

Neka obilježja tržišta brodskog prostora

Polazeći od tvrdnje prof. Fedora Rocca, da se nalazimo na početku prihvaćanja marketinga, željela bih se osvrnuti i pokušati aplicirati ovaj suvremeni pristup i metod poslovanja na jednu, za nas veoma važnu privrednu djelatnost, na pomorsko-brodarsku djelatnost.

U ovom slučaju polazi se od već utvrđenih i poznatih obilježja pojedinih tržišta. Radi se o tome kako ta obilježja treba promatrati i primijeniti sa stajališta jedne djelatnosti, koja ima temeljno obilježje da je uslužna, a ne proizvodna djelatnost. Ovi se temeljni tipovi tržišta mogu promatrati sa stajališta prostora, robe, vrste veza, te tržišne tehnike i institucija. Imajući u vidu ovu podjelu i prenoseći je tada na područje pomorskog brodarstva, mogu se uočiti neke posebnosti, bilo da iste proizlaze iz područja, iz tehnike, ili iz karaktera i oblika proizvodnje.

U prvom redu treba naglasiti jednu specifičnost, koja se ogleda u tome, da se potencijalna ponuda brodarske uslužne djelatnosti može, po pravilu, s dosta točnosti utvrditi i to ne samo po svom ukupnom prijevoznom potencijalu izraženom u količinama, već i po teritorijalnom rasporedu, na kojem se ova ponuda može pojaviti. S druge strane, potražnja je raspoređena na toliko usitnjenih dijelova, tako da se za potrebe operativnog djelovanja, posebno oni, koji se odnose na dinamiku potražnje mogu vrlo teško utvrditi. U prvom slučaju podatke potencijalne ponude nalazimo veoma precizno i skupno sabrane u poznatim i dostupnim edicijama, bilo godišnjim, bilo onim tjednim, pa čak i dnevnim. Potražnja je pak raspoređena i usitnjena na bezbroj malih, srednjih i velikih luka, čiji su nam podaci često puta nedostupni ili slabije poznati. U ovom slučaju luka igra veoma značajnu ulogu kod promatranja ovog kretanja, jer je luka mjesto, gdje se susreće, — i tehnički i operativno i komercijalno — ponuda i potražnja.

Apsorpcijska sposobnost pojedinog tržišta, veoma je različita, te se može reći, da svako tržište ima svoja individualna obilježja. Svakako da će veće i uhodane luke, po pravilu položene na pogodnijim pravcima, imati veću i stalniju apsorpcijsku sposobnost. U ovim lukama kontakti između ponude (brodara) i potražnje (zakupnika) bit će veći, poznatiji i stalniji. Dalje, kao jedna od posebnosti, ističe se i to, da se kontaktiranje obavlja nesumnjivo mnogo brže nego na robnom tržištu. Naime, prometna usluga, koja se u jednom datom času nudi na jednom tačno određenom tržištu, treba da bude i brzo prihvaćena. U protivnom neprihvaćena ponuda broдача za istog predstavlja direktni poslovni gubitak, jer prometnu uslugu ne može konzervirati, uskladištiti, kao što se može učiniti s robom, koja se može ponovno ponuditi u nekom budućem, povoljnijem vremenskom razdoblju. Svako zadržavanje broda u luci (uzeta kao tržište u prostoru) prouzrokuje izdatke, koji mogu kompromitirati cijeli poslovni pothvat broдача.

Poznavanje svih tržišta, posebno onih malih, rasutih po cijelom svijetu, nije naravno moguće. Zato se u brodarstvu pojavljuju dvije vrste ograničenja, odnosno oblika poslovanja, koja omogućavaju da se rizik poslovanja limitira. Prvo je prostorno ograničenje: duga, velika i obalna plovidba. Ovim prostornim ograničenjem utvrđuje se i prostorno područje na kojem se nudi, odnosno traži ova prometna usluga, kao i kapacitet proizvodnje (broda), bilo po količini,

bilo po strukturi namjene. Drugi bi bio oblik poslovanja: slobodna ili linijska, redovita plovidba. Koji će se od gore navedenih oblika prometnog servisa ponuditi jednom određenom tržištu, ovisi u prvom redu o detaljnom istraživanju tržišta, a posebno o segmentiranju, dakle razdiobi tržišta na skupine potrošača, točnije u našem slučaju, korisnike, koje vezuju određene sličnosti.

Spomenuta dva oblika ponude brodarske usluge tržištu, slobodna i linijska plovidba, imaju svoje karakteristike i to ne samo u sistemu poslovanja, već i u tehničkim karakteristikama samog sredstva za proizvodnju ove usluge, broda. Poznato je da je prijevoz rasutih tereta, koji su po pravilu homogeni, a koji se prevoze u velikim partijama, potrebno angažirati takovu tonažu, koja će i odgovarati strukturi tereta. Kod linijske plovidbe radi se o redovitom servisu, koji u pravilu prevozi velik broj rasparceliziranih, nehomogenih, raznovrsnih tereta, veće pojedinačne vrijednosti. Dok u prvom slučaju nalazimo na veći broj ponuda broдача, a manji broj onih, koji potražuju ovaj prijevoz, dotle kod linijske plovidbe imamo obratan slučaj. Naime, linijski broдачи, posebno oni udruženi u konfederacije, malobrojni su i poznati, ali potražnja je podijeljena na mnogobrojne korisnike. Ova ista potražnja se mora usmjeriti i akumulirati na jedno mjesto, u tačno određenom vremenu, za tačno određeni pravac, jer je sve diktirano plovidbenim redom ovog linijskog broдача. Nadalje, razlika između slobodne i linijske plovidbe nalazi se i u operativnom djelovanju. Kod slobodne plovidbe operira samostalno samo jedan pogon (brod), dotle u linijskom servisu operira skupina brodova (liner fleet). U prvom slučaju i investicija i operacija je jednostavnija i manje aleatorna, nego u drugom slučaju, u linijskom servisu.

Rezimirajući naprijed navedeno dolazi se do konstatacije, da se u prvom slučaju, u slučaju slobodne plovidbe radi o nepotpuno konkurentnom tržištu. S obzirom na manji broj onih koji potražuju ovaj prometni servis (velika industrija, grosisti), te na veliki broj onih koji nude ovu uslugu, ovo se tržište može klasificirati kao oligo — psono tržište. Visina kapitala, koja je potrebna da bi se linijski servis mogao obavljati, uvjetovala je koncentraciju linijske ponude unutar nekoliko većih i snažnijih broдача, koji su u stanju da zadrže pozicije na tržištu. Fenomen koncentracije ponude od strane malobrojnih, ali jakih i organizaciono dobro povezanih broдача, ukazuje na postojanje monopolističkih obilježja ovog tržišta.

U ovom dosta kratkom i sažetom izlaganju, željelo se samo ukazati na neke posebnosti, koje su imanentne tržištu brodskog prostora. Ovo nam ujedno nameće i zaključak, da se prilikom obrade poslovne politike i politike plasmana ove usluge pomorskog brodarstva, neophodno mora voditi računa o ovim posebnostima. Pomorsko brodarstvo predstavlja za nas veoma značajnu privrednu djelatnost (što pokazuje i sam Nacrt društvenog plana razvoja za narednih pet godina, koji posebno mjesto daje baš pomorskoj privredi), te se aplikacija marketing koncepcije ukazuje kao neophodna, ako se želi ne samo zadržati sadašnje tržište, već prodrijeti i na nova za nas veoma pogodna tržišta pomorskih prijevoza zemalja u razvoju, a posebno u eliminiranju onog odnosa 40:40:20, koji nam može zatvoriti, odnosno smanjiti mogućnost plasmana ovih usluga na spomenuto tržište.