce i izgraditi čvrste osnove za povratne goste.⁴³

Marketinška strategija Hiltona je prikazana u Tablici 9.

Tablica 9. Marketinška strategija Hiltona

Marketinška strategija	Opis	Primjeri
Strategija rasta za Hilton	Hilton primjenjuje strategiju rasta kontinuiranim proširivanjem svoje mreže hotela na globalnoj razini. To uključuje izgradnju novih hotela u ključnim	Hilton otvara novi luksuzni resort u egzotičnoj destinaciji kako bi privukao

⁴² Ibidem.

⁴³ Hilton Hotel Marketing Plan, dostupno na: <https://samples.freshessays.com/hilton-hotel-marketing-plan.html>, pristupljeno 29.7.2023.

	destinacijama i povećanje broja soba kako bi privukao nove goste i povećao tržišni udio.	putnike željne luksuznog iskustva.
Strategija diverzifikacije za Hilton	Diverzifikacija je ključna za Hilton, uključujući ulazak u različite segmente tržišta poput poslovnih putovanja, obiteljskih odmora i luksuznih iskustava. Time se smanjuje rizik od ovisnosti o jednom tržištu.	Hilton lansira novi lanac hotela usmjerenih na milenijalce s modernim i tehnološki naprednim sadržajem.
Strategija diferencijacije proizvoda za Hilton	Hilton se ističe kroz diferencijaciju svojih usluga, nudeći visokokvalitetne smještajne jedinice, luksuzne sadržaje i personaliziranu uslugu koja privlači zahtjevne goste.	Hilton nudi posebne wellness pakete koji uključuju luksuzne spa tretmane i zdravu prehranu za goste koji traže opuštanje i zdravlje tijekom boravka.
Strategije segmentacije tržišta za Hilton	Hilton koristi strategiju segmentacije kako bi zadovoljio različite tipove gostiju, uključujući poslovne putnike, obitelji, parove i turiste. Svaki segment dobiva prilagođene usluge i sadržaje.	Hilton ima posebne ponude za obitelji koje uključuju dječje aktivnosti i obiteljske sadržaje kako bi privukao obiteljske putnike.
Strategija pozicioniranja za Hilton	Hilton se pozicionira kao luksuzni i ugledni brand hotela koji nudi vrhunsku uslugu, udobnost i nezaboravna iskustva. Time se stvara prepoznatljiv identitet među konkurencijom.	Hilton se pozicionira kao destinacija za poslovne putnike koji traže udobnost i profesionalnu atmosferu tijekom boravka.

Izvor: Izrada autorice

Hilton se ističe visokim standardima usluge i luksuznim sadržajima koje pruža svojim gostima. Njihovi hoteli su opremljeni najboljim sadržajima i udobnostima kako bi gostima osigurali jedinstvena iskustva koja prevazilaze očekivanja.

Hilton koristi strategiju segmentacije kako bi prilagodio svoje ponude različitim ciljnim skupinama. Kroz različite brendove poput Hilton Hotels & Resorts, DoubleTree, Hampton by Hilton i drugih, usmjeravaju se na različite potrebe i preferencije putnika, uključujući poslovne putnike, obitelji, turiste i više.

Hilton Honors program potiče vjernost gostiju putem nagrađivanja i pružanja dodatnih pogodnosti.

Hilton koristi najnoviju tehnologiju kako bi poboljšao korisničko iskustvo. Online rezervacije, mobilne aplikacije za brzu prijavu/odjavu, tehnološki opremljene sobe i druge inovacije pružaju moderno iskustvo gostima.

Hilton promiče održive prakse i društvenu odgovornost. Njihovi napori za smanjenje ekološkog otiska i podrška lokalnim zajednicama dodatno poboljšavaju percepciju brenda.⁴⁴

Hilton hoteli su usvojili snažnu marketinšku strategiju pozicioniranja kao lideri u industriji ugostiteljstva. Ova strategija temelji se na uspostavljanju i održavanju ugleda kao vodećeg luksuznog hotela, kako bi privukli različite ciljne skupine i stvorili prepoznatljivu prisutnost na tržištu.⁴⁵

Hilton hoteli naglašavaju svoju dugogodišnju povijest, kvalitetu usluge i luksuzne sadržaje kako bi se pozicionirali kao lideri u industriji. Hilton je prisutan u ključnim svjetskim destinacijama, što dodatno potvrđuje njihovu poziciju lidera u industriji. Globalna prisutnost omogućava im da privuku raznoliku međunarodnu klijentelu i pruže im dosljedno visoku kvalitetu usluge.

Pozicioniranje kao lider omogućava Hilton hotelima da privuku lojalne goste, osvoje nove ciljne skupine i održe svoj ugled kao sinonim za luksuz, kvalitetu i iznimnost u industriji ugostiteljstva.

⁴⁴ Strategije Hilton-a, dostupno na: <https://www.marketing91.com/marketing-strategy-of-hilton-hotels/>, pristupljeno 29.7.2023.

⁴⁵ Ibidem.

5. Zaključak

U poslovnom okruženju, marketing je ključni faktor za uspjeh organizacija. Povezan s promicanjem, prodajom i istraživanjem tržišta, marketing je temeljni element svake strategije rasta. Organizacije, uključujući i ugledne lanac hotela poput Hiltona, prepoznaju važnost marketinških metoda za promociju i povećanje prodaje proizvoda i usluga. Kroz marketinške napore, tvrtke stvaraju svijest o svojoj robnoj marki, privlače nove kupce, razvijaju lojalnost postojećih i optimiziraju svoj povrat ulaganja.

Marketinška strategija Hilton hotela reflektira njihovu želju da budu lider u industriji ugostiteljstva. Kroz pozicioniranje kao lidera, Hilton se ističe svojim ugledom, kvalitetom usluge i inovacijama. Globalna prisutnost Hiltona, raznovrsni brendovi, tehnološka naprednost i društvena odgovornost doprinose značaju kojeg Hilton ima u ugostiteljskoj industriji. Hilton koristi diferencijaciju proizvoda, segmentaciju tržišta i pozicioniranje kako bi privukao različite ciljne skupine i stvorio jedinstveno iskustvo za goste.

Kroz različite razine strategija marketinga, korporativnu, poslovnu i funkcionalnu, Hilton razvija svoje ciljeve, diferencira se od konkurencije i prilagođava svoje marketinške napore različitim aspektima poslovanja. Marketinški planovi omogućuju stvaranje strateškog okvira za provedbu aktivnosti, identifikaciju ciljne publike i ostvarivanje poslovnih ciljeva.

Marketinška strategija Hilton hotela odražava važnost koju marketing ima u postizanju uspjeha organizacija u konkurentnom poslovnom okruženju. Kroz pametno pozicioniranje, inovativne marketinške napore i usmjeravanje prema različitim razinama strategija, Hilton se etablira kao lider u ugostiteljskoj industriji, istovremeno pružajući kvalitetna iskustva svojim gostima.

Raznolikost i dinamika tržišta zahtijevaju pravilno osmišljene i prilagodljive marketinške strategije kako bi poduzeća ostvarila uspjeh.

Na zrelim i opadajućim tržištima, kompanije se suočavaju s različitim izazovima te primjenjuju strategije poput diferencijacije proizvoda ili prilagodbe tržištu kako bi zadržale svoj udio i profitabilnost. Strategije rasta omogućuju poduzećima da planiraju i ostvare širenje poslovanja kroz različite pristupe kao što su tržišni prodor, razvoj tržišta ili razvoj proizvoda. Diverzifikacija, srodna ili nesrodna, pruža mogućnosti za osvajanje novih tržišta i širenje poslovanja.

Strategija diferencijacije proizvoda omogućuje kompanijama da se istaknu na tržištu pružajući jedinstvenu vrijednost i različite karakteristike svojih proizvoda ili usluga. Segmentacija tržišta omogućuje ciljanje specifičnih grupa potrošača s prilagođenim marketinškim strategijama, dok strategija pozicioniranja pomaže uspostaviti identitet i prepoznatljivost marke ili proizvoda među potrošačima.

Uspješna primjena odgovarajuće marketinške strategije ključna je za postizanje konkurentske prednosti, povećanje tržišnog udjela i dugoročni uspjeh poduzeća. Svaka strategija zahtijeva pažljivo razmatranje, analizu tržišta i ciljane publike kako bi se osiguralo da odabrani pristup bude u skladu s ciljevima i resursima kompanije.

Hilton hoteli predstavljaju globalni lanac hotela s bogatom poviješću, prepoznatljivim brendom i izvanrednom uslugom. Njihova prisutnost u preko 100 zemalja diljem svijeta, širok spektar brendova te posvećenost inovacijama i kvaliteti usluge čine ih ključnim akterom u industriji ugostiteljstva. Povijest Hilton hotela pokazuje kontinuirani rast i evoluciju, dok SWOT analiza ističe snage, slabosti, prilike i prijetnje s kojima se suočava kompanija. Njihova marketinška strategija fokusira se na diversifikaciju, diferencijaciju proizvoda i segmentaciju tržišta kako bi privukli raznolike ciljne skupine. Pozicioniranje kao luksuzni i ugledni brand pridonosi njihovoj prepoznatljivosti i uspjehu u privlačenju gostiju diljem svijeta. Hilton hoteli nastavljaju svoj put kao lideri u industriji, pružajući iznimna iskustva gostima i postavljajući standarde kvalitete u svijetu ugostiteljstva.

Bibliografija

- Aćimović, M., "Marketing", ART/TABES, Pula, 1992.
- Anselmsson, J., Johansson, U., Persson, N., 2007. Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity".
- Differentiation Strategy: Definition, Benefits and Creation, dostupno na: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/differentiation-strategy>, pristupljeno 25.7.2023.
- Grbac, B., Leksikon marketinga, ur. Previšić, J., Ekonomski fakultet – Zagreb, Zagreb, 2011.
- Hilton Foundation, dostupno na: https://www.streetdirectory.com/travel_guide/210602/hotels_and_hostels/the_history_of_hilton_hotels.html, pristupljeno 26.7.2023.
- Hilton Hotel Marketing Plan, dostupno na: <https://samples.freshessays.com/hilton-hotel-marketing-plan.html>, pristupljeno 29.7.2023.
- Hilton hoteli, dostupno na: <https://www.hilton.com/en/corporate/>, pristupljeno 20.7.2023.
- Hilton širom svijeta, dostupno na: <https://www.companieshistory.com/hilton-worldwide/>, pristupljeno 20.7.2023.
- Kesić, T. (2006) Ponašanje potrošača, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Zagreb, Opinio.
- Kotler, P. et.al. (2006) Osnove marketinga, četvrto europsko izdanje, Zagreb, Mate, Zagrebačka škola ekonomije i managementa.
- Kotler, P., Keller, K., Marketing Management 13th ed., Prentice Hall, New Jersey, 2008.
- Marketing Growth Strategies, StudySmarter, dostupno na: <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/marketing/strategic-marketing-planning/marketing-growth-strategies/>, pristupljeno 20.7.2023.
- Meler, M. (2002) Marketing, dotiskano izdanje, Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku.
- Meler, M. (2002.), Marketing, Ekonomski fakultet, Osijek.
- Milas, G. (2007). Psihologija marketinga. Zagreb: Target.
- Pathmaperumna, C., R., Fernando, P. (2018): Factors affecting on consumer purchasing behavior of Ayurvedic skin care products: A study of female consumers in Colombo District of Sri Lanka, Journal of Management Matters , University of Rajarata, Volume 5, Number 1.
- Pavičić, J., i dr., Osnove strateškog marketinga, Školska knjiga, Zagreb, 2014.

- Previšić J., Ozretić Dođen, Đ. (2004). Segmentacija tržišta, predviđanja, pozicioniranje. U Jozo Previšić, Đurđana Ozretić Došen (ur.) Marketing.Zagreb: ADVERTA d.o.o., str. 131-169.
- Previšić J., Škare, V. (2004). Proizvodi. U Jozo Previšić, Đurđana Ozretić Došen (ur.) Marketing.Zagreb: Adverta d.o.o., str. 169-200.
- Pride, W. M., Ferrell, O. C. (2019). Foundations of marketing. Bostorn , USA: Cengage str. 42.
- Product differentiation strategy in marketing with types and examples, dostupno na: <https://thestrategy.com/blog/product-differentiation-strategy-in-marketing-with-types-examples/>, pristupljeno 25.7.2023.
- Renko, N. (2009.), Strategije Marketinga, Ekonomski fakultet - Zagreb., str. 290-295.
- Sikavica, N., Šiber, F., Vokić, N. (2008.) Temelji menadžmenta. Zagreb: Školska knjiga.
- Strategije Hilton-a, dostupno na: <https://www.marketing91.com/marketing-strategy-of-hilton-hotels/>, pristupljeno 29.7.2023.
- SWOT analiza Hilton hotela, dostupno na: <https://www.mbaskool.com/brandguide/tourism-and-hospitality/4284-hilton-hotels-and-resorts.html>, pristupljeno 20.7.2023.
- What Is Positioning Strategy? 4 Types of Positioning Strategies, dostupno na: <https://www.masterclass.com/articles/positioning-strategy>, pristupljeno 26.7.2023.
- Wilkie, W. L., Moore, E.S, Macromarketing as a Pillar of Marketing Thought, Journal of Macromarketing, vol. 26, no.2, 2006.

Popis ilustracija

Tablice

Tablica 1. Osnovne razine strategije marketinga.....	4
Tablica 2. Vrste strategije diferencijacije proizvoda	10
Tablica 3. Primjeri strategije diferencijacije proizvoda.....	11
Tablica 4. Pristupi definiranju ciljnog tržišta.....	12
Tablica 5. Različite strategije pozicioniranja.....	14
Tablica 6. Pozicioniranje proizvoda u skladu s strategijama tržišta	16
Tablica 7. Vremenska lenta Hilton hotela	18
Tablica 8. SWOT analiza.....	19
Tablica 9. Marketinška strategija Hiltona.....	21