

RUDOLF SABOLOVIĆ, dipl.ek.  
Ministarstvo prometa i veza  
Zagreb, Gruška 20

Ekonomika prometa  
Pregledni članak  
UDK: 656.2: 658.8  
Primljeno: 30.04.1992.  
Prihvaćeno: 10.06.1992.

## MARKETING U PROMETU

### Novi pogledi na marketing u željezničkom prijevozu putnika u svjetlu veće orijentacije hrvatskih željeznica na tržišno poslovanje

#### SAŽETAK

Marketing u prometu ima svoje posebnosti koje su uvjetovane karakterom korisnika usluge i karakterom same usluge.

Udjel željeznice u prijevozu putnika 1955. godine bio je oko 80%. Od tada, on je stalno u opadanju, da bi se 1980. godine sveo na svega 10%. U desetljeću od 1981. do 1990. godine pojavljuje se najprije mali rast broja putnika, a zatim nagli pad te stabilizacija udjela željeznice na oko 20%.

U želji da poveća broj putnika, željeznica mora primijeniti nove suvremene metode marketinških aktivnosti. Istodobno mora stvarati tehničke i tehnološke preduvjete da bi ponovno postala privlačna potencijalnim putnicima. Za to su nužna investicijska ulaganja u kapacitete, organizacije, reklamu i propagandu, a osobito u kadrove.

#### UVOD

"Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objective."1

Marketing u prometu, posebice u jednom njegovu dijelu – prijevozu putnika željeznicom-ima svoje posebnosti.

Te su posebnosti uvjetovane karakterom korisnika usluge i karakterom same usluge.

To je na prvom mjestu čovjek sa svim svojim navikama, običajima, osobnim obilježjima. Ta specifična obilježja Ph. Kotler<sup>2</sup> je svrstao u četiri skupine:

- prva: demografska-spol, godine starosti, veličina obitelji;
- druga: socioekonomski dohodak, zanimanje, obrazovanje, tradicija, nacionalnost, klasna pripadnost;
- treća: geografske regije s određenim reljefom i klimom, veličina sela, gradova, naseljenost;
- četvrta: kupovne navike-motivi kupovine, način uporabe proizvoda (usluga), vrijeme i navike kupovanja, lojalnost marki, osjetljivost na cijene, osjetljivost na propagandu itd.

Specifičan karakter usluga može se uočiti u jedinstvenim elementima koji obilježuju marketing usluga označene kao "4I's" u odnosu na "4P's" (u engleskoj literaturi) što čine marketing mix proizvoda. To su:

- 1) Neopipljivost (engl. Intangibility)
  - usluge se ne pojavljuju u fizičkom obliku, nevidljive su, neopipljive. Temeljni je zadatak marketinga usluga – učiniti uslugu vidljivom (primjerice: sretna obitelj uživa na plaži).

- 2) Nekonzistentnost (engl. Inconsistency)
  - kvaliteta usluga nikada nije stalna, jer ih uvijek pružaju ljudi različitih sposobnosti, kvaliteta njihova rada nije uvijek jednaka, pa tako ni usluge što ih pružaju.
- 3) Neodvojenost (povezanost s okolicom) (engl. Inseparability)
  - u većini slučajeva korisnik ne može – niti to pokušava – uslugu odvojiti od onoga koji je pruža, a niti od okruženja u kojemu se pruža.
- 4) Nemogućnost stvaranja zaliha (engl. Inventory)
  - razlikovna značajka u odnosu na proizvodnju robe jest veći udjel troška kapaciteta, opreme i živoga rada zbog nemogućnosti njihova ravnomjernoga korištenja – usluga se pruža u određenom trenutku i na određeni način samo onda kada to korisnik traži.

Oblikovanje i izvršenje transportnih usluga također ima posebnosti u odnosu na ponudu i potražnju materijalnih dobara i ostalih usluga. Naime, ponudom transportne usluge ne nude se nikakvi gotovi proizvodi već se nudi želja i volja da se po utvrđenim uvjetima preveze roba ili ljudi s jednog na drugo mjesto.

Uz navedene posebnosti potrebno je voditi računa i o još puno ostalih značajki prijevoza putnika, posebice pri istraživanju obujma i strukture potražnje te istraživanju motiva putovanja i izbora sredstava za putovanje.

U ovom radu nastojat će se, u zadanim okvirima, obraditi što je moguće konkretnije i sažetije sve faze i značajke ove vrsti prometne usluge.

## 1. ZNAČAJKE PRIJEVOZA PUTNIKA U DOSADAŠNJEM RAZDOBLJU

### 1.1. Kretanje broja prevezenih putnika

#### 1.1.1. Razdoblje od 1955. do 1980. godine

U razdoblju od 1955. godine, kada počinje brzi rast broja putnika prevezenih svim prijevoznim sredstvima, pa do 1980. godine kada je taj trend zaustavljen, broj putnika povećan je oko 420%. Razlozi za tako znatno povećanje potražnje u prijevozu putnika u tom razdoblju uglavnom se mogu definirati kao povećanje životnog standarda, razvoj domaćeg i inozemnog turizma, povećanje broja stanovništva i dr. Međutim, promatrajući samo razdoblje između 1971. i 1980. godine, uočava se znatnija normalizacija povećanja broja putnika i putničkih kilometara. U tom desetogodišnjem razdoblju po-



većanje broja prevezenih putnika bilo je oko 61%, a povećanje ostvarenih putničkih kilometara oko 75%.

U tom se razdoblju uočava znatnija promjena udjela prometnih grana u prijevozu putnika. Primjerice, 1955. godine željeznica sudjeluje s oko 80% (1965. godine s oko 50%), a 1980. godine samo s oko 10% u broju prevezenih putnika. Istodobno, u cestovnom prometu zabilježen je nagli rast u prijevozu putnika (1955. godine oko 18%, 1965. godine oko 48%, a 1980. godine doseže čak oko 88%). Glede udjela po ostvarenom broju putničkih kilometara (PKM) stanje je nešto povoljnije za željeznicu. U razdoblju od 1955. do 1980. godine udjel PKM na željeznici pao je s oko 86% na oko 23%, a u cestovnom je prometu porastao od oko 10 na oko 65%. Iz tog podatka zaključuje se da su putnici koristili željeznicu za putovanje na duljim relacijama.

Nakon 1970. godine znatnije mjesto u prijevozu putnika počinje zauzimati zračni promet.

### 1.1.2. Razdoblje od 1981. do 1990. godine

Nakon faze vrlo velikog rasta broja putnika (1955-1970. godine) i normalizacije toga rasta (1971-1980. godine) u razdoblju od 1981. do 1990. godine, u prvom dijelu, pojavljuje se prvo mali rast, a nakon toga dosta znatan pad broja putnika.

S obzirom na to da je ovdje posebno zanimljiv udjel željeznice u prijevozu putnika, nastavno će se usporedno prikazati odnos željezničkog, cestovnog i zračnog prometa prema broju prevezenih putnika i broju ostvarenih putničkih kilometara.

#### Broj prevezenih putnika željeznicom, javnim cestovnim i zračnim prometom

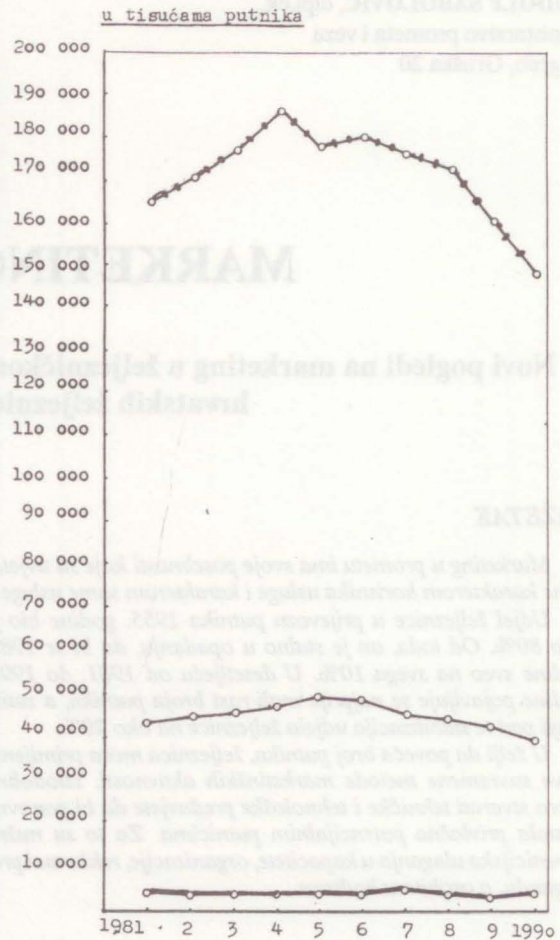
Godina	Željeznica		Javni cestovni promet		Zračni promet	
	Broj putnika (u tisućama)	PKM (u milijunima)	Broj putnika (u tisućama)	PKM (u milijunima)	Broj putnika (u tisućama)	PKM (u milijunima)
1981.	43 691	3682	165 492	7200	3887	
1982.	44 903	3868	171 447	7341	3521	
1983.	46 251	3896	177 020	7638	3396	
1984.	47 001	4003	185 809	8331	3547	
1985.	49 389	4063	178 389	8409	3860	
1986.	49 033	4077	180 808	8275	4129	
1987.	45 514	3912	176 100	8261	4821	
1988.	45 253	3833	172 855	7503	4555	
1989.	43 655	3664	161 448	7398	3800	
1990.	40 248	3429	148 408	7004	4009	

Izvor: Statistički godišnjak Republike Hrvatske, 1991.

Opaska: 1) Putnički kilometri u javnom cestovnom prometu preračunani su u milijune i zaokruženi.  
2) U analizama kretanja broja putnika treba uzeti u obzir da je od 17.08.1990. došlo do velikog pada broja putnika.

U grafičkom prikazu na slici 1. uočava se broj prevezenih putnika ovih triju prometnih grana i tendencija kretanja broja putnika u razmatranom razdoblju.

Udjel tih triju prometnih grana u broju prevezenih putnika u promatranom razdoblju bio je stabilan i u rasponu oko 78% (77,0- 78,6%) u cestovnom, oko 20% (19,9-21,3%) u željezničkom i oko 1,8% (1,5-2,1%) u zračnom prometu.



cestovni —●—●—  
željeznički ———  
zračni ———

Slika 1.

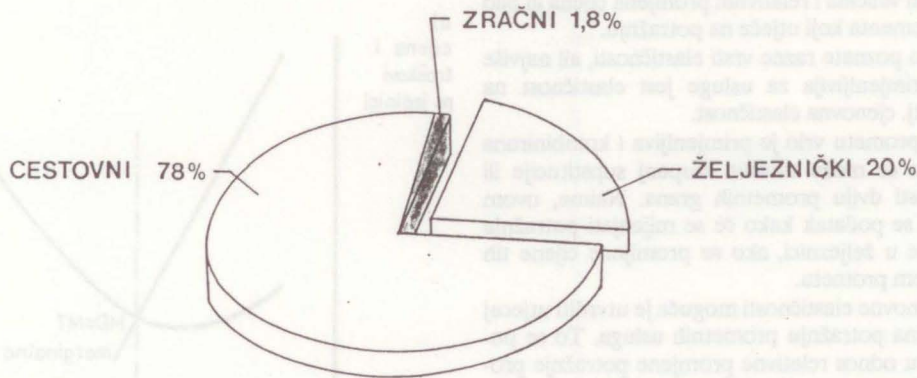
### 1.1.3. Tendencije u kretanju broja prevezenih putnika

U dosadašnjem razdoblju, od 1981. do 1990. godine, koje je zanimljivo za ovu analizu, uočavaju se znatne promjene u odnosu na ranije razdoblje.

Te bi se razlike mogle definirati na sljedeći način:

- zaustavljen je rast broja ukupno prevezenih putnika, čak je pred kraj razdoblja došlo do pada;
- odnosi među ovim prometnim granama su se ustalili;
- najveći pad, od "najbolje" godine i 1990. godine, bio je i apsolutno i relativno u cestovnom prometu;
- sve važnije mjesto, iako još na niskoj razini, zauzima zračni promet;
- znatno je povećanje broja međunarodnih putnika.





Slika 2.

#### 1.1.4. Posebnosti 1991. godine

1991. godina je prva godina novog ustrojstva Republike Hrvatske kao samostalne i suverene države, godina u kojoj su se dogodile promjene u trendovima gospodarskih kretanja pa tako i u trendovima u kretanju prijevoza putnika, godina početka novoga svekolikog razvoja Republike Hrvatske. Međutim, početak rata, rušenje prometnica, prekidi prometa, zauzimanje pojedinih područja i ostalo-onemogućili su normalne komunikacije i putovanja ljudi, posebice ona iz turističkih razloga. Stoga se podaci za tu godinu ne mogu razmatrati i mjerodavno uspoređivati s podacima o broju prevezenih putnika u pojedinim prometnim granama niti ona može biti jedna od baznih godina za predviđanje u budućnosti.

## 2. MARKETINŠKI PLAN

Marketinški plan je pisani dokument o strategiji proizvodnje i plasmana proizvoda ili usluga.

Taj plan je i dio, i to prvi, marketinškog procesa koji je podijeljen u tri dijela:

- 1) planiranje,
- 2) izvršenje i
- 3) kontrola.

Marketinški plan je "srce" poslovnog plana poduzeća.

### 2.1. Marketinško planiranje

Procesu marketinškog planiranja prilazi se po fazama. Temeljne faze bi se mogle definirati kao:

1. analiza dosadašnjeg stanja,
2. predviđanje budućeg razvoja,
3. postavljanje ciljeva,
4. određivanje strategije,
5. izradba marketinškog programa i
6. kontrola realizacije.

#### 2.1.1. Analiza dosadašnjeg stanja

Analiza dosadašnjeg stanja prva je faza u marketinškom planiranju. U toj fazi treba utvrditi elemente pojava u proteklom razdoblju, tj. sve njegove pozitivne i negativne značajke.

"Analizom tržišne situacije odgovaramo zapravo na dva pitanja:

- gdje smo sada?
- kako smo došli do sadašnje situacije?"<sup>3</sup>

U analizi dosadašnjeg stanja treba prikupiti i obraditi što je moguće više podataka relevantnih za ocjenu dosadašnjih uspjeha ili neuspjeha. Od velikog broja podataka među najvažnije bi se mogli svrstati: značajke tržišta, konkurencija, ulaganje u propagandu i drugo. Isto tako je važno uočiti i promjene u okruženju, primjerice promjene u gospodarstvu i društvu, promjene u načinu života, promjene odnosa u državi itd.

#### 2.1.2. Predviđanje budućeg razvoja

Budući razvoj ili, konkretno, potražnju za uslugama prijevoza putnika pokušava se predviđati primjenom različitih metoda.

U literaturi postoje brojne kategorizacije tih metoda. Međutim, sve bi se one mogle svrstati u dvije osnovne skupine:

- metode s pomoću kojih se buduća potražnja pokušava predviđati na temelju utvrđene zakonitosti kretanja te potražnje u prošlosti i s pomoću matematičkih odnosno ekonomskih metoda,
- metode koje predviđanje buduće potražnje temelje prvenstveno na ljudskom iskustvu, intuiciji i poznavanju tržišta.

Od prve skupine metoda, koje se za predviđanja koriste matematičkim operacijama temeljem prikupljenih podataka, učestalo se koriste: analiza trenda i metoda koeficijenta elastičnosti. Isto tako vrlo često i vrlo široko se primjenjuje i analiza graničnih (marginalnih) troškova.

##### 2.1.2.1. Analiza trenda

Analiza trenda je metoda kojom se, temeljem uočenih kretanja u prošlosti, pokušava predviđati kretanje u budućnosti. Primjena ove metode je moguća samo ako se uvjeti koji utječu na ovu pojavu (kretanje) nisu i neće izmijeniti u odnosu na uvjete iz proteklog razdoblja. S obzirom na to da taj temeljni uvjet za primjenu ovih metoda u sadašnjem vremenu nije ispunjen, ove metode se dalje neće razrađivati.

##### 2.1.2.2. Koeficijent elastičnosti

Koeficijent elastičnosti se često koristi za predviđanje buduće potražnje, jer pokazuje odnos između ukupnog razvoja gospodarstva ili njegovog dijela i potražnje nekog proizvoda ili neke usluge.

Elastičnost potražnje bi se mogla definirati kao sposobnost ili uvjetovanost neke ekonomske veličine da u većoj ili manjoj mjeri reagira na promjene neke druge ekonomske veličine s kojom je u korelaciji. To je omjer između relativnih



promjena traženih veličina i relativnih promjena cijena ili bilo kojega drugog elementa koji utječe na potražnju.

U literaturi su poznate razne vrsti elastičnosti, ali najviše korištena i najprimjenljivija za usluge jest elastičnost na promjenu cijene tj. cjenovna elastičnost.

Za usluge u prometu vrlo je primjenljiva i kombinirana elastičnost kojom se može utvrditi stupanj supstitucije ili komplementarnosti dviju prometnih grana. Naime, ovom metodom dobije se podatak kako će se mijenjati potražnja usluga, primjerice u željeznici, ako se promijene cijene tih usluga u cestovnom prometu.

S pomoću cjenovne elastičnosti moguće je utvrditi utjecaj promjene cijena na potražnju prometnih usluga. To se postiže stavljanjem u odnos relativne promjene potražnje prometne usluge i relativne promjene cijena prijevoza.

Formulom bi se to moglo izraziti ovako:<sup>4</sup>

$$E_c = \frac{\text{relativna promjena u obujmu tražene usluge}}{\text{relativna promjena cijene prijevoza}}$$

ili simbolima:

$$E_c = \frac{\Delta U}{U} : \frac{\Delta C}{C} = \frac{C \Delta U}{U \Delta C} = \frac{C}{U} \cdot \frac{\Delta U}{\Delta C}$$

gdje je:

- $E_c$  – koeficijent cjenovne elastičnosti prometne usluge
- $\Delta U$  – promjena obujma potražnje prometne usluge
- $\Delta C$  – promjena cijena
- $U$  – temeljni obujam potražnje
- $C$  – temeljna cijena

Kako se na tržištu transportnih usluga nalazi više ponuditelja istih ili sličnih usluga, koji su obično konkurentni, preporučljivo je da se za ocjenu elastičnosti potražnje primjeni i metoda kombinirane elastičnosti.

To bi se u formuli za odnos željezničkog i cestovnog prometa moglo napisati:<sup>4</sup>

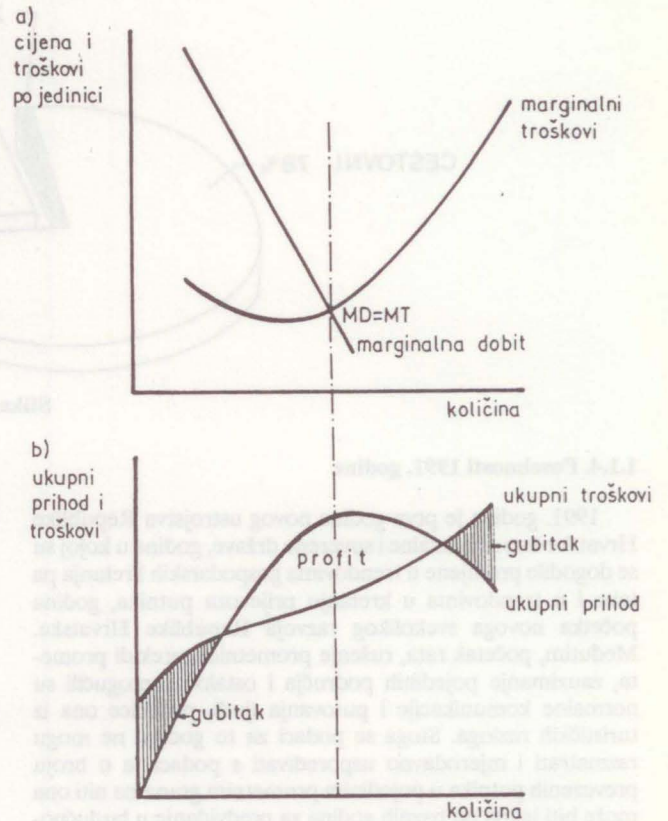
$$C_x E_y = \frac{\frac{\Delta Y}{Y}}{\frac{\Delta C_x}{C_x}} = \frac{C_x \Delta Y}{Y \Delta C_x}$$

gdje je:

- $C_x E_y$  – kombinirana elastičnost
- $\Delta Y$  – relativna promjena u potražnji željezničkih usluga
- $Y$  – potražnja – polazna
- $\Delta C_x$  – relativna promjena cijena u cestovnom prometu
- $C_x$  – cijena u cestovnom prometu

### 2.1.2.3. Analiza marginalnih troškova i maksimiranje koristi (profita)

U svakom poslu, u gospodarstvu i svakodnevnom životu, trebalo bi polaziti od temeljne postavke marginalne analize, odnosno analize graničnih troškova. Ta postavka bi se u pojednostavnjenom obliku mogla definirati kao želja ili nastojanje čovjeka da nešto radi sve dotle dok je rezultat veći od uloga. Ova je ideja i dio i smisao marketinškog procesa i određivanja cijena. U ekonomiji se marginalnom analizom utvrđuje odnos prihoda od dodatnog proizvoda ili usluge (marginalna dobit) i uloženi sredstava za proizvodnju tog proizvoda ili pružene usluge (marginalni trošak). Sve dok je



Slika 3.

marginalna dobit veća od marginalnog troška, treba povećavati proizvodnju odnosno usluge.

Znači:

$$\text{Marginalna dobit} = \frac{UT \text{ (ukupni troškovi)}}{Q \text{ (povećanje prodaje za jedinicu)}}$$

$$\text{Marginalni trošak} = \frac{UT}{Q_1 \text{ (povećanje proizvoda ili usluge za jednu jedinicu)}}$$

Ako je  $MD > MT$ , treba povećavati obujam proizvodnje ili usluga.

Analizom marginalnih troškova utvrđuje se do kada treba ulagati i kada je korist najveća. To je moguće pokazati grafički (sl. 3, a i b).

Iz grafa a) vidljivo je da su na početku marginalni troškovi visoki i da, zbog djelovanja reklame i propagande, počinju padati, ali nakon određene točke ponovno počinju rasti zbog potrebe za novom radnom snagom i bojim uvjetima rada.

Istodobno, krivulja marginalne dobiti ima stalnu tendenciju pada. U sjedištu ovih dviju krivulja  $MD = MT$  ostvaruje se najveća korist.

U grafu b) prikazana je veličina profita pri određenim veličinama dodatnih ulaganja.

Stoga uvijek treba težiti onoj veličini proizvoda ili usluga gdje se  $MT$  i  $MD$  izjednačuju. Nakon te točke naglo rastu troškovi, a dobit naglo pada, pa tako počinje opadati i korist.

U uvjetima neravnopravnog razvoja i neusklađene potražnje usluga u prijevozu putnika tijekom više godina (20



godina), administrativnih i drugih utjecaja na mogućnosti razvoja pojedinih prometnih grana, neujednačenih uvjeta za razvoj infrastrukture i vozni sredstava i drugih elemenata koji su utjecali na formiranje traženja te usluge-druga skupina metoda je prihvatljivija za predviđanja u ovoj djelatnosti, s razloga što se te metode temelje prvenstveno na općem poznavanju materije i problematike, a najčešće se koristi sljedeće:

- predviđanje na temelju mišljenja eksperata;
- predviđanje na temelju stajališta i ocjena dobivenih anketiranjem korisnika;
- predviđanje na temelju tehnoloških istraživanja.

No, bez obzira na to koja se metoda primjenjuje za planiranje razvoja željezničkoga putničkog prometa i predviđanje potražnje u prijevozu putnika željeznicom, bitno je da se u znatnijem obujmu počnu koristiti znanstvene metode i marketinški programi koji u proteklom razdoblju nisu korišteni u dostatnoj mjeri.

### 2.1.3. Postavljanje ciljeva

Marketinški ciljevi, koji moraju biti usklađeni s općim ciljevima razvoja svakog poduzeća, u osnovici se mogu svesti na ostvarivanje što veće koristi. Uz ovaj temeljni cilj, u svakoj gospodarskoj djelatnosti mogu se odrediti i posebni ciljevi, svojstveni za tu djelatnost, odnosno za određeni proizvod ili uslugu. Ti posebni ciljevi su u suštini samo pomoćni odnosno prijelazni, u službi temeljnog cilja.

U prijevozu putnika željeznicom kao posebni ciljevi mogli bi se navesti:

- povećanje broja putnika,
- ostvarenje veće prisutnosti na tržištu,
- povećanje povjerenja i zadržavanje korisnika usluga,
- ostvarenje dominacije u odnosu na konkurenciju.

### 2.1.4. Određivanje strategije

Marketinška strategija poduzeća mogla bi se definirati kao aktivnost koja može rezultirati ostvarenjem planiranih ciljeva.

Ciljevima se označuje kamo se želi doći, a strategijom kako te ciljeve postignuti.

Usluga prijevoza putnika željeznicom specifična je prometna usluga i HŽ moraju, radi ostvarivanja temeljnog cilja i posebnih ciljeva u toj djelatnosti, primijeniti više znanstvenih i iskustvenih metoda.

Kako povećati broj putnika?

Povećanje broja putnika je glavni među posebnim ciljevima. Zato mu valja posvetiti najveću pažnju.

Radi povećanja broja putnika aktivnosti treba usmjeriti u dva glavna pravca – na individualna i na skupna putovanja.

Strategija pristupa tržištu prometnih usluga za ove dvije vrste prijevoza putnika ima veliki dio zajedničkih elemenata, kao što su primjerice:

- optimalno postavljeni vozni redovi u međugradskom prometu,
- cijena prijevoza,
- organiziranje kombiniranog prijevoza na što većem broju relacija,
- reklama i propaganda,
- odnos osoblja prema putnicima,
- uvođenje suvremenih vlakova koji zadovoljavaju zahtjeve glede udobnosti i brzine prijevoza.

Za povećanje broja individualnih putovanja moglo bi se još, kao strategija, dodati uvođenje prigradskih i gradskih vlakova s optimalno postavljenim voznim redovima i velikom

učestalosti vlakova, a za skupna putovanja-razvoj turističke djelatnosti, nudi modernijih programa za školske ekskurzije, putovanja u naša i međunarodna važna povijesna, kulturna, prirodna i druga mjesta.

Prisutnost transportnih usluga na tržištu, primjerena i stalna, jedan je od važnijih zahtjeva suvremenog marketinga. Ona se može ostvarivati na mnogo načina i u mnogo oblika: reklama i propaganda putem radija i televizije, podjela propagandnih materijala u vlakovima, turističkim agencijama, trgovinama, hotelima i drugim mjestima gdje se okuplja veći broj ljudi, sudjelovanje na seminarima, simpozijima, kongresima, kulturnim i športskim priredbama u svojstvu sponzora, organizatora odnosno suorganizatora, i drugo. Za skupna putovanja važni su još i posjeti školama, velikim poduzećima, športskim organizacijama radi oblikovanja ponuda prijevoznih usluga.

Stvaranje povjerenja u korisnika usluga u znatnoj mjeri utječe na njihovo vraćanje željeznici, ali i na širenje kruga korisnika, jer zadovoljan putnik je u neposrednoj službi reklame te vrsti usluga.

Za ostvarenje takvih strateških opredjeljenja potrebno je, osim osiguranja tehničkih preduvjeta, organizirati službe HŽ-a i osposobiti ljude za uvođenje i primjenu najsuvremenijih marketinških metoda koje se mogu primijeniti za provođenje postavljenih ciljeva u prijevozu putnika željeznicom.

Značenje pravilno postavljene organizacije komercijalne ili marketinške službe te dobro odabranog, osposobljenog i motiviranog osoblja – uočeno je već davno na njemačkim željeznicama.

Tako, primjerice, dr. Franz Rainzinger<sup>5</sup>, govoreći o reorganizaciji komercijalne službe njemačkih saveznih željeznica radi boljeg prilagođavanja transportnom tržištu, uz ostalo navodi da komercijalna služba mora biti i (1) ofenzivna na transportnom tržištu u odnosu na konkurente i (2) mora istodobno u poduzeću djelovati stimulatивно i na druge funkcije, jer se tako osigurava brže osvajanje tržišta i uspješnije prilagođivanje ukupnog poslovanja zahtjevima transportnog tržišta.

Ali, navodi dalje dr. F. Rainzinger, ni najbolja organizacija prodaje ne predstavlja ništa bez dobro odabranog i osposobljenog osoblja koje se i samo identificira s idejom marketinga. Njemačke savezne željeznice su stoga, u zadnjih nekoliko godina, obratile posebnu pažnju na izbor i osposobljavanje kadrova za rad u organizaciji prodaje prometnih usluga. Marketing uopće, a na željeznici osobito, zbog određenog nasljeđa, može uspjeti tek onda kada se svaki djelatnik identificira s njegovom filozofijom i kada s oduševljenjem bude prilazio realizaciji njegovih postavki.

Isto tako, H. Adler<sup>6</sup> navodi da svatko "tko se bavi putničkim prometom mora posjedovati sposobnost dobrog poznavanja ljudi, osnove psihologije i sociologije, te mora imati naročito razumijevanje za sve ljudske probleme. A to baš i čini ovaj zadatak interesantnijim i svestranijim..."

U sastavu HŽ-a od 1968. godine djeluje putnička agencija "CROATIA EXPRESS". S obzirom na značenje ove agencije za razvoj putničkog prometa na željeznici, a osobito na njezine mogućnosti stvorene orijentacijom na tržišno poslovanje željeznice, potrebno je ovaj segment strateškog razvoja posebno obraditi.

Temeljni su zadaci koje HŽ treba postaviti pred putničku agenciju:

- povećanje broja putnika u prijevozu željeznicom u domaćem i međunarodnom prometu,
- povećanje deviznog prihoda željeznice,



- proširenje i kompletiranje usluga u prijevozu putnika željeznicom,
- pružanje turističkih usluga, posebice korištenjem hotelskih i ugostiteljskih kapaciteta HŽ-a.

Pregled broja putnika otpremljenih preko putničke agencije "Croatia express" i njihov udjel u ukupnom broju prevezenih putnika željeznicom u Republici Hrvatskoj, predočuje se tablično.

Godina	Broj otpremljenih putnika preko "Croatia expressa"		Udjel u ukupnom i u broju međunarodnih prevezenih putnika	
	Ukupno (u tisućama)	U međunarodnom prometu (u tisućama)	Ukupno %	Međunarodni %
1984.	2156	194	4,6	14,8
1985.	2218	187	4,5	15,7
1986.	2377	187	4,8	15,2
1987.	2398	193	5,3	16,9
1988.	2229	178	4,9	14,7
1989.	2216	191	5,1	16,4
1990.	1828	201	4,5	15,7

Izvor: podaci putničke agencije "Croatia express".

Opaska: U analizama broja putnika treba uzeti u obzir da se od 17.08.1990. bilježi veliki pad broja putnika.

Udjel ukupnog broja otpremljenih putnika uz posredovanje putničke agencije "Croatia express" od oko 5% u odnosu na broj prevezenih putnika u HŽ-u mogao bi se ocijeniti zadovoljavajućim s obzirom na okolnosti u promatranom vremenskom razdoblju. Naime, putnička agencija, sa svojih 17 poslovnica razmještenih po cijeloj Hrvatskoj i sa 164 zaposlena, bila je prvenstveno orijentirana na turističku djelatnost i organizaciju skupnih putovanja. U tomu je imala stanovitih pa, i za ova turistički teška vremena, zapaženih rezultata. Međutim, u idućem razdoblju agencija se mora organizirati i za aktivnosti na povećanju broja individualnih putnika. Pritom treba odbaciti teoriju da je za individualnog putnika dostatna putnička blagajna na željezničkom kolodvoru i prihvatiti realnost tržišne orijentacije željeznice i nužnost približavanja potencijalnom putniku. To je moguće ostvariti, uz već spomenute aktivnosti, i:

- otvaranjem novih poslovnica na željezničkim postajama i na atraktivnim mjestima izvan njih,
- uvođenjem drugih oblika prijevoza (autobusi, brodovi) do ciljnog mjesta putnika,
- uvođenjem suvremenih oblika rezervacije mjesta i dostavom voznih karata kući,
- otvaranjem poslovnica u inozemstvu.

Ovo se povećanje ne bi smjelo ostvarivati preraspodjelom sadašnjeg broja putnika koji se prevoze željeznicom, već bi tim aktivnostima trebalo privući nove putnike.

Povećanjem broja međunarodnih putnika utječe se na povećanje deviznog prihoda HŽ-a. Međutim, devizni prihod je moguće povećati i prodajom hotelskih i ugostiteljskih kapaciteta, osobito onih u vlasništvu HŽ-a, pa i u tomu treba vidjeti opravdanost otvaranja poslovnica u inozemstvu. To se za sada prvenstveno odnosi na poslovnice u Austriji, ali u bliskoj budućnosti i u Mađarskoj i Češko-Slovačkoj.

## ZAKLJUČAK

U desetogodišnjem razdoblju, od 1981. do 1990. godine, u prve je četiri godine prisutna tendencija rasta, a nakon toga, do 1990. godine, tendencija naglog pada broja prevezenih putnika u Hrvatskoj.

Udjel željeznice u prijevozu putnika od oko 20% ocjenjuje se nezadovoljavajućim i nužno ga je znatnije povećati.

Suvremene marketinške metode nedostatan su prisutne u planiranju poslovne politike HŽ-a u dijelu koji se odnosi na prijevoz putnika.

U idućem razdoblju mora se, uz primjenu znanstvenih i iskustvenih metoda, prići planiranju aktivnosti radi povećanja broja putnika koji će koristiti željeznicu. Međutim, potrebno je da željeznica stvori tehničke preduvjete i tehnološku organiziranost da bi aktivnosti za povećanje broja putnika mogle biti djelotvorne.

To pretpostavlja i stanovita ulaganja u kapacitete, organizaciju, reklamu i propagandu, a posebno ulaganja u ljude.

Jedna od velikih mogućnosti za utjecaj na veći udjel željeznice u ukupnom prijevozu putnika jest jačanje putničke agencije i širenje područja njezina djelovanja u zemlji i u inozemstvu.

## SUMMARY

### MARKETING IN TRAFFIC

#### *New Views of Marketing in Passenger Railway Traffic in the Light of More Vigorous Orientation of the Croatian Railways on to Market-Aspected Operations*

*Marketing in traffic has its specific features determined by the characteristics of the users of service and the service itself. The reported share of the railways in passenger transport in the year 1955 was approximately 80%. Since then, it has reported a stable decrease to reach bare 10% in the year 1980. In the decade of 1981 do 1990, first a slight increase in the number of passengers and then an abrupt drop and final stabilization of the share of the railways up to about 20% was listed. In an effort to increase the number of passengers the railways must employ new modern methods of marketing activity. At the same time it must create technical and technological prerequisites in order to become attractive again for the potential passengers.*

*This calls for indispensable investments in rolling stock, advertising and promotion campaigns, and particularly in skilled manpower.*

### POZIVNE BILJEŠKE

1. Marketing je proces planiranja i realizacije zamisli, politike cijena, promocije i distribucije ideja, dobara i usluga radi otvaranja razmjene koja zadovoljava pojedine načine i zajedničke ciljeve (ciljeve kompanije) "MARKETING", Second edition 1989. IRWIN Homewood, IL 60430, Boston, MA02116.
2. Kotler, Philip: Management, analysis, planning and control, Prentice-Hall, Englewood Cliffs N.J., 1967.
3. "The marketing plan", Malcom H.B. Mc Donald and Peter Morris, 1987, Heinemann, London.
4. Formule preuzete od: Senečić, J., Vasiljev, S. - Marketing, planiranje i strategije u organizacijama udruženog rada, Beograd-Subotica, 1987.
5. Dr. Franz Rainzinger, Marketing njemačkih saveznih željeznica (DB). Željeznice, 1973, 9.
6. H.Adler: Markforschung and Absatzplanum in Personenverkehr Deutschen Bundesbahn, Die Bundesbahn, 1970.



LITERATURA

- [1] Marketing. Second edition, IRWIN Homewood, IL60430, Boston, 1989.
- [2] F. KOTLER: Management, analysis, planning and control. Prentice-Hall, Englewood Clifts N.J., 1967.
- [3] The marketing plan. Malcom H.B. Mc Donald and Peter Morris, Heinemann, London, 1987.
- [4] J. SENEČIĆ, S. VASILJEV: Marketing, planiranje i strategije u organizacijama udruženog rada. Beograd-Subotica, 1987.
- [5] F. RAINZINGER: Marketing njemačkih saveznih željeznica (DB). Železnice, 1973, 9.
- [6] H. ADLER: Markforschung und Absatzplanum in Personenverkehr Deutschen Bundesbahn. Die Bundesbahn, 1970.
- [7] Statistički godišnjak Republike Hrvatske, 1991.
- [8] J. PREVIŠIĆ: Međunarodni marketing. CDI, Zagreb, 1987.
- [9] J. PREVIŠIĆ: Kako ulagati u inozemstvo. IP Zagreb, Samobor, 1986.