

SVEUČILIŠTE U RIJECI
EKONOMSKI FAKULTET U RIJECI
RIJEKA

POSLIJEDIPLOMSKI MAGISTARSKI ZNANSTVENI STUDIJ
MENEDŽMENT

VLADO MEZAK

**PLANIRANJE KONKURENTNIH MARKETINŠKIH
STRATEGIJA – PRETPOSTAVKA DINAMIČNOG
RAZVOJA SJEVERNOJADRANSKIH LUKA**

MAGISTARSKI ZNANSTVENI RAD

RIJEKA, siječanj 2003.

SAŽETAK

Sjevernojadranske luke Rijeka, Trst i Kopar u odnosu na sjevernoeuropske luke imaju sporiji razvojni trend. Postoji opasnost da će se zbog širenja utjecaja sjevernoeuropskih luka na tradicionalna tržišta luka sjevernog Jadrana, gravitacijsko područje sjevernojadranskih luka sve više smanjivati. U cilju zaustavljanja tog negativnog trenda, u magistarskom radu utvrđene su marketinške strategije koje sjevernojadranske luke trebaju provoditi i na taj način konkurirati izuzetno uspješnim lukama sjevernoeuropskog prometnog pravca. Luka nije zatvoreni sustav i radi toga je suradnja luka sjevernog Jadrana od osobitog značaja. Zajednički nastup na tržištu i provođenje odgovarajućih marketinških strategija su šansa za usmjeravanje budućih tokova roba prema sjevernojadranskom prometnom pravcu. Za analizu tržišta sjevernojadranskih luka u magistarskom radu izrađena je BCG matrica tržišnog rasta i udjela na tržištu. Dobiveni zaključci predstavljaju sintezu stanja na sjevernojadranskom pomorsko-prometnom tržištu. U magistarskom radu je predložena specijalizacija luka Rijeke, Trsta i Kopra, po vrstama tereta i putnicima. Specijalizacija luka po terminalima za različite vrste tereta je jedan od elemenata strategije fokusiranja. Predmet istraživanja magistarskog rada su osim strategije fokusiranja: strategija upravljanja troškovima, strategija diferenciranja, te strategija suprostavljanja i suradnje. Konkurentska prednost sjevernojadranskih luka u odnosu na sjevernoeuropske je prirodan, najkraći i najekonomičniji plovni put kroz Jadransko more, kojim se srednja i srednjoistočna Europa povezuje sa Sredozemljem, Azijom, Afrikom i Australijom. U magistarskom radu se kroz rezultate istraživanja dobivene analizom BCG matrice i analizom marketinških strategija sjevernojadranskih luka Rijeke, Kopra i Trsta, nastoji doprinijeti boljem iskorištenju navedene konkurentske prednosti.

SUMMARY

In regard to the North – European ports, the North – Adriatic ports have slower development trend. It exists a danger that the gravitational area of the North – Adriatic ports will be gradually decreased because of expansion of the North – European port's influence towards the traditional North – Adriatic port's markets. For stoppage of that negative trend, in the master's paper are established the marketing strategies which should be performed by the North – Adriatic ports and on such a way compete to extremely successful ports of the North – European traffic direction. The port isn't a closed system, and because of that the co – operation between the North – Adriatic ports has special importance. The mutual appearance on markets and carrying out of adequate marketing strategies are the chance for directing of the future cargo flows toward the North – Adriatic traffic direction. For the purpose of the North – Adriatic port's market analyses, in the master's paper has been elaborated a BCG matrix of market's growth and share on market. Received conclusions represents a synthesis of conditions at the North – Adriatic maritime traffic direction. In the Master's paper has been prepared a specialisation of the Rijeka, Triest and Koper ports, regarding type of cargo and passengers. One of elements for focusing strategy has been the specialisation of ports according to terminals for different types of cargo. Beside the focusing strategy, the subject of master's paper research are the following: the strategy of cost's management, the strategy of differentiation and the strategy of counteraction and co – operation. the competitive advantage of North – Adriatic ports, in to North – European ports, has been the natural, the shortest and the most economic navigable route the Adriatic sea, by which the middle and middle – east Europe is connected with Mediterranean, Asia, Africa and Australia. In master's paper, through

researching results received by analysis of the BCG matrix and North – Adriatic ports of Rijeka, Koper and Trieste marketing strategies, it's intended to contribute to better use of the competitive advantage mentioned hereto.

SADRŽAJ

	Stranica
PREDGOVOR	III
SAŽETAK	V
SUMMARY	VI
SADRŽAJ	VIII
 1. UVOD	 1
1.1. Problem i predmet istraživanja s radnom hipotezom ..	1
1.2. Svrha i ciljevi istraživanja.....	2
1.3. Ocjena dosadašnjih istraživanja	3
1.4. Znanstvene metode	4
1.5. Struktura rada	4
2. LUKE – ULOGA I ZNAČENJE	6
2.1. Karakteristični elementi razvoja luka	10
2.1.1. Povijesni razvoj luka	10
2.1.2. Planiranje razvoja luka	12
2.2. Uloga luka u nacionalnom i svjetskom gospodarstvu	16
2.2.1. Čimbenici koji određuju značenje luke	16
2.2.2. Funkcije luka	21
2.3. Tržište morskih luka	25
2.3.1. Definicija tržišta	25
2.3.2. Tipologija tržišta	28
2.3.3. Segmentacija tržišta	33
2.3.4. Funkcija tržišne potražnje	36
2.4. Lučke gravitacijske zone	38
2.5. Konkurencija među lukama	43
3. SJEVERNOJADRANSKE LUKE	47
3.1. Usporedna analiza razvoja luka Rijeke, Kopra i Trsta	47
3.2. Prometno-organizacijske karakteristike	
sjevernojadranskog prometnog sustava	53
3.3. Potreba suradnje luka Rijeke, Kopra i Trsta	58

4. SPECIFIČNOSTI MARKETINGA LUKA	62
4.1. Pojam i funkcija marketinga u prometu	62
4.2. Elementi marketinškog miksa morskih luka	64
4.2.1. Proizvod	64
4.2.2. Cijena	65
4.2.3. Distribucijski kanali.....	68
4.2.4. Promocija	71
4.2.4.1. Pojam promocije	71
4.2.4.2. Promocijske djelatnosti	73
4.2.4.3. Planiranje promocije	78
5. STRATEŠKO PLANIRANJE U SJEVERNOJADRANSKIM LUKAMA	81
5.1. Proces planiranja u lukama	81
5.2. Analiza vanjskog i unutarnjeg okruženja luka	84
5.3. Formulacija misije, ciljeva i strategije luka	87
5.4. Planiranje marketinške strategije u lukama	89
6. MARKETINŠKE STRATEGIJE SJEVERNOJADRANSKIH LUKA RIJEKE, KOPRA I TRSTA	95
6.1. Konkurentna sposobnost luka	95
6.1.1. Analiza konkurencije	95
6.1.2. Otkrivanje konkurentskih prednosti	100
6.2. Analiza tržišnog udjela u lukama	103
6.3. Određivanje marketinških strategija luka Rijeke, Kopra i Trsta	104
6.3.1. Cilj – postizanje konkurentske prednosti	104
6.3.2. Portfolio analiza pomoću BCG matrice	105
6.3.3. Strategija upravljanja troškovima	121
6.3.4. Strategija diferencijacije	124
6.3.5. Strategija fokusiranja	127
6.3.6. Strategije suprostavljanja i suradnje	129
7. ZAKLJUČAK	133
LITERATURA	142
POPIS TABLICA	148

POPIS GRAFIKONA	148
POPIS SHEMA	149
POPIS CRTEŽA	149
POPIS ZEMLJOVIDA	149