

POMORSKI MARKETING — ČINITELJ TRŽIŠNE VALORIZACIJE U POMORSKOJ ORIJENTACIJI REPUBLIKE HRVATSKE

UDK 380.133:656.614](497.13)

Izvorni znanstveni rad
Original scientific paper

Sažetak

U Hrvatskoj pomorska orijentacija treba imati obilježje djelotvorne valorizacije njezina povoljnog prometnog položaja s istaknutim mjestom europske raskrsnice putova koje uspostavlja pomorski prijevoz roba i putnika. Golemi potencijal i apsorpcijska moć svjetskoga transportnog tržišta izvorište je velikih mogućnosti za razvoj pomorskog i s njima vezanoga kopnenog prijevoznoga gospodarstva u našoj zemlji. Za optimalno iskorištenje tih mogućnosti preduvjet je primjena koncepcije integriranoga pomorskog marketinga. Heterogena je struktura pomorskog tržišta, s posebnostima njegovih dijelova i tipova. Uspješan nastup prometnih poduzeća na njima zahtijeva koordinaciju glavnih tržišnih funkcija s pomorskim marketingom u Hrvatskoj.

1. UVOD

Zabrinjavajuće zvuče upozorenja u javnosti da u Hrvatskoj kao pomorskoj zemlji nedostaje osjećaj za more; zatim, da Hrvatska nema pomorske politike, da prometno postajemo slijepo crijevo Europe i da u Hrvatskoj nemamo viziju kako razvijati promet u budućnosti.

U ovom se članku pokazuje da u Hrvatskoj pomorsku orijentaciju mora obilježavati djelotvorna tržišna valorizacija njezina povoljnoga zemljopisnog položaja, a ne da to bude beživotna deklaracija. U njemu se ističe gledište da u Hrvatskoj more, odnosno pomorsko gospodarstvo, objektivno ide među ključne elemente strategije njezine poslijeratne obnove i ukupnoga budućeg razvoja. U tome se posebno ističe značenje marketinga u prometnoj komponenti pomorskoga gospodarstva jer je ona jednako tako i generator kopnenih prijevoznih djelatnosti.

2. Pomorski marketing — generator tržišne interakcije prometnih djelatnosti u Hrvatskoj

S globalno-svjetskog viđenja, Hrvatskoj pripada istaknuto mjesto europske raskrsnice putova koje uspostavlja pomorski prijevoz roba i ljudi u međunarodnoj razmjeni između zemalja, svjetskih regija i kontinenata. Time se stvara najprostranija tržišna scena gospodarske aktivnosti suvremenog čovječanstva. Budući da se najveći dio međunarodne vanjskotrgovinske razmjene odvija morskim putem, golemi potencijal i apsorpcijska moć toga općesvjetskog transportnog tržišta izvorište je velikih mogućnosti za razvoj pomorskog i, s njim vezanoga prometnog gospodarstva u našoj zemlji.

Za optimalno iskorištenje tih mogućnosti preduvjet je primjena suvremene tržišne koncepcije, a to je marketing. Pri tome, prometni je marketing poslovno-upravljačka orijentacija prema kojoj je poduzeću ključna zadaća istraživanjem utvrditi sadašnje i buduće potrebe i potražnju za prijevoznim uslugama na ciljnim tržištima i konkurentno osposobljeni, podmirivati želje korisnika pri rentabilnom poslovanju. S pravom se može reći da je za gospodarsku budućnost Hrvatske danas takav pomorski marketing ono što nadahnjuje sve kojima je želja i skrb njezin razvoj. Prema tome, marketinško određenje nema alternativu za tržišno djelotvorniji razvoj pomorskoga gospodarstva u nas. Uostalom, Hrvatska je u uzlaznoj fazi razvoja tržišne ekonomije, a to podrazumijeva primjenu svjetskih parametara u ovoj eri marketinške kulture.

Hrvatska je zemlja koja, po svom prometnom smještaju na moru i kopnu, jest područje s mogućnošću učestaloga kretanja roba i ljudi od europskog sjevera prema jugu i zapada prema istoku i jugoistoku. To znači da su u pomorskom, a i drugom prometnom pogledu, ovdje povoljni uvjeti za formiranje izvoznog, uvoznog i za našu zemlju osobito važnog, tranzitnog tržišta. Tržišna orijentacija i marketing u poslovnoj praksi čini pomorstvo još očitijim, uz turizam i agrar, ključnim zamašnjakom ukupnoga Gospodarskog razvoja. U očekivanjima da se ostvari ta uloga pomorskoga gospo-

*Dr. Ivan Nemarnik, redoviti profesor Ekonomskog fakulteta u Rijeci. Voditelj istraživačkog projekta "Pomorsko gospodarstvo Hrvatske u optici marketinga" (br.5-02-285) koji se obavlja uz potporu Ministarstva znanosti i tehnologije Republike Hrvatske

darstva, jednostrano je shvaćanje da to ovisi uglavnom o državi. Prema marketinškoj koncepciji, državne mjere samo su jedan od čimbenika (doduše vrlo utjecajan) za djelotvoran nastup poduzeća na svjetskom pomorskom tržištu. Suprotna stajališta vraćaju u uvjete staroga gospodarskog sustava, koji pasivizira poduzeće kao tržišni subjekt. Marketinškim naporima na otkrivanju i realizaciji tržišnih šansa u robnim tijekovima na pojedinim segmentima pomorskog tržišta, suvremena država, mjerama ekonomske politike, samo daje podršku tom procesu. Prema tome, marketingu pripada središnja uloga u naporima da cjelokupni pomorski i drugi prijevozni sustav budu optimalno učinkoviti, tako da se transport roba i izvozu, uvozu i tranzitu obavlja kvalitetno i racionalno. Što manje on svojim troškovima opterećuje cijenu koštanja proizvoda, time jača njihovu, ali i vlastitu, konkurentsku sposobnost na svjetskom tržištu.

Danas se efikasnost prometnog sustava jedne zemlje izražava stupnjem razvijenosti suvremenih prijevoznih tehnologija, tj. integralnog i multimodalnog transporta. Ti prijevozni sustavi zahtijevaju da tržišni subjekt i u pomorskim i drugim prometnih djelatnostima razvijaju stupnjeve međusobne kooperacije u marketinškim aktivnostima. Naime, za svakog prijevoznika uključenoga u integrirani transportni sustav, zasebno gledano, obavljanje prijevozne usluge u svojoj karici lanca u sustavu "od vrata do vrata" realizacija je vlastitog marketinškog miksa. Međutim, za korisnika usluga, prijevoz je robe element samo jedne funkcije marketinškog miksa, tj. logističkih poslova u nabavi ili prodaji i distribuciji. To znači, u tim poslovnim odnosima, marketinške aktivnosti i organizaciju nužno je neprekidno usklađivati, jer svaki sudionik integriranoga prijevoznog sustava u svojem marketinškom djelovanju povezan je s marketingom drugih sudionika.

U toj poslovnoj suradnji refrakcijske točke, tj. mjesta susreta u procesu početno-završnog pružanja prijevozne usluge različitih prometnih djelatnosti (1,62), zapravo su ciljna tržišta za utvrđivanje pojedinačnih i ukupnih međusobno komplementarnih funkcija i elemenata zajedničkog marketinga. Tržišno-marketinška analiza važnosti i značenja pomorstva u gospodarstvu Hrvatske pokazuje da je pomorski prijevoz, odnosno morsko brodarstvo, generator razvoja i svih ostalih elemenata sustava, i to: lučke, špeditorske, agencijske i druge usluge u funkciji pomorskog prijevoza. To se odnosi i na brodogradnju—novogradnju i remontnu. Međutim, tom se sustavu, kao sinergetski elementi, pridružuju i djelatnosti kopnenog prometa, tj. željeznice, cestovni i riječni prijevoz, a i razne druge usluge u funkciji prijevoza roba i ljudi. Kao što se vidi, u Hrvatskoj "pomorskom marketingu" pripada središnje mjesto u interakciji s tržištem svih prometnih poduzeća. Takva se uloga ovog marketinga izražava i u razvoju tranzita preko naše zemlje u vanjskotrgovinskoj razmjeni zemalja Srednje, Istočne i Jugositočne Europe.

Više je područja zajedničkih marketinških aktivnosti naših pomorskih i kopnenih prometnih poduzeća koja su preduvjet za učinkovito strateško planiranje nastupa na tržištu. To se prije svega odnosi na nužnost uspostave zajedničkoga međunarodnog transportnog marketinškog sustava. On omogućuje optimalnu transpa-

rentnost svjetskog tržišta prijevoznih usluga, pa se tako osigurava informacijska osnova marketinških aktivnosti svih sudionika. Elementi marketinškog miksa, daljnje je područje koordiniranog i sinkroniziranog tržišnog djelovanja tih poduzeća. U tako koncipiranom nastupu na svjetskom transportnom tržištu određujuće značenje imaju strateški koordinirane akcije koje treba poduzimati tzv. megamarketingom zbog djelovanja mjera ekonomske politike država i barijera za ulazak na određeno zaštićeno tržište (2, 17). Posebno se ističe značenje kanala Rajna—Majna—Dunav jer on proširuje dimenzije i strukture potencijalnoga tranzitnog tržišta u nas. Promjene u političkom i ekonomskom položaju Hrvatske nakon raspada Jugoslavije daljnji su čimbenik u marketinškoj okolini pomorskoga gospodarstva. Sad se u funkciji vanjskotrgovinske razmjene pomorstvo u našoj zemlji pojavljuje kao jedan od ključnih činitelja ukupnoga gospodarskog razvoja, pri čemu pojedine novonastale države postaju tek potencijalnim tranzitnim tržištima. Iz rečenoga proizlazi da je tržišno-marketinška redefinicija pomorskoga gospodarstva važan element tržišne preobrazbe u Hrvatskoj.

3. Značajke strukture pomorskog tržišta

3.1. Struktura tržišta pomorskog prometa

Pomorsko je tržište osamostaljeni dio tržišta cjelokupnoga svjetskog kopneno-morskog makrologističkog sustava. U spletu odnosa ponude i potražnje usluga u vezi s prijevozom roba i putnika morem, pojavljuje se više osamostaljenih tržišta s posebnim značajkama funkcioniranja tržišnog mehanizma, načina oblikovanja cijene, aktivnosti konkurencije, organizacije i institucija koje na njemu djeluju.

Bitna je odrednica pomorskog tržišta njegova struktura. S prometnog stajališta, svaka relacije prijevoza tretira se kao zasebno tržište. S gledišta vrsta tereta i prijevoznog sredstva, tržišta se razlikuju prema vrstama roba i tipu broda koji ih prevozi. To znači da se brodarstvo, lučki prekrcaj i skladištenje, špedicija, agencije i druge djelatnosti, svaka se od njih, pojavljuju kao ponuđači usluge na "svojem tržištu". Zapravo, na pomorskom tržištu djeluju posebni vektori tržišta s komplementarnim i sinergetskim djelovanjem, tj. međusobno su ovisna, tako da stanja i kretanja na pojedinim od njih utječu na funkcioniranje ostalih. Međutim, stanje na tržištu pomorskog prijevoza, koji je izravno u funkciji međunarodne robne i druge prekomorske razmjene, određujuće utječe na uvjete djelovanja ostalih vektora pomorskog, ali i kopnenih transportnih tržišta. Strukturu pomorskog tržišta obogaćuje uvođenje novih tehnologija u prijevozu roba i ljudi upotrebom specijaliziranih brodova.

Konjunkturane oscilacije stalna su popratna pojava na pomorskom tržištu jer je ono oduvijek bilo pod jakim utjecajem cikličkih kretanja u svjetskom gospodarstvu, naime, poremećaji u odnosima ponude i potražnje koji nastaju kao posljedica utjecaja tehničko-tehnoloških, ekonomskih ili političkih čimbenika, izravno se odražavaju na međunarodnu robnu razmjenu. Budući da je morsko brodarstvo u funkciji prekomorske trgovine,

ti poremećaji pogađaju njega, ali i druge prometne djelatnosti. Proučavanje tih nestabilnosti na tom tržištu važno je područje makro-marketingških istraživanja.

U strukturi pomorskog tržišta izražavaju se posebnosti i razlike sa zemljopisnim značajkama. Tako se u pojedinim dijelovima svijeta razlikuju regionalna tržišta, a unutar njih pojedine zone i lokalna tržišta usluga pomorskog prijevoza. Pri tom značajke općega pomorskog tržišta bitno utječu i na regionalna i lokalna, a njihova specifičnost u pojedinim zonama, ali i u svakom lokalnom tržištu. Krcatelji, odnosno korisnici pomorsko-prijevoznih usluga, elementi su segmentacije s različitim obilježjima nositelja potreba i želja i oni su ishodište potražnje.

Pojedini tereti, zbog različitih svojstava roba, pakiranja, specijalne transportne tehnologije koja se primjenjuje, ali i obilježja zemljopisnog područja zahtijevaju i odgovarajući tip broda za prijevoz. Prema specifičnim značajkama tržišta, poslovne aktivnosti razvijaju i lučke, špediterske, agencijske i druge uslužne djelatnosti. U funkciji potreba u morskim se lukama grade i opremaju tipovi terminala, npr. za suhe terete, naftu, žitarice (silosi), južno voće i meso (hladnjače), za kontejnerski i Ro-Ro prijevoz itd. Pomorske agencije u tom smislu organiziraju pružanje svojih usluga—čarteringa za masovne terete i bukinga za generalne. Pomorska špedicija u svojoj otpremničkoj djelatnosti pruža usluge prema zahtjevima pojedinih vektora pomorskog tržišta—regionalnih, robnih, ali i značajki tereta i načina prijevoza. Kao što se vidi, marketinški orijentiran istraživački rad prijeko je potreban za sve subjekte pomorskog, ali i drugoga prometnoga gospodarstva.

3.2. Tipovi tržišta pomorskog prijevoza prema vrsti broda

S obzirom na određujući utjecaj što ga ima stanje na tržištu prekomorskog prijevoza na ostale prometne djelatnosti, veliko značenje ima spoznaja značajki pojedinih tipova tog tržišta. Tipovi su ovi:

1) Tržište slobodnog (tramperskog) brodarstva

Posebnosti toga tržišta izražavaju se i na strani nositelja potražnje, odnosno korisnika usluga za tom vrstom prijevoza, i na strani ponude, tj. broдача, ali i u načinu formiranja vozarina, pa i u specifičnostima djelovanja tržišnog mehanizma. To tržište oblikuje se na osnovi ponude i potražnje za pomorskim prijevozom velikih količina masovnih rasutih tereta u sve dijelove svijeta. Čine ih rudače i hrana - ugljen, željezo, boksit, žitarice, gnojiva, fosfati, šećer, drvo, sumpor i druge sirovine. Priroda tereta i specifičnosti ukrcaja, prijevoza i iskrcaja, te koncentracija velikih količina u pojedinim lukama zemalja izvoznica i uvoznika, za određene relacije i vremensko razdoblje, razlog su da je potražnja na tom tržištu uglavnom neelastična. Međutim, ponuda na tržištu slobodnog brodarstva, općenito uzevši, jest elastična, a, u određenim situacijama, čak i dosta elastična. Na tom tržištu brođari se prilagođuju promjenama u ponudi i potražnji izborom odgovarajuće marketinške strategije koristeći se pri tome brodovima u raspremi.

Tržište tramperskog brodarstva ima obilježje slobodno-konkurentnog tržišta. Na njemu cijena prijevozne usluge (vozarina) izravno ovisi o odnosima ponude i potražnje broskog prostora. Tu odlučno značenje imaju jake, dobro organizirane i međusobno povezane organizacije pomorskih mešetara (brokera). U njima su koncentrirane informacije o potražnji i ponudi tramperskoga broskog prostora u cijelom svijetu, pa tako imaju visok stupanj transparentnosti tog tržišta. Marketingško istraživanje u tim brođarskim poduzećima smanjuje potpunu ovisnost o njima i osigurava informacije za vlastitu preglednost i mogućnost izbora ciljnih tržišta i strategije nastupa.

2) Tržište tankerskog brodarstva

Značajka je tržišta tankerskoga broskog prostora u tome što se potražnja prijevoza odnosi na jednu vrstu proizvoda, tj. naftu i naftne derivate, a i ukapljeni plin, a ponudu čine najuže specijalizirani brodovi-tankeri. Nositelji te potražnje su preradivači nafte i plina, a dominantna uloga na tom tržištu pripada najvećim svjetskim naftnim kompanijama. One imaju i vlastite tankerske flote, tako da ovo tržište ima oligopsonu značajke. Na njemu se cijene prijevoza, odnosno vozarinski stavovi, promatraju s više gledišta interesa korisnika usluga, čemu se prije svega kao elementu kalkulacije u troškovima prerade. Ti odnosi na tržištu proizlaze iz tijesne povezanosti tankerskog brodarstva s preradivačima, što znači da je to brođarstvo zapravo samo podsustav u sustavu proizvodnja nafte—prerada—distribucija.

3) Tržište linijskog brodarstva

Posebnosti tog tržišta proistječu iz značajki potražnje broskog prostora, a to je generalni teret. Njega čine industrijski proizvodi koji se prevoze kao komadna roba ili pakirani u sanduke, vreće, kartonske kutije smještene u kontejnere. Taj se teret prevozi u više luka svjetskih regija. Tu potražnju čini veliki broj korisnika (krcatelja) koji svoje proizvode isporučuju velikom broju kupaca u mnogo svjetskih luka.

Na tom tržištu ponuda broskog prostora oblikuje se u linije kao organizirani sustav određenog broja specijalno opremljenih brodova za klasični, kontejnerski, Ro-Ro i *LASH* linijski transport, koji se odvija na utvrđenim relacijama i vremenskim prijevoznim frekvencijama. Linijski brođar, za uspješno djelovanje na tržištu, mora razvijati intenzivnu marketingšku istraživačku i drugu aktivnost, i to vlastitu prodajnu mrežu, aranžmane s uglednim pomorskim agencijama i promotivne aktivnosti.

Konjunkturane oscilacije u odnosima ponude i potražnje broskog prostora nemaju u linijskom brođarstvu tako izravan utjecaj na visinu vozarina kao što je to u slobodnom brođarstvu. U linijskom brođarstvu cijene prijevozne usluge ne ugovaraju se za svaki transport, već se kao tarife primjenjuju na duži rok. Zapravo, linijski brođar svoju ponudu broskog prostora prilagođuje dugoročno prognoziranoj potražnji za prijevozom u određenom linijskom smjeru. On, u usporedbi s brođarom na tramperskom, a i tankerskom tržištu, ima stano-vite prednosti u kriznom razdoblju kada konferencijski utvrđene tarife ne doživljavaju nagli pad, ali zato u z-

laznoj fazi konjunktornog ciklusa ne može očekivati visoki porast vozarina kao slobodno brodarstvo.

Konkurencija na linijskom pomorskom tržištu ima dva oblika. U jednom se ona pojavljuje kad drugi prijevoznici za neke specijalne terete nude prijevozne usluge kao supstitut za linijski brodski prostor. To je zračni prijevoz, a često su to i tramperi-autsajderi. Drugi je oblik konkurencija između brodara unutar tog brodarstva koji djeluju na istoj liniji. Tu međusobnu konkurenciju linijski brodari onemogućavaju konferencijskim sporazumima. Kao što se vidi, tržište linijskog broskog prostora je tip tržišta ograničene konkurencije, a monopolističke tendencije konferencijskog sustava pojačane su dodatnim sporazumima o pulu.

Nove transportne tehnologije specijaliziranih brodova utjecale su da se oblikuju novi tipovi tržišta unutar linijskog brodarstva, i to: tržište za kontejnerski prijevoz, tržište Ro-Ro prijevoza i tržište *LASH* prijevoza.

Na promjene u strukturi tržišta linijskog brodarstva utjecalo je i slabljenje konferencijskog sustava. To je izazvalo djelovanje izvankonferencijskih brodara-autsajdera, ali i postupci članova konferencija na kontejnerskom tržištu. U konkurentnoj borbi za teret dolazi do spajanja više manjih konferencija u nova udruženja linijskih kontejnerskih brodara s regionalnim značajkama (3,60 i 4,89).

4) Tržište putničkog brodarstva

U putničkom brodarstvu, pod utjecajem razvoja novih potreba u prijevozu ljudi na moru, dolazi do strukturnih promjena. Potrebe obalnog i otočnog stanovništva, a posebno turizma, pod utjecajem brzog razvoja motorizacije putnika, u tolikoj su mjeri dinamizirale potražnju i učinile je sve elastičnijom da je to dovelo i do promjene strukture ponude pomorskoprijevoznih usluga. Prijevoz brodicama (trajektima) gotovo je u potpunosti zamijenio obalne brodove klasičnog tipa.

S gledišta turizma pokazuje se jednostranom orijentacija da se samo brodicama zadovoljavaju potrebe suvremenog turista kad se on odluči svoj odmor provesti na moru. Sve je važniji tu segment potrošača koji želi da mu zabava i razonoda na odmoru budu ispunjene i krstarenjima, ribolovom itd. Za tu svrhu grade se specijalizirani brodovi za kružna putovanja i razne oblike nautičkog turizma. Na taj se način oblikuju i novi tipovi turističkog tržišta, a to su: tržište obalnog brodarstva, tržište pomorskih krstarenja i kružnih putovanja i tržište nautičkog turizma. Za djelovanje na tim tržišnim tipovima primjenjuje se turistički marketing.

4. Sinergetičko djelovanje funkcija pomorskog marketinga

Sinergetičko djelovanje označava tehnološku i ekonomsku međusobnu povezanost prometnih djelatnosti na tržištu, pa tako dolazi do koordinacije i integracije marketinških aktivnosti. Tako nastaje interakcijsko djelovanje funkcija integralnog marketinga tih poduzeća na prijevoznom tržištu. Zajedničke funkcije su:

marketinški sustav informiranja, politika razvoja prijevoznih usluga, politika prodaje prijevoznih usluga, politika promocije u komuniciranju s tržištem i okruženjem.

4.1. Informacijska osnova pomorskog marketinga

Uspostava informacijske podloge pomorskog marketinga kompleksnog je karaktera, pa se u njemu ustraživanja izvode s makro i mikro-ekonomskog aspekta. Za utvrđivanje potreba i potražnje usluga pomorskog prijevoza proučavaju se svjetska proizvodnja i potrošnja te prekomorska vanjskotrgovinska razmjena po grupama proizvoda i zemljama, ali i regionalne značajke gravitacijskih zona u kretanju robnih tijekova. To služi za stratifikaciju, tipologiju i segmentaciju te utvrđivanje marketinške strategije za nastup na tržištu. Pri tome je važna analiza konjunktornih oscilacija, jer gospodarski poremećaji, tj. krize i oživljavanja, imaju izravne implikacije na pomorsko, ali i na druga transportna tržišta.

Posebna je važnost proučavanja i analize činitelja koji određuju utječu na stanje i razvoj prijevoznih usluga u prekomorskoj razmjeni. Ekonomski čimbenici su: stupanj razvijenosti proizvodnje i potrošnje određenih zemalja, izvoz i uvoz, zatim regionalna obilježja vanjskotrgovinske razmjene i potražnja za pomorskim prijevozima. Analiziranju se i međunarodni integracijski procesi i njihovo značenje za svjetsko gospodarstvo. Zatim, analiziraju se svjetski standardi tehnike i tehnologije te organizacije makrologističkih sustava, i tu u tom pogledu vlastita konkurentna osposobljenost jer je to pretpostavka za tržišnu djelotvornost marketinga i managementa, a to općenito znači i pomorske orijentacije zemlje. Proučavanje utjecaja institucijskih činitelja jednako je tako preduvjet za uspješni nastup na pomorskom tržištu. Tu se ističe državni intervencionizam i protekcionizam, zatim međunarodne konvencije, ali i mjere međunarodnih ekonomskih integracija.

U pomorskim, a i drugim prometnim poduzećima u Hrvatskoj, zajednički marketinški informacijski sustav najdjelotvornije bi djelovao na razini zemlje kao element koordinacije, pa i integracije. Osiguranje protoka tih informacija zahtijeva velika sredstva, pa je racionalno kad je financiranje zajedničko. Interes za takvu integraciju objektivno postoji u svim poslovnim funkcijama poduzeća za njihovo učinkovito djelovanje na tržištu, i to: planiranje i razvoj prijevoznih usluga, politika cijena (tarifa), politika prodaje i promotivnih aktivnosti. Može se reći da za pomorsko poduzeće marketinške informacije imaju, u odlučivanju o poslovnoj i razvojnoj politici, ono značenje kako imaju kompas i radar za sigurnost brodske plovidbe.

4.2. Politika razvoja usluga pomorskog prijevoza

U utvrđivanju strategije u razvoju poduzeća, ta funkcija proučava, organizira, koordinira i kontrolira aktivnosti definiranja tržišno djelotvorne ponude usluga pomorskog prijevoza. To se izražava u naporima da se tehnološki i organizacijski ne zaostaje za konkurentima

u zadovoljavanju potražnje i želja korisnika usluga. Naime, korisnici stalno povećavaju svoja očekivanja usporedno s razvojem svojih potreba, a i zbog poboljšanja koja nudi konkurencija.

Marketinški orijentirani prijevoz morem, a i kopnom, dobiva puni izraz kad se korisniku nudi sjedinjena ("paket") usluga i time se on oslobađa briga oko transporta robe od skladišta do odredišta koje odredi kupac. Naime, danas u međunarodnom pomorskom i drugom prijevozu roba kontejnerizacija, RO-Ro i *LASH* sustavi dobivaju sve veću važnost i tržišnu afirmaciju, što znači da se povećava značenje multimodalnog transporta. Suvremena praksa na tom tržištu pokazuje da su integrirani prijevozni sustavi potaknuli uvođenje viših oblika integracije poslovnih aktivnosti i marketinga u organizaciji "paketa prijevozne usluge" kao djelatnosti. To se postiglo osnivanjem specijaliziranih poduzeća "*Multimodal Transport Operator*" (MTO), tj. organizatora izvršenja cjelokupnoga prijevoznog pothvata.

Sada, kad se u Hrvatskoj cjelokupno gospodarstvo nalazi u fazi redefinicije identiteta u tržišno privređivanje, nameće se potreba da čimbenici u pomorskim i drugim prometnim djelatnostima ispitaju mogućnost uspostave i u našoj zemlji takve djelatnosti. Ta potreba ima izvorište u tržišnim uvjetima koje pruža zemljopisni položaj, za razvoj svih oblika pomorskog, kopnenog i riječnog tranzitnog prijevoza sustavom integralnog, kombiniranog i multimodalnog transporta. U nas funkciju MTO mogao bi razvijati npr. špediter koji u svojoj otpremničkoj djelatnosti ima brojne elemente potrebne za to. To može biti i brodar s agencijom, ali i morska luka. Također ima uvjeta da se osnuje specijalizirano MTO poduzeće.

Prema tome, nove transportne tehnologije određujuće utječu na procese homogenizacije pomorskog i drugih prijevoznih tržišta te integraciju marketinških aktivnosti. Politika u razvoju usluga pomorskog prijevoza ima posebnosti u marketingu putničkog brodarstva, odnosno turizma u funkciji obalnog prometa, međunarodnih kružnih putovanja i nautičkog turizma. Dakle, marketinška funkcija planiranja i razvoja usluga pomorskog prijevoza višedimenzionalnih je značajki jer ima komponente u poduzeću, zatim u sustavu integriranog transporta i u državnoj upravi.

4.3. Politika prodaje prijevoznih usluga

Funkcija prodaje usluga pomorskog i drugog prijevoza najdjelotvornija je kad djeluje kao sastavni element integralnog marketinga poduzeća. Tu se podrazumijeva koordinirano djelovanje s marketinškim sustavom informiranja, politikom razvoja usluga i promotivnim aktivnostima u realizaciji strateških ciljeva poduzeća na tržištu. Na učinkovitosti prodajne funkcije u poduzeću utječu gotovo dnevno inovirane informacije o kretanju ponude i potražnje usluga na pojedinom segmentu pomorskog i drugih prijevoznih tržišta. To se odnosi i na spoznaje o procesima i trendovima u razvoju međunarodne razmjene, aktivnostima konkurencije i o intervencionističkim mjerama pojedinih država.

Različiti elementi obilježavaju posebnosti prodajne funkcije u pomorskim i drugim prometnih poduzećima.

U plasmanu brodskog prostora operativa slobodnog i tankerskog brodarstva organizirana je za djelovanje na svim svjetskim relacijama. Na mogućnost zapošljavanja tih brodova utječu faze konjunktornog ciklusa, jer od toga zavise i vrste ugovora za prodaju prijevoznih usluga. U tome je odlučna uloga brokera zbog dnevnih informacija kojima raspolažu o stanju ponude i potražnje na svjetskom tramperskom i tankerskom tržištu.

U linijskom brodarstvu prodajna funkcija organizirana je za plasman brodskog prostora na određenim relacijama i regijama s unaprijed utvrđenim vremenskim frekvencijama za svaku liniju. Na prodajne uvjete tu bitno utječu linijske konferencije i pulovi. Preduvjet djelotvornosti prodajne funkcije tu će biti pokrivenost tržišta prijevoza generalnog tereta za određene svjetske regije vlastitim komercijalnim predstavništvima, odnosno angažiranjem pomorskog agenta. U putničkom brodarstvu prijevozne usluge prodaju se preko agencija, a kružna putovanja s pomoću sustava davanja brodova u najam turoperatorima.

Značajke funkcija razvoja prijevozne usluge i prodaje u brodarstvu imaju odraza i na marketing drugih uslužnih djelatnosti u funkciji pomorskog prijevoza. Tako, na plasman lučkih usluga determinantan utjecaj ima razvijenost pojedinih oblika brodarstva. Intenzitet i frekvencije linijskih brodara prema vrstama tehnologije prijevoza zahtijeva usluge kontejnerskog ili Ro-Ro, odnosno *LASH* terminala ili pak konvencionalnog servisa za generalni teret, a posebne su usluge za suhe rasute i tekuće terete. Djelotvornost prodajne funkcije morske luke izražava se pokrivenošću tržišta mrežom komercijalnih predstavnika u regionalnim središtima pojedinih gravitacijskih zona. Politika prodaje otpremničkih usluga špeditera, a i usluge pomorskih agenara u priskrbivanju tereta za prijevoz, tijesno je interesno povezana s brodarima, lučkim i drugim poduzećima kopnenog i riječnog prometa. U sustavu integralnog i multimodalnog transporta, pitanje prodaje prijevoznih i drugih usluga pojavljuje se kao problem oblika odnosa među sudionicima u realizaciji skupnog "paketa" prijevozne usluge. Zato je to element zajedničkog marketinga.

4.4. Promocija usluga pomorskog prijevoza

Promocijske aktivnosti u komuniciranju s korisnicima usluga i okruženjem jesu sredstvo integralnog marketinga u funkciji uspješnog nastupa na pomorskom i drugom prijevoznom tržištu. Djelotvornost u tome zahtijeva primjenu zajedničkoga promocijskog miksa, pri čemu se ističe potreba strategije uskladbe djelovanja ekonomske propagande, unapređenja prodaje, osobnog prodavanja, publiciteta i odnosa s javnošću. Taj sjedinjeni komunikacijski splet omogućuje da se korisnici, a i okruženje, informiraju o uslugama, ali i životu poduzeća radi poticanja međusobnih poslovnih odnosa. Elementi zajedničkoga promocijskog komuniciranja s tržištem pomorskih i drugih prometnih poduzeća nalaze se u propagandnim akcijama, unapređenju, publicitetu i, pogotovo, odnosima s javnošću, radi ujedinjene promocije tehnoloških i drugih mogućnosti ukupnoga hrvatskog tranzitnog pomorskog i kopnenog prijevoznog usmjerenja. Time se pridonosi i razvoju tog *imagea* naše zemlje.

Problem je u tome što u poduzećima pomorskog, a i drugoga prometnog gospodarstva u nas još nije dostatno razvijena primjena i organizacija marketinških funkcija prema načelima suvremene teorije, ali i modelima iz prakse tvrtki u razvijenim zemljama. Uostalom, i u ovom slučaju vrijedi spoznaja da poduzeće koje u svom sastavu nema organizirane poslovne marketinške funkcije, na tržištu ne može djelovati prema načelima marketinške koncepcije. Naime, marketing nije improvizacija i *ad hoc* element, nego je to kontinuirana interakcija poduzeća s tržištem.

5. ZAKLJUČAK

Primjena koncepcije pomorskog marketinga preduvjet je djelotvornom ostvarivanju tržišne valorizacije povoljnoga zemljopisnog položaja Hrvatske, a to znači i njezine pomorske orijentacije. S obzirom na to da se najveći dio svjetske vanjskotrgovinske razmjene odvija morskim putem, veliki potencijal i apsorpcijska moć svjetskoga pomorskog tržišta izvorište je znatnih mogućnosti za razvoj pomorskih i s njima povezanih drugih prometnih djelatnosti u našoj zemlji. Primjena načela integralnoga "pomorskog" marketinga pretpostavka je za siguran nastup na pojedinim segmentima pomorskog tržišta. Međunarodni transportni marketinški informacijski sustav kompleksnog je karaktera i najdjelotvornije može djelovati na razini zemlje, a budući da osiguravanje tih informacija zahtijeva velika sredstva, racionalno je da financiranje bude zajedničko.

Marketinški orijentirana politika u razvoju prijevozne usluge dobiva danas puni izraz kad se sustavom integriranog transporta korisniku nudi sjedinjena usluga. Potreba je uspostave i u nas djelatnosti MTO, jer je to u skladu s trendom u svijetu, gdje se povećava značenje multimodalnoga na račun unimodalnog prijevoza. Prodajna funkcija najdjelotvornija je kad djeluje kao sastavni element integralnog marketinga poduzeća. Zajednička promocija suvremenih tehnoloških

mogućnosti hrvatskoga tranzitnog pomorsko-kopnenog prijevoznog pravca znači ujedno i razvoj tog *imagea* naše zemlje. Društvena je potreba da se pomorskim i drugim prometnim poduzećima u nas primjenjuje marketinška koncepcija, i da se koriste modelima za tu organizaciju prema načelima suvremene teorije, ali i prakse koju ostvaruju tvrtke u razvijenim zemljama.

LITERATURA

1. B. Bogović: Marketing kao instrument integracijskih veza u prometu, Studij prometnih znanosti, Zagreb, 1983.
2. Ph. Kotler: Megamarketing, Tržište, CROMAR, Hrvatsko društvo za marketing, Zagreb, Školska knjiga, Zagreb, 1992.
3. B. Glavan: Suvremene strukturne promjene na tržištu linijskog brodskog prostora, Pomorski zbornik, Rijeka, 1992.
4. B. Glavan, Ekonomika morskog brodarstva, Školska knjiga, Zagreb 1992.

MARITIME MARKETING — A FACTOR IN MARKET VALUATION OF CROATIAN MARITIME ORIENTATION

Summary

Maritime orientation in Croatia ought to have the characteristics of effective market valuation of the favourable geographic position at the juncture of European crossways enabling maritime transport of goods and people. The tremendous potential and the world transport market absorption ability is the source of ample possibilities for the development of maritime transport in our country and its complementary land transport. To make the optimum use of these possibilities it is necessary to apply the concept of integrated maritime and land transport marketing. The structure of maritime and other transport markets is heterogeneous, with particularities of their components and types. To be successful in these markets the transport firms in Croatia should coordinate market functions with maritime marketing. Maritime marketing is a generator of transport activity marketing interaction in Croatia.

Rukopis primljen: 12.12.1994.



PROIZVODNO TRGOVINSKO USLUŽNO PODUZEĆE

ASTRA — DUBRAVKA

DUBROVNIK
HRVATSKA

Put Republike 3 - tel. 25-546, 23-095, 412-244; fax: 23-096
PROIZVODIMO SVE VRSTE BOJA I LAKOVA ZA ZAŠTITU DRVA I METALA
PRODAJEMO BOJE, LAKOVE I PRIBOR ZA ŠIROKU POTROŠNJU PO NAJPOVOLJNIJIM UVJETIMA

POSJETITE NAŠE PRODAVAONICE

DUBROVNIK, Put Republike 3, tel. 050/412/245
KUPARI kod "ŽUPKE"
RIJEKA, Marinci 158, tel. 051/257-794
GRUDE, Ružići bb, tel. 088-674-117

**ZA LJEPŠI IZGLED VAŠEG DOMA, AUTA, BARKE...
MI SMO TU - ZA VAS**