

Eugen Vršič*

ISSN (0469-6355)

(131-139)

TRŽIŠNI MIKS PROMOCIJE PROMETNE USLUGE

MARKETING MIX OF TRAFFIC SERVICE PROMOTION

UDK

Pregledni članak

Sažetak

U radu se analizira tržišni splet (miks) promocije prometne usluge. Razmatrane su osnovne teorijske značajke prometa, tj. pojam i važnost prometa, vrste prometa prema raznim kriterijima i analizirani su elementi proizvodnje prometne usluge. Razmatrane su važnije odrednice tržišne politike i prometnog tržišnog spleta (miksa) prometa, pojam i važnost prometne tržišne politike i prometnog tržišnog spleta (miksa). Analizirani su važniji elementi tržišnog miksa promocije prometa, tj. ekonomska promidžba, napredak prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću i ekonomski publicitet.

Ključne riječi: promet, marketing miks, promocija, ekonomska promidžba, napredak prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću, ekonomski publicitet.

Summary

The paper is dealing with marketing mix of a traffic promotion. Relevant characteristics about traffic have been pointed out, such as the meaning and importance of traffic, different types of traffic and the elements of traffic service production. The discussion also explains terms as traffic policy and traffic marketing mix activities. Most attention and space is dedicated to marketing mix elements of traffic promotion, such as advertising, sales promotion, personal selling, public relations and publicity.

Key words: traffic, marketing mix, promotion, advertising, sales promotion, personal selling, public relations, publicity.

1. Uvod

Introduction

Glavni problem i predmet istraživanja ovoga rada je tržišni miks promocije prometne usluge, koji je dio integralnog marketinga, a povezan s ostalim elementima marketinga značajno utječe na optimalnu realizaciju postavljenih marketinških ciljeva.

Promotivne aktivnosti u prometu roba i ljudi imaju svrhu unaprijediti prodaju usluga, odnosno skrenuti pažnju korisnicima na pojedina konkretna rješenja u prometu. Promotivni miks predstavlja optimalnu kombinaciju svih oblika i metoda promoviranja neke usluge.

Osnovni cilj rada je primjenom znanstvenih metoda utvrditi i analizirati relevantne elemente miksa promotivnih aktivnosti.

Cjelokupna tematika rada je sustavno raščlanjena u pet međusobno povezanih dijelova. Poslije uvoda, u drugome dijelu, koncizno su obrazložene teorijske značajke prometa, u trećemu dijelu se raspravlja o važnijim odrednicama tržišne politike i prometnog tržišnog spleta, u četvrtome se analiziraju važniji elementi tržišnog spleta-miksa promocije prometa i to: ekonomska propanganda, unaprijeđenje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću i ekonomski publicitet. U posljednjem dijelu, zaključku, dana je sinteza rezultata istraživanja.

U obradi složene tematike tretirane u ovome radu u odgovarajućim kombinacijama korištene su znanstvene metode indukcije i dedukcije, metoda generalizacije, komparativna metoda, metoda analize i sinteze (...).

*Mr. sci. Eugen Vršič

MEDIATOR s. p., SL 6320 Portorož, Stara cesta 2

2. Teorijske značajke prometa *Theoretical characteristics about traffic*

2.1. Pojam i važnost prometa *Meaning and importance of traffic*

Promet predstavlja uslužnu djelatnost inkorporiranu u sve faze reprodukcije. On je dio proizvodnih snaga i o njemu ovisi i njihov razvoj.

Neprestani razvoj proizvodnih snaga i društvene podjele rada, a posebno razvitak industrijske proizvodnje i njezina razmještanja, te prostorna udaljenost proizvodnih centara od potrošačkih mjesta, zahtijevaju neprestani prijenos sredstava, predmeta rada i radne snage s jednog mjesta na drugo. Zbog te neprestane potrebe za premještanjem promet se izdvaja u posebnu djelatnost materijalne proizvodnje tj. prometnu industriju. Budući da promet sudjeluje u svim fazama reprodukcije on može znatno utjecati na pravilno funkcioniranje gospodarstva i na sve tokove društvenoga života. Svaki se poremećaj u organizaciji prometa izravno odražava na tokove procesa reprodukcije [4,27].

Ako se promet definira kao sustav sa svim karakteristikama njegovih veza u okruženju, s podsustavima i elementima s kojima je u neprekidnoj interakciji, onda se može konstatirati da promet predstavlja složeni dinamički i stohastički sustav s velikim brojem elemenata unutrašnje strukture [2,15]. Takav sustav omogućuje proizvodnju prometne usluge. Sigurnost, brzina i racionalizacija proizvodnje prometne usluge najizravnije ovisi o stupnju razvijenosti tehničkoga, tehnološkoga, organizacijskoga, ekonomskoga i pravnoga stratumata takvoga sustava. Nacionalni i regionalni prometni sustavi trebaju biti međusobno kompatibilni, komplementarni, fleksibilni i adaptibilni.

2.2. Vrste prometa (prema raznim kriterijima) *Different types of traffic (by different criteria)*

Strukturu prometnog sustava po horizontali čine grane prometa, tj. cestovni, željeznički, zračni, pomorski, riječni, poštanski, telekomunikacijski i cjevovodni promet, dok se po vertikali uočavaju tehnički, tehnološki, organizacijski, ekonomski i pravni aspekti.

Kriteriji po kojima se obavlja podjela prometa su sljedeći [2,7]:

1. Medij odnosno sredina po kojoj se promet odvija: kopneni, vodeni, zračni.
2. Državno-pravni karakter teritorija na kome se promet odvija: nacionalni, međunarodni, pogranični,

tranzitni.

3. Prometna površina, odnosno put po kome se promet odvija: cestovni, željeznički, riječni, jezerski, kanalski, pomorski, cjevovodni, zračni, telekomunikacijski, žičarski.

4. Prostorna udaljenost na kojoj se promet odvija: male, srednje i velike udaljenosti.

5. Vrsta prometnih sredstava: automobilski, željeznički, brodski, zrakoplovni, helikopterski, telegrafski, telefonski, telekomunikacijski.

6. Objekt ili predmet prometa: putnički, teretni, promet vijesti.

7. Korisnik prometa: javni i za vlastite potrebe.

8. Tehnološkoorganizacijski karakter prometa: linijski i slobodni.

2.3. Elementi proizvodnje prometne usluge *Elements of traffic service production*

2.3.1. Sredstva za rad - element proizvodnje prometne usluge *Working crafts - element of traffic service production*

Sredstva za rad možemo podijeliti na prometnu infrastrukturu i suprastrukturu.

Prometnu infrastrukturu čine prometni putovi, objekti i uređaji stalno fiksirani na određeno mjesto koji služe proizvodnji prometne usluge te regulaciji i sigurnosti prometa. Infrastrukturu pomorskog prometa čine svi objekti i uređaji stalno fiksirani na određeno mjesto koji služe proizvodnji prometne usluge i održavanju plovnosti putova u obalnom moru i funkcioniranju signalnog sustava sigurnosti plovidbe, kao npr: svjetionici, obalna i lučka svjetla, uređaji za maglu, radiofarovi i reflektori, svi objekti lučke infrastrukture na lučkom teritoriju i akvatoriju (...). Kvantiteta i kvaliteta prometne infrastrukture utječe na optimalizaciju prometnog sustava. Isto tako kompatibilnost prometne infrastrukture unutar jednog ili između više prometnih sustava može bitno utjecati na (ne)optimalizaciju tih prometnih sustava [13,71].

Prometnu suprastrukturu čine sva pokretna sredstva za rad koja služe za manipulaciju, prijevoz i prijenos predmeta rada u prometu, tj. tereta, putnika, energije i vijesti.

Suprastrukturu pomorskog prometa čine sva transportna i prekrcajna sredstva koja služe proizvodnji usluga u pomorskom prometu, kao što su brodovi svih vrsta i sva druga pomorska plovila kao tegljači, plovne dizalice i sva lučka suprastruktura na lučkom teritoriju i akvatoriju. Između stupnja kompatibilnosti prometne suprastrukture određenih prometnih sustava i stupnja njihove optimalizacije postoji čvrsta interakcijska sprega, za koju vrijede gotovo iste zakonitosti kao i u slučaju utjecaja

prometne infrastrukture na optimalizaciju prometnoga sustava [13,74].

2.3.2. Predmet rada - element proizvodnje prometne usluge ***Work object - element of traffic service production***

Predmeti rada u procesu proizvodnje prometne usluge jesu svi predmeti koji se mogu prevoziti, prenositi, premještati s jednog mjesta na drugo uporabom prometne infrastrukture i suprastrukture svih prometnih grana. Oni nisu samo stvari nego su i živa bića, kao npr: putnici, žive životinje, ali i vijesti, tekst, slike, podaci, energija (...).

2.3.3. Rad (radna snaga) - element proizvodnje prometne usluge ***Work - element of traffic service production***

Na prometnom tržištu proizvode prometne usluge operativni i kreativni tehnolozi prometa i prometni menedžeri [13,76]. Rad (radna snaga) kao element proizvodnje prometne usluge je zasigurno najvažniji jer kvalitetan rad je osnovna pretpostavka i najvažniji činitelj u procesu proizvodnje prometne usluge koji najizravnije i najintenzivnije utječe na sigurnost, brzinu i racionalnost manipulacije i prijevoza tereta (i putnika...). Zbog toga bi obrazovanju, znanstvenom usavršavanju i permanentnom osposobljavanju tehnologa prometa i prometnih menadžera trebalo posvetiti posebnu pozornost (...).

3. Važnije odrednice tržišne politike i tržišnog spleta (miksa) prometa ***Traffic policy and traffic marketing mix***

3.1. Pojam i važnost prometne tržišne politike ***Meaning and importance of traffic marketing policy***

Prometna politika kao cjelokupan odnos društva prema prometnom sustavu, predstavlja konzistentan međusobni odnos ciljeva, instrumenata i nositelja zadataka, kojima treba osigurati takvu strukturu i funkcioniranje prometnih sustava koji će omogućiti da prometni sustav trajno i efikasno izvršava ulogu što mu pripada kao dijelu reprodukcije u teritorijalnom i vremenskom aspektu [2,131]. Bit tržišne prometne politike predstavlja skladan razvoj prometa s razvojem gospodarstva i društva, oblikovanje optimalne strukture prometnog sustava u okviru kojega će se pojedine prometne grane razvijati zavisno od svojih komparativnih i konkurentskih prednosti. Kao glavni arbitar u tom

procesu javlja se tržište, odnosno odnos između prometne ponude i prometne potražnje usluga.

Ciljevi prometne politike moraju biti znanstveno utvrđeni, međusobno usklađeni, vremenski definirani i realno ostvarivi. U tom pogledu znanstvena istraživanja trebaju utvrditi [2,133]:

1.) Stupanj tehničke, tehnološke, organizacijske i ekonomske razvijenosti pojedinih prometnih grana i cjelokupnog prometnog sustava područja za koje se formulira prometna politika - (prometna ponuda).

2.) Obujam, strukturu i specifičnosti prometne potražnje koja bi se trebala zadovoljiti ponudom kapaciteta pojedinih prometnih grana i prometnog sustava u cjelini, a u funkciji ukupnoga privrednog razvoja.

Prometna tržišna politika treba uskladiti prometnu ponudu s obujmom i strukturom prometne potražnje (u kontekstu gospodarskih mogućnosti određenog područja).

3.2. Pojam i važnost prometnog tržišnog miksa ***Meaning and importance of traffic marketing mix***

Dinamični gospodarski i društveni razvoj, kao i dostignuti stupanj razvoja usluga prijevoza putnika i robe iziskuju od prometnih organizacija da u tehničkom, tehnološkom i organizacijskom smislu pružaju još bolje, efikasnije i kvalitetnije usluge. Kako bi takvim zahtjevima mogle udovoljiti, prometne organizacije moraju prihvatiti tržišnu orijentaciju i formirati svoju poslovnu politiku na principima marketinške koncepcije.

Marketing predstavlja ukupnost svih poslovnih aktivnosti gospodarskih subjekata koji na temelju poznatih sadašnjih i budućih potreba korisnika usluga djeluju na proizvodnju i plasiranje usluga na tržištu, te se pri rentabilnom poslovanju zadovoljavaju potrebe i želje korisnika usluga. Marketing miks predstavlja izbor i kombinaciju elemenata marketinga (proizvod-usluga, cijena, promocija, prodaja) u vidu optimalne realizacije postavljenih tržišnih ciljeva poduzeća u određenom vremenskom razdoblju [7,23].

Osnovne funkcije integralnog marketinga kao poslovnog sustava su [7,24]:

1. Istraživanje tržišta i utvrđivanje tržišnih informacija.
2. Planiranje poslovne politike (cijene prometnih usluga).
3. Planiranje i razvoj usluge (politika proizvoda-usluge).
4. Prodaja i distribucija (politika plasmana usluge).
5. Promocija (ekonomska propaganda, publicitet, odnosi s javnošću, unaprjeđenje prodaje usluga).

3.2.1. Istraživanje prometnog tržišta *Research of traffic market*

Istraživanje predstavlja temelj svakog znanstvenog rada i sama realizacija marketinške koncepcije polazi od istraživanja tržišta u smislu otkrivanja potreba da bi se konkretizacijom, tj. proizvodnjom usluga uz pomoć ostalih funkcija integralnog marketinga ostvarili postavljeni ciljevi prometnih organizacija.

Istraživanja prometnoga tržišta predstavlja kontinuirani proces utvrđivanja i kvantificiranja prometne potražnje i ponude u robnom i putničkom prometu primjenom znanstvenoistraživačkih metoda [1,71]. Segmentacijom prometnoga tržišta na pojedine vrste usluga u robnom i putničkom prometu mogu se lakše uočiti potrebe tržišta na osnovi velikoga broja informacija i u skladu s tim mogu se proizvesti adekvatne prometne usluge. Segmentacija prometnog tržišta trebala bi biti primarna akcija proizvođača prometnih usluga u obliku utvrđivanja i kvantificiranja potreba njihovih korisnika, mogućnosti djelovanja na tržištu ili adekvatnosti ponude prometnih sredstava (vrste, tipovi, kvantiteta) kako bi se na kraju mogla postaviti tehnologija proizvodnje prometne usluge - zadovoljavanje korisnika usluga u prijevozu putnika i robe.

3.2.2. Planiranje poslovne politike (cijene prometne usluge) *Planning of business policy (price of traffic service)*

Cijene predstavljaju sredstvo, a ne cilj marketinške politike. One su sredstvo za kreiranje opsega prodaje i dohodaka i predstavljaju međusobni odnos između proizvođača i korisnika usluga.

Prodajne cijene prijevoznim uslugama formiraju se uglavnom na tri različita načina, i to [6,128]:

1.) Slobodno formiranje vozarine na temelju ugovora između proizvođača i korisnika prometnih usluga (u cestovnom prometu, u slobodnoj plovidbi u pomorstvu, u čarter zračnom prometu, u međunarodnom željezničkom prometu i ponegdje u riječnom prometu).

2.) Administrativno propisivanje vozarinskih stavova, odnosno davanja suglasnosti za tarife (u željezničkom, prometnom, telekomunikacijskom, nacionalnom zračnom i pomorskom prometu, u gradskom i u taxi prometu).

3.) Određivanje vozarine od strane monopolskih organizacija (u prekomorskoj linijskoj plovidbi tarife određuju konferencije i pulovi, dok u međunarodnom zračnom prometu tarife određuje IATA).

U tu raspodjelu može se dodati i četvrti način, a to je kombinirano formiranje vozarine, gdje se kombiniraju tržišni i administrativni utjecaji (nacionalne, minimalne, garantirane, dogovorene cijene usluga...).

Čimbenici koji utječu na donošenje odluka o cijeni su [10,79]:

1. Stadij u životnom ciklusu proizvoda-usluga.
2. Diferencijacija proizvoda-usluga.
3. Kupovni stil korisnika usluga.
4. Elastičnost cijena.
5. Troškovi.
6. Konkurencija.
7. Ekonomska politika i mjere u području tržišta i cijena.

Ako se ima na umu marketinški pristup formiranja cijene i politike cijena, te ako se dominantna uloga daje tržišnim čimbenicima, može se konstatirati da je cijena kao element marketing-miksa izvanredan instrument plasmana koji omogućuje postizanje marketinških ciljeva (zadovoljenje potražnje i ponude), ciljeva poduzeća (rentabilno poslovanje) i ciljeva društva u cjelini (povećanje životnog standarda društvene zajednice).

Karakteristiku formiranja cijena u proizvodnji prometne usluge predstavlja sniženje dogovorenih cijena u obliku regresivnih i preferencijalnih tarifa, dampinških tarifa, raznih refakcija (...) što utječe na povećan opseg prodaje prometnih usluga u određenom razdoblju.

3.2.3. Planiranje prometne usluge *Planning of traffic service*

Osnovu ponude odgovarajuće prometne usluge predstavljaju rezultati istraživanja prometne potražnje. Funkcija planiranja usluga obuhvaća relevantne elemente odabira uporabe vrijednosti prometnih usluga. Proces realizacije uvijek počinje prikupljanjem validnih informacija o tržištu, korisnicima, robnim tokovima, konkurenciji (...).

U osnovne čimbenike razvoja proizvoda-usluga ubrajaju se povećanje brzine, porast učinaka i snaga agregata, poboljšanje kvalitete proizvoda, uporaba novih materijala, korištenje novih metoda djelovanja na predmet rada i uklapanje u tržište. Pod utjecajem tih čimbenika stalno se mijenjaju zahtjevi za prijevozima, pojavljuju se novi prijevozni supstrati koji traže adekvatnije usluge, javljaju se također i potreba za novim relacijama i prijevoznim sredstvima (...) što sve predstavlja elemente promjena u potražnji prijevoza. Između potražnje i ponude u prijevozu postoji uzajamnost u djelovanju na prometnom tržištu. Ti procesi prilagođavanja ponude zahtjevima korisnika predstavljaju suštinu odnosa između ponude i potražnje. Stalni proces mijenjanja mogućnosti u prometu predstavlja promjene u ponudi prijevoza [1,78].

3.2.4. Prodaja i distribucija prometnih usluga *Sales and distribution of traffic service*

Politika prodaje prometnih usluga razlikuje se od klasične prodajne politike u tome da se vremenski podudara proizvodnja i potrošnja usluga.

Pitanje izbora pravilnih metoda prodaje manifestira se u tri važna poduzetnička segmenta, za koje je potrebno individualno rješavati pitanje metoda prodaje, a to je na području funkcije prodaje, organizacije prodaje i položaja prodavatelja u poduzeću. Sama funkcija prodaje usluga rezultira u činjenici da se korisniku usluga nudi adekvatno rješenje njegovog zahtjeva uz očekivanu obostranu korist. Nadalje važno pitanje politike prodaje prometne usluge predstavlja njezin organizacijski oblik (ili prema parcijalnim tržištima ili po vidovima prometa) i način donošenja odluka (na centraliziranoj ili decentraliziranoj razini). Treće područje predstavlja odluka o angažiranosti stručnih prodavatelja ili vanjskih suradnika iz drugih odjeljenja [3,243].

U svezi s izravnim odnosima između davatelja i korisnika usluga, važan čimbenik predstavlja akvizicija novih korisnika putem posebnih prodajnih aktivnosti, koje se usmjeravaju na točno određena parcijalna tržišta (segmentacija tržišta). Mogući ciljevi u tom smjeru su bolje korištenje kapaciteta, povećanja tržišnog udjela i usvajanje novog oblika prometne usluge. Jedino suradnjom svih nositelja funkcija u prometu putnika i robe kao i suradnjom s korisnicima i gospodarskim čimbenicima se mogu dobiti optimalna rješenja programa nastupa na prometnom tržištu [1,78].

Ulogu koordinatora između svih sudionika u prometu roba može imati špediter kao integrirani element između ponuđača i tražitelja prometnih usluga jer on po prirodi svoga posla surađuje s prijevoznicima svih vrsta prometa, lukama, kontejnerskim terminalima (...) bilo izravno ili putem svojih predstavništava ili korespondenata. Sličnu ulogu u prometu putnika predstavljaju tour operatori i njihovi aktivni sudionici.

3.2.5. Promotivne aktivnosti prometnih usluga *Promotion of traffic service*

Promocija se može definirati kao zbroj različitih aktivnosti kojima poduzeće nastoji predstaviti svoje usluge korisnicima uporabom komunikativnih medija, te osobnim i inpersonalnim uvjerenjem, a sve kako bi se osigurala potražnja koju poduzeće može zadovoljiti [10,66].

U promotivni (komunikacijski) splet se ubrajaju [11,12]:

1.) Primarne (osnovne) promotivne aktivnosti: ekonomska propaganda, unaprijeđenje i prilagodba prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću i publicitet.

2.) Sekundarne (granične) promotivne aktivnosti: oblikovanje, ambalaža, propaganda "od usta do usta".

Promotivni miks je optimalna kombinacija svih oblika i metoda promoviranja neke usluge. Bez sumnje se može očekivati povoljniji uspjeh plasmana ako se osigura paralelno, sinkronizirano, usklađeno (u predmetu, prostoru i vremenu) djelovanje svih

oblika promocije [10,79].

Promotivne aktivnosti u prometu roba i ljudi imaju svrhu unaprijediti prodaju usluga, odnosno skrenuti pažnju korisnicima na pojedina konkretna rješenja u prometu. Ciljevi promotivnih aktivnosti svode se na edukativnu i informativnu razinu, jer njezinim posredstvom proizvođači prometnih usluga upoznaju korisnike s novim tehničko-tehnološkim i organizacijskim oblicima prometne djelatnosti [1,81].

Promotivne aktivnosti trebaju imati ulogu kontinuiranih sustavnih djelatnosti i funkcija marketinga usmjerenih na poslovanje poduzeća u prometu sa selektivnim segmentima prometnog tržišta i određenim ciljnim grupama za određenu sredinu i situaciju.

4. Važniji elementi tržišnog spleta (miksa) promocije prometne usluge *Important marketing mix elements of traffic promotion*

4.1. Važnije karakteristike tržišnog spleta prometne usluge *Important characteristics of traffic services marketing mix*

I u promotivnoj politici (kao dijelu tržišne politike) svaka pojedina promotivna aktivnost zahtijeva odgovarajuća istraživanja i prikupljanje informacija i podataka kao temelj za stvaranje odluke o planiranju, prognoziranju, organiziranju, provedbi, nadzoru i možebitnom ispravljanju postavljenih zajedničkih ciljeva komunikacijskog spleta. Uspješna promocija implicira integrirani komunikacijski koncept. Koja će promocijska djelatnost imati značajniju ulogu u promocijskom spletu, ovisi o vrsti proizvodnje, vrsti usluge, ciljnoj skupini, količini financijskih sredstava i poslovnoj, odnosno promocijskoj politici [11,17].

Promocija kao instrument marketing-miksa učinkovita je ukoliko i ostali instrumenti (usluga, cijena, distribucija) djelotvorno obavljaju svoju ulogu.

Planiranje promotivnih aktivnosti se na temelju istraživanja proteže na tri područja, i to [11,20]:

1.) Utvrđivanje promotivnih ciljeva - objekt promocije, ciljna skupina, područje. Promotivni ciljevi služe za pravilan izbor ciljne skupine, stvaranje koncepcije promocije i pojedinih aktivnosti i izbor strategije i programa nastupa.

2.) Financijski plan promocije. Financijski plan ovisi o sljedećim elementima:

- pokrivanja (dosega) koji se odnosi na izabranu ciljnu skupinu korisnika usluga i izbor sredstava,
- učestalosti koja se odnosi na broj predviđenih kontakata korisnika s promotivnim porukama i
- kontinuitetu koji se odnosi na duljinu vremenskog razdoblja između dviju poruka.

3.) Utvrđivanje promotivne koncepcije i strategije. Strategija promocije mora proizlaziti iz opće tržišne strategije, odnosno programa. Danas se najviše upotrebljava kombinirana strategija (push-pull), koja je sastavljena iz elementa strategije guranja (push) i strategije privlačenja (pull).

4.2. Ekonomska promidžba u prometnom sustavu

Advertising in traffic service

Ekonomska je promidžba, kao oblik promocije, kreativni, komunikacijski proces, usklađen s interesom i potrebama korisnika usluga, proizvođača i društva u cjelini [11,63,103].

Ona u biti predstavlja primarnu promidžbenu aktivnost i kao oblik promocije predstavlja plaćeni način masovnog komuniciranja proizvođača prometnih usluga s korisnicima. Ona treba omogućiti korisniku brzi pronalazak usluge koja mu je potrebna, treba ga obavijestiti o pojavi novih usluga te ga upoznati sa svim novitetima u pogledu informacija koje mu pomažu pri donošenju odluka u korištenju odgovarajućih usluga.

Promidžbenom porukom naziva se svaka vrsta poticanja i obavještanja korisnika usluga različitim sredstvima i prijenosnicima-medijima ekonomske promidžbe. Kako bi obavila svoj osnovni zadatak, tj. privukla, pobudila i zainteresirala korisnika za promidžbenu ideju, odnosno utjecala na njegov stav i ponašanje, promidžbena poruka mora biti prilagođena onome kome je namijenjena, prenoseći mu znanje, opravdanje, objašnjenje, poduku u pokušaju stvaranja interesa, poticajne želje i mijenjanje stavova i ponašanja.

Nositelje ekonomske promidžbe predstavljaju [11,110-294]:

1.) Promidžbene konstante: naziv poduzeća, zaštitni znak, ime usluge, kućna boja, promidžbeni stil.

2.) Prijenosnici - mediji ekonomske promidžbe: novine, tjednici, revije (...), televizija, radio, razglas, sajmovi (...).

3.) Sredstva ekonomske promidžbe: oglas, poslovno propagandna sredstva (poslovno pismo, omotnica, poslovna karta, garantno pismo), izravna promidžbena sredstva (promidžbeno pismo, dopisna karta, letak, prospekt, katalog, brošure, revije), reprezentativna-prigodna promidžbena sredstva (pozivnice, suveniri, kalendari, almanasi, monografije), vanjska promidžbena sredstva (plakat, promidžbene ploče), projekcijska sredstva (dijapozitivi, promidžbeni filmovi), akustična sredstva (govor, tonske kazete, magnetske vrpce), ostala sredstva (komercionalno-promidžbena fotografija, besplatni uzorci, nagrade...).

Bit zadaće ekonomske promidžbe kao komunikacije je u tome da promidžbene poruke koje se žele plasirati, stvarno dostignu izabrani segment

korisnika i to pravodobno i u okviru planiranih troškova. Osnovni dugoročni cilj koji se želi postići jeste olakšanje, ubrzanje i povećanje prodaje usluga poduzeća. Kod testiranja uspješnosti ekonomske promidžbe, nositelje aktivnosti zanima uspješnost ne samo promidžbene kampanje kao cjeline, nego i učinci (doprinos) svakog njezinog pojedinog elementa (medija, sredstva...) [12,201]. Testiranjem i predtestiranjem propagandisti stječu određena iskustva i dolaze do određenih spoznaja koje su potrebne za planiranje budućih aktivnosti. Jedino na taj način moguće je racionalno odrediti intenzitet promidžbenih aktivnosti, uspješno kreirati i oblikovati promidžbenu poruku, odabrati najbolju kombinaciju medija i pravilno odabrati trenutak, raspored i vrijeme trajanja promidžbenih akcija.

Promidžbena koncepcija u prometu se prije svega odnosi na dva područja, i to [3,244]:

1.) Na temeljne informacije o načelima i vidovima prometa, o opsegu i kvaliteti usluga.

2.) Na posebne informacije o uslužnim mogućnostima na pojedinim segmentima tržišta.

U fazi usmjeravanja poruka na ciljane skupine korisnika usluga u praksi dolazi do poteškoća kod podjele informacija na opće i posebne, jer svaki proizvođač usluga tendira prezentaciji općih informacija radi najlakše ponude svojega proizvodnoga asortimana, dok korisnik usluga želi i traži posebne informacije za sasvim određenu prometnu uslugu, za pojedine vrste tereta i relacije (...).

Planiranje ekonomske promidžbe u prometu treba biti istraživanje ciljeva i zadataka na znanstvenim postavkama, istraživanje i selektivno utvrđivanje oblika, sadržaja i obuhvata promidžbenog priopćavanja na prometnom tržištu. Proizvođači prometne usluge pomoću ekonomske promidžbe upoznaju korisnike s novim tehničkotehnoškim, ekonomskim i organizacijskim oblicima prijevozne djelatnosti (edukativna i informacijska funkcija) [1,82].

4.3. Napredak prodaje u prometnom sustavu

Sales promotion in traffic service

Napredak prodaje, kao dio komunikacijskog sklopa, skup je aktivnosti koje izravno i neizravno djeluju na sve sudionike u procesu razmjene, i to informiranjem, izobrazbom, savjetima i poticajem radi prilagodbe, olakšavanja, ubrzanja i povećavanja prodaje usluga, uz stvaranje opće društveno-ekonomske atmosfere [11,421].

Djelovanje napretka prodaje se može raščlaniti na:

1.) Područje djelovanja - vlastito poduzeće, razne agencije, mjesta prodaje - sajmovi, izložbe, demonstracije, igre, display.

2.) Ciljne grupe - vlastito prodajno osoblje,

korisnici usluga, posrednici, javnost.

3.) Vrijeme djelovanja - kratkoročno i dugoročno.

Napredak prodaje započinje već u samom poduzeću, i, prateći usluge na njihovom putu kroz različite kanale distribucije, informira i motivira sve sudionike u tom procesu - prodavatelje i potrošače. Te ciljne grupe, naravno, zahtijevaju svaka za sebe i specifične pristupe, sadržaje i načine komunikacija.

Napredak prodaje odvija se po pravilu u tri specifična smjera, i to [5,21]:

1.) Prvo, to su poticaji za korištenje usluga usmjereni na distributere, kao što su posebni popusti i bonifikacije na količinu ili na visinu prometa, općenito nazvani napretkom "trgovine" (trade promotions).

2.) Drugo, poticanje korisnika da koriste određenu uslugu u određenom vremenu, kao što su sniženje cijene, demonstracije, premije i natječaji (customer promotion).

3.) Treće, ostale su aktivnosti koje se provode na prodajnim mjestima da bi se usluga što bolje istaknula, kao što su prezentacija usluga, njezine cijene, napisi, display (...). U tu se skupinu ubraja i sudjelovanje na sajmovima, izložbama i salonima.

Napredak prodaje u prometu u segmentu pomorskog brodarstva obuhvaća objavljivanje osnovnih karakteristika i mogućnost prijevoza brodovima na pomorskim burzama u slobodnom i tankerskom brodarstvu, objavljivanje slobodnih prostora i vremena boravka brodova u određenim lukama u linijskom brodarstvu, ponudu nižih vozarinskih stavova od konferencijskih u linijskom brodarstvu od strane izvankonferencijskih brodara (outsideri), davanje raznih rabata i popusta na utvrđene konferencijske stavove u linijskom brodarstvu od strane konferencijskih brodova (...).

4.4. Osobna prodaja u prometnom sustavu

Personal selling in traffic service

Osobna prodaja kao oblik promocije jest kreativna izravna komunikacija s jednim ili većim brojem korisnika usluga radi stvaranja povoljnog pretkupovnog raspoloženja, ostvarivanje prodaje i održavanja postkupovnog zadovoljstva i sveopće atmosfere usklađene s interesima proizvođača i korisnika usluga. Proizvođač ima mogućnost izravno sagledati učinak svojih promotivnih poruka i dopunjavati ih i prilagođavati svakom individualnom sugovorniku u tijeku samog procesa komuniciranja. [11,511].

Prema suvremenom konceptu marketinga prodavatelj ne "prodaje" prometnu uslugu korisniku, nego mu pomaže u činu kupnje, ukazujući mu na prednosti i nedostatke dane prometne usluge s gledišta mogućnosti zadovoljenja njegovih potreba [11,185].

Povjerenje i lojalnost korisnika usluga razvija se stalnom težnjom zadovoljenja njihovih potreba, a na taj se način stvaraju i pouzdane osnove za trajne i stabilne poslovne odnose između proizvođača i korisnika usluga.

Prodavatelji prometnih usluga trebaju biti primjereno izobraženi i sposobni prezentirati uslugu u svim njezinim karakteristikama, kao i ostale relevantne elemente poslovanja poduzeća koje zastupaju.

Funkcije kreativnog prodavatelja su [11,511]:

1.) Stvaranje potražnje za novim uslugama i inovacijama.

2.) Stvaranje novih tržišta, pridobivanje novih korisnika.

3.) Povećanje i napredak prodaje.

4.) Stvaranje povoljnih dugoročnih prodajnih odnosa između proizvođača i korisnika usluga.

5.) Mijenjanje ustaljenih navika, običaja i stavova korisnika.

6.) Savjetovanje, upućivanje, stimuliranje i pronalaženje novih kupovnih impulsa.

7.) Utvrđivanje i učvršćivanje prodajnih odnosa (...).

Značenje osobne prodaje kao elementa promotivnog miksa zavisi od sustava prodaje i karakteristika prodajnog asortimana - prometne usluge (usluga osobne prodaje kod npr. prodaje linijskih putničkih karata je praktički zanemariva, ali zauzima primarno mjesto u prodaji turističkih paketa ljetovanja tour operatora).

Osobna prodaja u prometnom sustavu poput osobnih veza s važnijim poslovnim partnerima predstavlja izuzetno moćan i važan oblik promocije i najuspješnija je kada se planski koordinirano koristi s ostalim oblicima promocije i elementima marketinga.

U prometu roba špediter putem instradacije, tj. izborom prijevoznog puta, prijevoznog sredstva, načina prijevoza i vremena prijevoza izravno i neizravno može protežirati svoje aktivne poslovne partnere u vidu spomenutih elementa izborom "svoje" prijevoznika, "svoje" načina prijevoza, "svoje" luke (...).

4.5. Odnosi s javnošću u prometnom sustavu

Public relations in traffic service

Odnosi s javnošću (public relations) mogu se definirati kao skup akcija proizvođača prometnih usluga, usmjerenih prema (vlastitim) radnicima, korisnicima usluga, dobavljačima (...) i cjelokupnoj javnosti u funkciji dobivanja povjerenja, stvaranja dobre volje i povoljnog mišljenja o radu određenog poduzeća. Konačan rezultat komuniciranja i informacija o radu i životu poduzeća stav je javnosti

prema poduzeću, te se pozitivna mišljenja u konačnici prenose, uz simpatije i preferencije, na poduzeće, radnike i njihove usluge. Djelovanje odnosa s javnošću prenosi se najprije na uži krug javnosti, počev od radnika, dobavljača, financijskih institucija, banaka, osiguravajućih društava, korisnika usluga do konkurencije, a u širem smislu na uže i šire okruženje, tj. državna tijela, javnost, medije (...) [11,555].

Uloga aktivnosti odnosa s javnošću je, da, vodeći brigu o svim mogućim utjecajima, stvara povoljnu klimu za poduzeće, tj. sliku (image) koju okolina ima o poduzeću i njegovim uslugama. U odnosima s javnosti poduzeće koristi najčešće televiziju, radio, tisak, video projekte, izložbe, sajmove. Priređuju se posebne priredbe, prodajne izložbe, svečana otvaranja, javne konferencije, simpoziji (...). U tom kontekstu veoma je važno da se najbolji stručnjaci u poduzeću afirmiraju u javnosti kao sveučilišni profesori, pisci znanstvenih i stručnih knjiga, članaka, referata (...). Poduzeće treba nastojati sve svoje uspjehe, kao i individualne uspjehe svojih stručnjaka, objaviti na diskretan, nenametljiv način široj javnosti. Odnosi s javnošću su proces kojim proizvođači utječu na javno mišljenje želeći ga mijenjati ako je nepovoljno, kreirati ako do tada nije postojalo ili ga pojačati ako već postoji [10,77].

4.6. Ekonomski publicitet u prometnom sustavu

Publicity in traffic service

Ekonomski publicitet predstavlja svaki neplaćeni i planirani oblik javnog objavljivanja novosti i vijesti o životu i radu poduzeća različitim kanalima komuniciranja [11,569].

Publicitet je novost iz rada nekog poduzeća, stvara pozitivan imidž o njemu, povećavajući simpatije i naklonosti za usluge toga poduzeća. Poruke publiciteta se obično pojavljuju na stranicama tiska i u okviru vremena i prostora televizije, radija (...) gdje se inače ne pojavljuju promidžbene poruke. Publicitet je (relativno) besplatan i u svojoj poruci često obuhvaća elemente ekonomske promidžbe, odnose s javnošću, osobne prodaje i njezina napretka te upotpunjuje promotivne aktivnosti.

Cilj publiciteta je povećati naklonost javnosti prema proizvođaču usluga i njegovom proizvodnom programu.

Vjerodostojnost publiciteta je veća nego kod ekonomske promidžbe. Publicitet je često uspješniji i djelotvorniji, a naravno i mnogo ekonomičniji. Obavještava javnost o svim značajnim informacijama o proizvođaču prometne usluge.

5. Zaključak

Conclusion

Promet kao složeni dinamički sustav predstavlja uslužnu djelatnost inkorporiranu u sve faze reprodukcije. Elementi proizvodnje prometne usluge su: sredstva za rad, koja čine prometna infrastruktura i suprastruktura, predmeti rada i radna snaga, kao najvažniji element u tom procesu.

Prometna tržišna politika u najširem smislu predstavlja cjelokupan odnos društva prema prometnom sustavu. Marketing miks predstavlja izbor i kombinaciju elemenata marketinga (proizvod-usluga, cijena, promocija, prodaja) u vidu optimalne realizacije postavljenih tržišnih ciljeva poduzeća u određenom razdoblju, a sve to na osnovi analize i rezultata istraživanja prometnog tržišta.

U promotivni splet se ubrajaju sljedeće aktivnosti: ekonomska propaganda, napredak prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću i publicitet.

Ekonomski publicitet predstavlja plaćeni način masovnog komuniciranja proizvođača prometnih usluga s korisnicima. Proizvođači usluga pomoću ekonomske promidžbe upoznaju korisnike s novim tehničko-tehnološkim, ekonomskim i organizacijskim oblicima prijevozne djelatnosti.

Napredak prodaje je skup aktivnosti koje djeluju na sve sudionike u procesu razmjene, i to informiranjem, izobrazbom, savjetima (...) u funkciji povećanja prodaje usluga.

Osobna prodaja je kreativno izravno komuniciranje s jednim ili većim brojem korisnika radi povećanja opsega prodaje usluga.

Uloga odnosa s javnošću je stvaranje povoljne klime za poduzeće, tj. slike (image) koju okolina ima o poduzeću i njenim uslugama.

Ekonomski publicitet jest svaki neplaćeni oblik objavljivanja vijesti o radu poduzeća.

Uspješna promocija implicira integrirani komunikacijski koncept. Koja će promocijska djelatnost imati značajniju ulogu u promocijskom spletu, ovisi o vrsti proizvodnje, vrsti usluge, ciljnoj skupini, količini financijskih sredstava i poslovnoj odnosno promocijskoj politici, čija je osnovna zadaća izravno ili neizravno utjecanje na povećanje opsega prodaje prometne usluge.

Literatura

References

- [1] Bogović, B.: Marketing kao instrument integracijskih veza u prometu, Studij prometnih znanosti, Zagreb, 1983.
- [2] Bogović, B., et. al.: Ekonomika prometnog sistema, Fakultet prometnih znanosti, Zagreb, 1983.
- [3] Deželak, B.: Politika in organiziranje marketinga, Obzorja, Maribor, 1984.
- [4] Ferišak, V., et. al.: Poslovna logistika, Informator, Zagreb, 1983.

[5] Glavan, B.: Marketing u multimodalnom transportu, Autorizirana predavanja, Studij "Multimodalni transport", Fakultet za pomorstvo i saobraćaj, Rijeka, 1987.

[6] Jelinović, Z.: Ekonomika prometa i pomorstva, Informator, Zagreb, 1983.

[7] Kolarić, V., Nemarnik, I.: Marketing u saobraćaju, Rad, Beograd, 1978.

[8] Lorbek, F.: Osnove komuniciranja v marketingu, Visoka ekonomsko komercijalna škola, Maribor, 1985.

[9] Požar, D.: Teorija in praksa (transporta in) logistike, Obzorja, Maribor, 1985.

[10] Rocco, F.: Osnove tržišnog poslovanja, Informator, Zagreb, 1983.

[11] Sudar, J.: Promotivne aktivnosti, Informator, Zagreb, 1984.

[12] Tričković, V., Hanić, H.: Elementi istraživanja tržišta, Suvremena administracija, Beograd, 1986.

[13] Zelenika, R., Jakomin, L.: Suvremeni transportni sustavi, Ekonomski fakultet sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 1995.

[14] Zelenika, R.: Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, 1998.

Rukopis primljen: 29.6.1999.



MEDITERANSKA PLOVIDBA

KORČULA - HRVATSKA

DIREKCIJA - KORČULA

Telegram: MEDITERANSKA KORČULA d.d.

Telefoni: 020 / 711-156, 020 / 711-155

Telefax: 020 / 711-157

Telex: 27528, MEDKOR HR

e-mail: medplov@du.tel.hr.

Internet: Crew@medplov.hr

**RASPOLAŽE SPECIJALNIM BRODOVIMA HLADNJAČAMA ZA PRIJEVOZ
LAKO POKVARLJIVIH TERETA PO SVIM MORIMA SVIJETA.**

PREVOZI ROBU U SLOBODNOJ PLOVIDBI PO SVIM MORIMA SVIJETA.

SUVREMENIM TRAJEKTOM ODRŽAVA VEZU KORČULA - KOPNO.