

TIPOLOGIJA, SEGMENTACIJA I STRATIFIKACIJA ŠPEDITERSKOG TRŽIŠTA **

UDK 656.9:339.1

Izvorni znanstveni rad
Original scientific paper

Sažetak

Znanstvene spoznaje o tipologiji, segmentaciji i stratifikaciji špediterskih tržišta čine osnovne pretpostavke i elemente specifičnih špediterskih marketinških aktivnosti (funkcija, poslova, mjera i akcija).

U sklopu vanjskotrgovinskog i međunarodnog prometnog (i transportnog) tržišta, s motrišta međunarodnih špeditera, značajni su brojni tipovi i segmenti špediterskih tržišta, od kojih su najvažniji ovi: *izvozna, uvozna i provozna špediterska tržišta, te pomorskoprometna, željezničkoprometna, cestovnoprometna, zračnoprometna, cjevovodnoprometna, riječnokanalno-jezerskoprometna, poštanskotelekomunikacijskoprometna i žičarsko prometna špediterska tržišta.*

U svakom od spomenutih tržišta mogu se marketinški analizirati: *tehnički, tehnološki, organizacijski, ekonomski i pravni stratumi.*

1. UVOD

Međunarodni špediteri, kao specijalisti za organizaciju otpreme, dopreme i provoza robe, imaju iznimno veliko značenje u optimalizaciji funkcioniranja vanjskotrgovinskog i prometnog sustava. U hrvatskomu pravnom sustavu, kao i u takvim sustavima većine europskih zemalja, špediteri imaju tri statusa: statusi omogućuju da izvršavaju brojne kompleksne i odgovorne zadaće i poslove na svim specifičnim tipovima, segmentima i stratumima makrologističkih vanjskotrgovinskih i prometnih sustava. Znanstvene spoznaje o tipologiji, segmentaciji i stratifikaciji špediterskih tržišta čine osnovne pretpostavke i elemente špediterskih marketinških aktivnosti, odnosno špediterskih marketinških strategija, marketinških taktika, marketinških miksova, mar-

ketinških informacijskih sustava, *marketing-controllinga, marketing-managementsa...*

U ovoj su znanstvenoj raspravi sustavno i znanstveno utemeljeno razložena: **relevantna obilježja špedicije i špeditera** (u drugom dijelu), **tipologija i segmentacija špediterskog tržišta**, posebice svi važniji tipovi i segmenti špediterskih tržišta u sklopu hrvatskoga vanjskotrgovinskog i prometnog sustava (u trećem dijelu), **stratifikacija špediterskog tržišta**, osobito tehnički, tehnološki, organizacijski, ekonomski i pravni stratumi, a sinteza je dana u posljednjem dijelu u zaključku.

2. Relevantna obilježja špedicije i špeditera

Da bi se uopće moglo razumjeti tržište međunarodnog špeditera, potrebno je od brojnih relevantnih obilježja špedicije i špeditera elaborirati samo ona najvažnija: 1) Pojam međunarodne špedicije i međunarodnog špeditera, 2) Funkcije i poslovi međunarodnog špeditera i 3) Statusi, obveze, prava i odgovornosti međunarodnog špeditera.

2.1. Pojam međunarodne špedicije i međunarodnog špeditera

Polazeći od definicije špedicije i špeditera drugih autora, na današnjem stupnju razvoja znanosti, proizvodnih snaga, prozvodnih i društveni odnosa, čini se da su s pravnoekonomskog motrišta primjereno determinirani pojmovi međunarodne špedicije i međunarodnog špeditera (3, 37 i 6, 28):

Pod poslovima međunarodne špedicije razumijevaju se privredne usluge vanjskotrgovinskog prometa, odnosno poslovi: otpreme robe iz vlastite u strane zemlje (izvozna špedicija), dopreme robe iz stranih u vlastitu zemlju (uvozna špedicija) i provoza robe između stranih preko vlastite

* Dr. Ratko Zelenika
Redoviti profesor Ekonomskog fakulteta, Rijeka

** Rad je dio istraživačkog projekta "Pomorska privreda Hrvatske u optici marketinga" (br. 5-02-285), koji se obavlja uz potporu Ministarstva znanosti i tehnologije Republike Hrvatske

zemlje (provozna ili tranzitna špedicija) koje obavljaju međunarodni špediteri te obavljanje drugih propisanih uobičajenih specijalnih (sporednih) poslova i rada u vezi s otpremom, dopremom ili provoza (tranzitom) robe.

Međunarodni špediter je gospodarstvenik, pravna ili fizička osoba registrirana za obavljanje poslova vanjskotrgovinskog prometa koja isključivo i u obliku stalnog zanimanja zaključuje u svoje ime i za tuđi račun (kao komisionar), u tuđe ime i za tuđi račun (kao agent) i u svoje ime i za svoj račun (kao samostalna kategorija privrednika) ugovore potrebne pri organiziranju otpreme (izvoza), dopreme (uvoza) i provoza (tranzita) robe svojih nalogodavaca s pomoću vozara, i obavlja druge propisane ili uobičajene specijalne (sporedne) poslove i radnje u vezi s otpremom, dopremom i provoza robe.

Osim pojmova špedicija i špediter u teoriji i praksi vrlo su česti suvremeni pojmovi: **međušpediter i podšpediter**.

Međušpediter je špediter (pravna ili fizička osoba) na kojega je (glavni) špediter prenio **djelomično** izvršenje špediterskog posla.

Podšpediter je špediter (pravna ili fizička osoba) na kojega je (glavni) špediter prenio **u cjelini** izvršenje špediterskog posla.

2.2. Funkcije i poslovi međunarodnog špeditera

Treba praviti razliku između "funkcija" i "poslova" međunarodnog špeditera. Kada se govori o **funkcijama** međunarodnog špeditera, misli se na zadaće što ih on obavlja u vanjskoj trgovini i međunarodnom prometu (prijeevozu), odnosno misli se na **ulogu** koju on ima u vanjskotrgovinskom i prometnom sustavu, a ne na brojne **poslove** što ih međunarodni špediter poduzima u ostvarivanju svojih funkcija (zadaća, uloge).

Osnovna je funkcija međunarodnog špeditera: osloboditi svojega nalogodavca (izvoznika i uvoznika) cjelokupne brige oko otpreme, dopreme i provoza robe kako bi on svu svoju pozornost mogao usmjeriti na svoju osnovnu djelatnost (izvoz i uvoz robe). Ta se osnovna funkcija (zadaća, uloga) međunarodnog špeditera može rasčlaniti na više (pod)funkcija, a od kojih su najvažnije ove (o tome поближе cf. 3, 53-60): **prostorna, vremenska, kvalitativna, kvantitativna, kreditna i propagandna**.

U izvršavanju svoje osnovne zadaće međunarodni špediter susreće s raznovrsnim, kompleksnim i brojnim poslovima bez kojih ne bi mogli optimalno funkcionirati vanjskotrgovinski i prometni sustavi.

Poslovi međunarodnog špeditera, s obzirom na njihovo značenje u vanjskotrgovinskom i prometnom sustavu, mogu se sistematizirati u osnovne i specijalne (o tome поближе cf. 3, 83-290).

Skupinu osnovnih špediterskih poslova čine oni poslovi koje špediter redovito obavlja pri organiziranju otpreme, dopreme ili provoza robe u međunarodnom prometu i bez kojih se ne može zamisliti optimalno funkcioniranje vanjskotrgovinskog i prometnog sustava. To su ovi poslovi: stručni savjeti i sudjelovanje u pregovorima radi zaključivanja ugovora o međunarodnoj kupoprodaji; instradacija, tj. izbor optimalnoga prijevoznog puta, izbor optimalnoga prijevoznog sredstva, odabir optimalne transportne tehnologije i izbor optimalnog vremena otpreme,

*dopreme i provoza robe; doziv robe, zaključivanje ugovora o prijevozu robe na klasičan način - uporaba prijevoznog sredstva jedne prometne grane; zaključivanje ugovora o međunarodnomu multimodalnom transportu i organiziranje multimodalnog transporta "od vrata do vrata"; zaključivanje ugovora o ukrcaju (utovaru), iskrcaju (istovaru), prekrcaju (pretovaru); prihvatanje robe radi otpreme; otprema, doprema i provoz robe u užem smislu; zaključivanje ugovora o transportnom osiguranju; zaključivanje ugovora o uskladištenju robe, odnosno uskladištenje robe; ispostavljanje ili pribavljanje prijevoznih i drugih isprava; obavljanje poslova u vezi s carinjenjem robe; kontrola ispravnosti dokumenata i obračuna vozari-
na, carine i drugih pristojbi i troškova te informiranje (izvještavanje) nalogodavca.*

Za razliku od osnovnih poslova koje špediter redovito obavlja u procesu proizvodnje prometne usluge, *specijalne poslove međunarodni špediter obavlja povremeno, od slučaja do slučaja, tj. samo u posebnim prilikama kad s pomoću njih kompletira svoj paket usluga u vanjskotrgovinskom i prometnom sustavu. To su ovi poslovi: zaključivanje ugovora o pakiranju i osiguranju te obavljanje tih poslova; zaključivanje ugovora o vaganju i sortiranju te obavljanju tih poslova; izdavanje jamčevnih pisama; izdavanje FIATA-isprava; uzorkovanje robe, zastupanje nalogodavca u regresnom postupku prema trećim osobama; zastupanje nalogodavca u slučaju zajedničke (generalne) havarije; ugovorna kontrola kvalitete i kvantitete robe u međunarodnom prometu; doleđivanje robe; hranjenje i pojenje živih životinja; sajamski poslovi; lizing (leasing) poslovi; konsignacijski poslovi; međunarodni pomorsko-prometnoagencijski poslovi, kreditiranje nalogodavca; otprema, doprema i provoz zbirnog prometa i drugi propisani ili uobičajeni poslovi u vezi s otpremom, dopremom i provoza robe.*

2.3. Statusi, obveze, prava i odgovornosti međunarodnog špeditera

U hrvatskom pravnom sustavu, kao i u pravnim sustavima većine europskih zemalja, **špediteri imaju tri pravnoekonomska statusa** (6, 44-58):

1) **Špediter u statusu komisionara**. Špediter u statusu komisionara je posrednik između svojih nalogodavaca i drugih aktivnih sudionika vanjskotrgovinskog i prometnog sustava, kao što su: prijevoznici svih prometnih grana, prometni agenti, stivadori (slagači), morske luke, drugi špediteri (tj. međušpediteri i podšpediteri), financijske i druge institucije (...), koji obavljaju špediterske poslove u svoje ime, a za tuđi račun, odnosno u svoje ime, a po nalogu i za račun svojega nalogodavca (komitenta).

2) **Špediter u statusu agenta**. Špediter u statusu agenta, odnosno zastupnika posrednik je između izvoznika i uvoznika kao špediterovih nalogodavaca i nekih sudionika vanjskotrgovinskog i prometnog sustava, prije svega carinskih organa i osiguratelja, koji obavlja špediterske poslove u tuđe i za tuđi račun, odnosno u ime, po nalogu i za račun nalogodavca.

3) **Špediter u statusu samostalnog privrednika (gospodarstvenika)**. U tom je statusu špediter posrednik između svoga nalogodavca (tj. izvoznika i uvoznika) i brojnih sudionika vanjskotrgovinskog i prometnog sus-

tava, koji obavlja špediterske poslove u svoje ime i za svoj račun, odnosno u vlastito ime i za vlastiti račun. U tom se statusu špediter pojavljuje u dva slučaja: **prvo, kada špediter sa svojim nalogodavcem ugovori organizaciju otpreme ili dopreme robe na temelju forfajtnog (skupnog, paušalnog ili zbirnog) stava i, drugo, kada se špediter u multimodalnom transportu pojavljuje u funkciji poduzetnika multimodalnog transporta** (odnosno Multimodal transport operatorom, skr. MTO).

Špediter ima brojne obveze iz ugovora o špediciji (otpremništvu), koja su zapravo prava njegova nalogodavca, a najvažnije jesu (o tome pobliže cf. 6, 71-87): 1) obveza špeditera da postupa s pozornošću dobrog privrednika (gospodarstvenika), 2) obveza špeditera da upozori nalogodavca na nedostatke naloga, 3) obveza špeditera da postupa po uputama nalogodavca, 4) obveza špeditera da izvrši instradaciju, 5) obveza špeditera da izvrši prihvrat (i predaju) robe i da upozori nalogodavca na nedostatke pakiranja, oštećenja ili manjka sadržaja, 6) obveza špeditera da izvrši carinske radnje i plaća carinu, 7) obveza špeditera da čuva robu, 8) obveza špeditera da vrši izbor trećih osoba, 9) obveza špeditera da zaključuje potrebne ugovore, 10) obveza špeditera da osigurava robu, 11) obveza špeditera da odredi količinu i vadi uzorke, 12) obveza špeditera da izvješćuje nalogodavca i da čuva njegove interese i 13) obveza špeditera da polaže račun nalogodavcu.

Osim svojih obveza špediter ima svoja prava iz ugovora o špediciji, koja su zapravo obveze njegova nalogodavca, a mogu se sistematizirati u pet njegovih osnovnih prava (o tome pobliže cf. 6, 89-99): 1) pravo špeditera na naknadu za svoje usluge, 2) pravo špeditera na naknadu troškova i predujam, 3) pravo špeditera da ga nalogodavac pravodobno izvijesti o opasnim stvarima i dragocjenostima, 4) špediterovo založno pravo i 5) špediterovo pravo zadržavanja (retencije).

Organizirajući otpremu, dopremu i provoz robe špediter ima i određene odgovornosti, koje se mogu sistematizirati u osnovne skupine (o tome pobliže 6, 101-104): 1) odgovornost špeditera za vlastite postupke i 2) odgovornost špeditera za druge osobe (tj. odgovornost špeditera za rad međušpeditera i podšpeditera i odgovornost špeditera za rad drugih osoba, osim drugog špeditera).

Relevantne znanstveno utemeljene spoznaje o špediciji i špediteru te funkcijama, osnovnim i specijalnim poslovima, statusima, obvezama, pravima i odgovornostima špeditera iz ugovora o špediciji (...) vrlo su solidna osnova za elaboriranje **tipologije, segmentacije i stratifikacije špediterskog tržišta**.

3. Tipologija i segmentacija špediterskog tržišta

Općenito je prihvaćeno marketinško načelo da svaki gospodarski subjekt (pravna ili fizička osoba) koji plasira svoje proizvode na nacionalnom i međunarodnom tržištu ima i svoje "vlastito" tržište. Postavlja se pitanje je li takvo načelo u apsolutnom smislu i znanstveno

utemeljeno. Odgovor na to vrlo kompleksno pitanje zahtijevao bi opsega i pozornosti posebne studije, pa se na njega na ovom mjestu i primjeru "špediterskog tržišta" odgovara samo pojednostavljeno i općenito.

Špeditorsko (ili špedicijsko) tržište postoji samo uvjetno, u prenesenom smislu riječi, jer je u biti njegovo tržište **vanjskotrgovinsko i prometno tržište**. Evo zašto! Jer, špediter organizira otpremu robe u izvozu, dopremu robe u uvozu i provoz robe u tranzitu, s pomoću prijevoznika svih vrsta prometa, svladavajući na taj način prostorne i vremenske udaljenosti između udaljenosti sirovinске baze i potrošača ... Prema tome, špeditersko je tržište gotovo identično, prostorno i vremenski, vanjskotrgovinskom i prometnom tržištu, nacionalnom i međunarodnom tržištu. Ta su tržišta, međutim, primarna za one gospodarske subjekte kojih je utjecaj na njih izravan, intenzivan i djelotvoran i s čijih se motrišta to tržište proučava (istražuje), dok su za ostale aktivne i pasivne sudionike ta tržišta sekundarna.

Čini se da bi na ovom mjestu trebalo posvetiti nekoliko rečenica izrazima **tipologija i segmentacija**, posebice općenito, a posebice aplikativno na **špediterska tržišta**.

Izraz tipologija (gr. *typos* - lik, skupina, model za skupinu nečega, oznaka, obilježje, tip + *logos* - riječ, govor) odnosi se na znanost o tipovima, odnosno svrstavanje u tipove ili određene tipove, prema važnijim osnovnim obilježjima (...), racionalizacija privredne djelatnosti skupine istovrsnih poduzeća ograničavanjem svakog od njih na proizvodnju određenog tipa proizvoda ili usluge ... Ili, **tipologija** je znanost koja proučava zakonitosti specifičnih tržišta (tj. ponuda i potražnji) za koja su imanentne skupine potrošača što ih povezuje zajedničke ili vrlo bliske sličnosti u ponašanju (npr. želje, potrebe, kupovna moć, potražnja ...)

Aplikacija etimološkog, semantičkog i leksikografskog značenja izraza **tipologija** na specifična špediterska tržišta mogla bi se pojednostavljeno objasniti: **tipologija špediterskog tržišta je znanost koja proučava zakonitosti specifičnih tipova špediterskih tržišta, odnosno teorijski klasificira i sistematizira pojavne oblike i praktično objašnjava funkcioniranje specifičnih špediterskih tržišta, u sklopu vanjskotrgovinskih i prometnih tržišta, prema skupinama potrošača koje povezuju zajedničke ili vrlo bliske značajke i sličnosti u ponašanju**. Prema tome, strateško i dinamičko proučavanje tipova špediterskog tržišta je tipologija ...

Izraz **segmentacija** (lat. *secare* - sjeći, odsjeći, dijeliti na odsječke ili segmente) obilježava znanost o odsječcima ili segmentima. U marketinškom smislu segmentacija je znanost koja proučava zakonitosti **segmentiranja tržišta**. Znanstveno utemeljene spoznaje o tržišnoj strukturi i načinu formiranja ciljeva skupine potrošača imaju svrhu da u heterogenom tržištu potrošača utvrde mogućnosti njihove homogenizacije potrošnjom određenog proizvoda (cf. 2, 150). Jedan od najvažnijih preduvjeta za svjesno djelovanje poduzeća na tržištu je segmentacija potrošačkog tržišta, koja počinje upoznavanjem strukture potrošača. To, zapravo, znači da je osnovna svrha segmentacije tržišta u konzistentnom pronalaženju razlika između pojedinih, specifičnih i homogenih segmenata, kako bi se pravodobno

odredila djelotvorna politika plasmana za svaki tržišni segment posebno (tzv. strategija segmentiranja tržišta).

Primjena relevantnih obilježja segmentacije na specifična špediterska tržišta mogla bi se pojednostavljeno ovako obrazložiti: **segmentacija špediterskog tržišta je znanost koja proučava zakonitost razlika između pojedinih specifičnih i homogenih segmenata vanjskotrgovinskih i prometnih tržišta, prema skupinama potrošača koje povezuju zajedničke ili vrlo bliske značajke i sličnosti u ponašanju (...).**

Za tipologiju tržišta i segmentaciju tržišta, uz ostala obilježja, značajne su **skupine potrošača koje povezuju zajedničke ili vrlo bliske značajke i sličnosti u ponašanju (...)**. U kontekstu tematike koja se tretira u ovoj znanstvenoj raspravi, postavlja pitanje: **O kojim je skupinama potrošača špediterskih usluga riječ?** Na to kompleksno pitanje odgovara se pojednostavljeno, koncizno i izravno. **Primarnu skupinu korisnika špediterskih usluga** (tj. potrošača špediterskih usluga) čine: **izvoznici** (proizvođači, prodavatelji, pošiljatelji) i **uvoznici** (kupci, primatelj, potrošač) roba. **Sekundarnu skupinu korisnika špediterskih usluga** čine brojni sudionici vanjskotrgovinskog i prometnog sustava, kao što su: **prijevoznici svih prometnih grana, slagači (stivadori), skladištari, prometni agenti, izvršitelji ugovorne kontrole, osiguravatelji, banke, carinski, veterinarski i sanitarni organi (...)**.

Iako ima minimalnih etimoloških, semantičkih i leksiografskih razlika pojmova **tipologija tržišta i segmentacija tržišta**, ovom se prigodom one, zbog brojnih zajedničkih ili vrlo sličnih značajka i obilježja, zanemaruju, pa se zato u nastavku elaboriraju najvažniji tipovi (i podtipovi) i segmenti (i podsegmenti) špediterskog tržišta, ne praveći bitnu razliku između tipologije i segmentacije špediterskih tržišta.

U konkretnom slučaju **tipologije i segmentacije špediterskog tržišta**, vanjskotrgovinsko i prometno je tržište primarno je špeditersko tržište, pa se zato u nastavku elaboriraju ta tržišta, ali s motrišta međunarodnog špeditera.

U okviru vanjskotrgovinskog tržišta, odnosno vanjskotrgovinskog prometa, za međunarodne špeditere osobito su bitna ova špediterska tržišta:

3.1. Izvozno špeditersko tržište

Pri organiziranju otpreme robe (izvoza) tuzemnih nalagodavaca do inozemnih kupaca (primatelja, uvoznika, potrošača), špediteri bi trebali smišljenom, djelotvornom i znanstveno utemeljnom marketinškom strategijom i marketinškom taktikom na logističkim načelima, omogućili brz, siguran i ekonomičan proces robnog prijevoza, ali da pri tomu ostvaruju i osnovne ciljeve izvoznog marketinga. Od tih je ciljeva najvažniji horizontalni (odnosno proširenje djelatnosti na nova inozemna tržišta) i vertikalni porast izvoza (odnosno veći promet na postojećim tržištima) i njegova rentabilnost (...).

3.2. Uvozno špeditersko tržište

Analogno prethodno špediterskom tržištu, špediteri bi pri organiziranju dopreme robe (uvoza) tuzemnih

nalagodavaca od inozemnih prodavatelja (izvoznika, proizvođača i pošiljatelja) trebali omogućiti brz, siguran i ekonomičan proces robnog prijevoza.

Iako je na vanjskotrgovinskom tržištu primarno djelovanje ponude i potražnje između izvoznika (prodavatelja) i uvoznika (kupaca), a sekundarno djelovanje ponude i potražnje između špeditera (međunarodnih), ne bi se u vanjskotrgovinskom prometu smio minorizirati trenutak uključivanja špeditera u međunarodnu robnu razmjenu. Pravodobno uključivanje špeditera u izvozno-uvozne poslove (a to su trenuci analize trgovinskih upita i ponuda te vođenja poslovnih pregovora) samo, na primjer, pri ugovaranju adekvatnih Incoterms-termina može za domaće sudionike vanjskotrgovinskog i prometnog sustava implicirati brojne prednosti i pozitivne ekonomske učinke (o tome pobježe cf. 6, 163-244).

3.3. Provozno (tranzitno) špeditersko tržište

Iako provozno (tranzitno) špeditersko tržište ima ograničeno značenje za nacionalne izvoznike i uvoznike, ono je vrlo bitno za mnoge sudionike nacionalnog gospodarstva. To su, prije svega, nacionalni prijevoznici, slagači (stivadori), skladištari, pomorski agenti, špediteri, proizvođači ili preradaivači (npr. pri oplemenjivanju inozemne robe), izvršitelji ugovornog nadzora, osiguravatelji, veterinari (...). To špeditersko tržište treba maksimalno proširiti, intenzivirati i učvrstiti ga i u zemljama koje nemaju izravan izlaz na more, kao što se podunavske i zemlje srednje Europe.

Visoki stupanj profitabilnosti provoznoga špediterskog tržišta je razlogom vrlo oštre, često i izrazito neljalne konkurencije ne samo špeditera nego i drugih sudionika vanjskotrgovinskog i prometnog sustava, kako nacionalnih tako i višenacionalnih.

Osim osnovnih tipova špediterskog tržišta (izvoznog, uvoznog i provoznog) u sklopu vanjskotrgovinskog sustava moguće je analizirati i istraživati i druge (pod)tipove špediterskih tržišta, kao što su na primjer: tržište kompenzacijskih poslova, tržište baster-poslova, tržište reeksporta, tržište switch-poslova, tržište malograničnog prometa, tržište sajamskih poslova, tržište franchising-poslova, tržište izvođenja investicijskih radova u inozemstvu, tržište oplemenjivanja robe, tržište konsignacijskih poslova, tržište skladištenja i manipulacije robom, tržište burzovnih poslova ...

Kako špediter izvršava svoju osnovnu zadaću (organizira otpremu, dopremu i provoz robe) s pomoću prijevoznika svih oblika prometa (i transporta), **u okviru međunarodnog prometnog (i transportnog) tržišta s motrišta međunarodnih špeditera značajni su ovi tipovi špediterskog tržišta:**

3.4. Špeditersko pomorskoprometno tržište

Na špeditersko pomorskoprometno tržištu, sa svim posebnostima, djeluje ponuda i potražnja **špeditera** kao korisnika prometnih usluga, bez obzira na to zaključuje li on ugovore o prijevozu u svoje ime, a po nalogu i za račun nalagodavca (kao komisionar) ili u svoje ime i za svoj račun (kao samostalni gospodarstvenik) i **pomorski prijevoznika** (morskog brodar) i/ili brodovlasnika, kao davatelja prometnih usluga. Elastičnost ponude i potražnje na takvu tržištu izravno ili neizravno, više ili

manje, ovisi o brojnim činiteljima, kao npr.: o vrsti i stupnju razvijenosti prometne tehnike i prometne tehnologije (o tome pobliže cf. 9, 218-220), pomorsko-prometne infrastrukture i pomorskoprometne suprastrukture (o tome cf. 8, 285-295), o veličini i kvaliteti gravitacijskih lučkih zona (cf. 5, 289-299), o stupnju izobrazbe, osposobljenosti i iskustva špediterskih operativnih i kreativnih menadžera (i ne samo špediterskih nego i menadžera vanjskotrgovinskih, prometnih, lučkih, agentskih i drugih poduzeća).

Špediter će kao specijalis za organizaciju prijevoznih procesa u svakoj prigodi odabrati optimalnu prometnu infrastrukturu, optimalnu prometnu suprastrukturu, optimalni prijevozni put i optimalno vrijeme za manipulaciju i prijevoz robe.

Špeditersko pomorskoprometno tržište, s obzirom na specifičnosti djelovanja ponude i potražnje, formiranje manipulacijsko-prijevoznih cijena, konkurenciju, različitosti prometne tehnike i prometne tehnologije, različitosti prometne infrastrukture i prometne suprastrukture, različitosti brojnih ekonomskih neekonomskih činitelja, moguće je sustavno i znanstveno utemeljeno determinirati kao specifične podtipove tržišta: **špeditersko tržište linijske plovidbe** (linijskog prometa), **špeditersko tržište slobodne** (tramperske plovidbe ili tramperskog prometa) i **špeditersko tržište tankerske plovidbe** (tankerskog prometa). Svaki od tih (pod)tipova špediterskog pomorskoprometnog tržišta može, s obzirom na posebnosti i karakteristike ponude i potražnje, vrsti sredstava za rad (tj. specijalne brodove) te specifična obilježja predmeta prijevoza, imati i (pod)vrste tržišnih tipova. Tako, na primjer, u okviru špediterskoga pomorskolinijskog prometa (i prijevoza) egzistiraju: špediterska tržišta za kontejnerski pomorski prijevoz, špediterska tržišta za RO-RO prijevoz, špediterska tržišta za prijevoz generalnog tereta, špediterska tržišta za prijevoz mauna (barži) (...).

Za svaki tip špediterskoga pomorskoprometnog tržišta, bez obzira na njegovu kompleksnost, razinu djelovanja, broj aktivnih sudionika, međunarodni špediteri kao specijalizirani koordinatori aktivnosti brojnih sudionika u procesu proizvodnje pomorskoprometne usluge, primjenjuju svoje marketinške aktivnosti, odnosno specifične marketinške strategije, specifične marketinške taktike, specifične marketinške miksove, marketinške informacijske sustave, marketinške odluke, *marketing-controlling* (...).

3.5. Špeditersko željezničkoprometno tržište

I na špeditersko željezničkoprometnom tržištu djeluju specifične ponude i potražnje **špeditera i željezničkih prijevoznika**. Veća ili manja elastičnost ponude i potražnje davatelja i korisnika željezničkoprometnih usluga, slično špediterskomu pomorskoprometnom tržištu, izravno ili neizravno, više ili manje, ovisi o vrsti i stupnju razvijenosti prometne tehnike i prometne tehnologije, željezničkoprometne infrastrukture i željezničkoprometne suprastrukture (o tome pobliže cf. 10, 16-26), o veličini i kvaliteti robnih tijekomova na dotičnim prometnim pravcima sposobnosti špediterskih i drugih operativnih i kreativnih menadžera ...

I to špeditersko tržište može, s obzirom na posebne karakteristike ponude i potražnje, vrstu sredstava za rad, posebice vučenih željezničkih vozila te specifična obilježja predmeta prijevoza (...), imati i određene (pod)vrste tipova tržišta, kao na primjer: špediterska tržišta za kontejnerski prijevoz, špediterska tržišta za prijevoz vagonskih, zbirnih i komadnih (denčanih) pošiljaka, špediterska tržišta za HUCKEPACK prijevoz, špediterska tržišta za sporovozni, brzovozni i ekspres prijevoz, ili prijevoz vangabaritnih pošiljaka.

Svaki tip špediterskoželjezničkoprometnog tržišta zahtijeva od špeditera specifične marketinške-aktivnosti (...).

3.6. Špeditersko cestovnoprometno tržište

Slično prethodno razloženim špediterskoprometnim tržištima, i na špediterskomu cestovnoprometnom tržištu djeluju specifične ponude i potražnje **špeditera i cestovnih prijevoznika**. I na tom tržištu elastičnost ponude i potražnje, kao i špediterske marketinške-aktivnosti, izravno ili neizravno, više ili manje, ovisi o brojnim činiteljima, a prije svega o vrsti i stupnju razvijenosti cestovnoprometne tehnike, cestovnoprometne tehnologije, cestovnoprometne infrastrukture, cestovnoprometne suprastrukture, o vrsti i kvaliteti robnih tijekomova na tim prometnim pravcima, o sposobnosti špediterskih i drugih operativnih i kreativnih menadžera (o tome cf. 4, 95-105 i 11, 255).

I to špeditersko tržište može imati (pod)tipove tržišta, na primjer; špediterska tržišta za kontejnerski prijevoz, za prijevoz zbirnih, komadnih (denčanih) i vangabaritnih pošiljaka, špediterska tržišta za HUCKEPACK i BIMODALNI prijevoz, za prijevoz opasnih stvari (...).

3.7. Špeditersko zračnoprometno tržište

Špediteri i zračni (zrakoplovi) prijevoznici najvažniji su sudionici u zračnom teretnom prometu. Na zračnom teretnom tržištu djeluju vrlo specifične ponude i potražnje, kojih elastičnosti ovisi o brojnim posebnim činiteljima, kao što su: vrsta i stupanj razvijenosti zračnoprometne infrastrukture i zračnoprometne suprastrukture, vrsta i kvaliteta robnih tijekomova na tim prometnim pravcima, sposobnosti špediterskih i zračnoprometnih operativnih i kreativnih menadžera ...

I to špeditersko tržište, kao i prethodno razložena, može imati i posebne (pod)tipove tržišta (npr. za kontejnerski prijevoz, za prijevoz poštanskih pošiljaka, za prijevoz živih životinja...), koja zahtijevaju i specifične špediterske marketinške aktivnosti ...

3.8. Špeditersko riječno-jezersko-kanalno prometno tržište

Iako ima nekih specifičnosti i razlika između riječnog, jezerskog i kanalnog prometa (i tržišta), one se na ovom mjestu, zbog brojnih zajedničkih obilježja te svrhe istraživanja, zanemaruju. Ali, svako od tih tržišta može biti i poseban tip špediterskog tržišta. Na tom tržištu, ili tim tržištima, djeluju specifične ponude i potražnje špeditera i prijevoznika. Elastičnost ponude, kao

špediterske marketinške aktivnosti, ovisi o brojnim činiteljima, koji su identični ili vrlo slični onima na špediterskomu pomorskoprometnom tržištu, pa se stoga posebno ne elaboriraju ...

3.9. Špeditersko cjevovodnoprometno tržište

Zbog brojnih specifičnosti u prijevozu tekućih, sipkih i plinovitih tereta cjevovodima, na špediterskomu cjevovodnoprometnom tržištu djeluju posebne ponude i potražnje **špeditera i cjevovodnih prijevoznika**. Bitne su razlike u elastičnosti ponude i potražnje, ali i u špediterskim marketinškim-aktivnostima, pri prijevozu pojedinih supstrata, kao na primjer: između prijevoza nafte, naftnih derivata i tekućeg plina i/ili nekih vrsta ruda ...

3.10. Špeditersko poštanskotelekomunikacijskoprometno tržište

Iako su špediterske funkcije i poslovi u poštansko-telekomunikacijskom prometu manje bitne nego u drugim prometnim granama, one se ne mogu marginalizirati, i to, prije svega, zbog sve veće primjene UN/EDIFACT-standarda (eng. *Electronic Data Interchange for Administration Commerce and Transport* - Elektronička razmjena podataka za administraciju, trgovinu i transport). Špediteri se sve više i više prilagođuju primjeni i razmjeni elektroničkih podataka i informacija između aktivnih sudionika vanjskotrgovinskog i prometnog sustava. Elektronička razmjena podataka i informacija postaje najvažniji uvjet za optimalno funkcioniranje međunarodnoga prometnog sustava, a time i špediterskog poslovanja.

Kako špediter na tome tržištu organizira otpremu i dopremu poštanskih pošiljaka, posebno malih i vrijednih pošiljaka u okviru tzv. špediterske kurirske službe, ponuda i potražnja korisnika i davatelja usluga na špediterskomu poštanskotelekomunikacijskoprometnom tržištu imaju brojne specifične karakteristike, ali i brojne činitelje o kojima ovisi elastičnost tih specifičnih ponuda i potražnja. Tim specifičnostima potrebno je permanentno prilagodivati špediterske marketinške aktivnosti...

3.11. Špeditersko žičarskoprometno tržište

Iako se u domaćoj teoriji i praksi gotovo i ne spominje promet (i transport) žičarama kao neprijeporno nova, osma prometna grana, posebice u prijevozu tereta, takav je promet, i teretni i putnički, vrlo razvijen u nekim državama, primjerice: SAD-u, Japanu, Rusiji, Austriji ... Promet (i transport) tereta žičarama na današnjemu razvojnom stupnju teretnoga prometnog sustava nije osobito značajan za međunarodne špeditere, ali se unatoč toj činjenici prometno tržište žičarama, sa svim svojim specifičnostima ponude i potražnje, prometne tehnike, prometne tehnologije, prometne infrastrukture, prometne suprastrukture, prometnog menadžmenta ..., treba proučavati, razvijati i primjenjivati. U te tržišne procese pravodobno se trebaju uključiti i međunarodni špediteri!

4. Stratifikacija špediterskog tržišta

Izraz stratifikacija (lat. *stratum* - sloj + fikacija) znači izloženje u slojeve, nataloženost, slojevitost, naslaganost. Analogno tipologiji tržišta i segmentaciji tržišta, moglo bi se reći da je stratifikacija špediterskog tržišta znanost koja proučava zakonitost slojevitosti specifičnih špediterskih tržišta. Ta će se postavka pokušati dokazati analizom strukture prometnog sustava, po vertikali i po horizontali, na kojemu špediter izvršava svoju osnovnu zadaću, odnosno u sklopu kojega s pomoću vozara on organizira otpremu, dopremu i provoz robe (cf. shemu 1.).

O elementima prometnog sustava po horizontali, a tu su osnovne prometne grane (ili osnovna prometna tržišta: pomorska, željeznička, cestovna, zračna, riječno-jezersko-kanalna, cjevovodna, poštanskotelekomunikacijska prometna grana i najnovija promet žičarama) već je bilo riječi (cf. supra treći dio: Tipologija i segmentacija tržišta).

U elaboriranju **stratifikacije špediterskog tržišta** posebnu pozornost potrebno je posvetiti analizi elemenata prometnog sustava po vertikali, a to su: tehnički stratum, tehnološki stratum, organizacijski stratum, ekonomski stratum i pravni stratum.

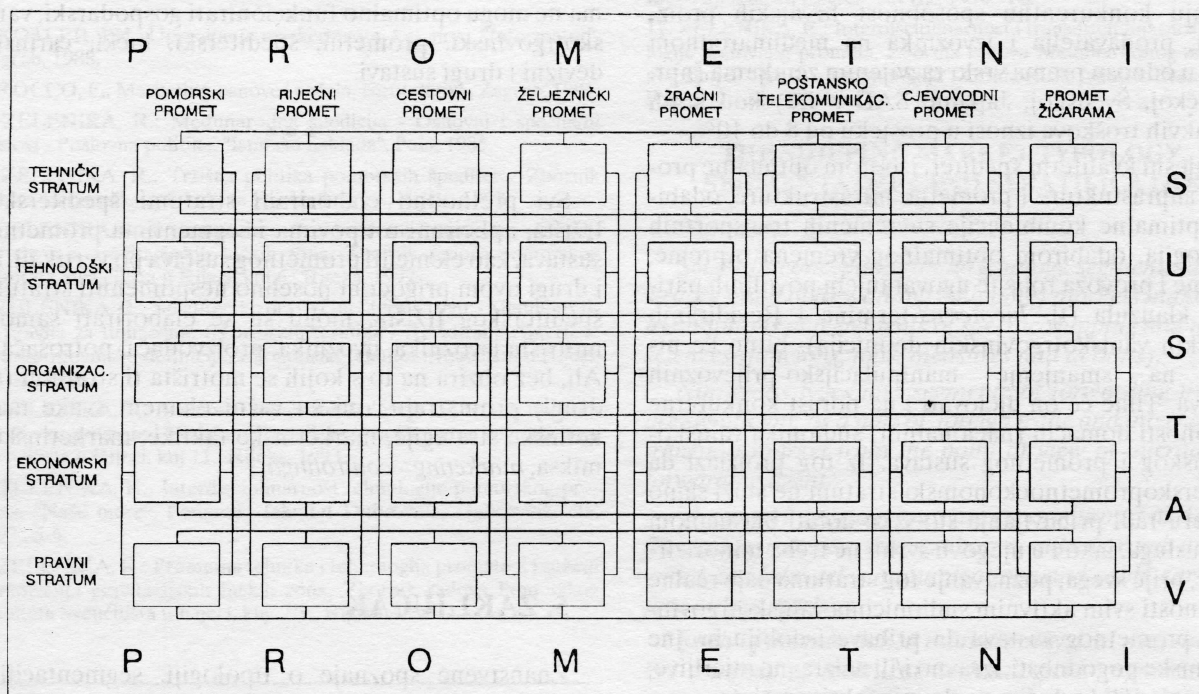
Da bi špediter mogao organizirati brzu, sigurnu i ekonomičnu otpremu, dopremu i provoz robe, on mora proučavati, dobro poznavati i primjereno upotrebljavati sve zakonitosti stratuma špediterskoprometnih tržišta, i to:

4.1. Špediterski prometnotehnički stratum

Taj se stratum izravno odnosi na **prometnu tehniku** (cf. 9, 218) kao interdisciplinarnu i transdisciplinarnu znanost koja proučava zakonitosti metoda, projektiranja, konstruiranja, izrade, izgradnje i investicijskog održavanja prometne infrastrukture i prometne suprastrukture (cf. 5, 291-294). Samo oni špediteri koji pravodobno dolaze do kvalitetnih podataka o prometno-tehničkom stratumu, odnosno o prometnoj tehnici u najširem smislu njezina značenja, mogu u cijelosti zadovoljiti potrebe i potražnje svih potrošača na svim tipovima i segmentima špediterskoprometnih tržišta: pomorskim, željezničkim, cestovnim, riječno-kanalno jezerskim, poštanskotelekomunikacijskim, cjevovodnim i žičarskim!

4.2. Špediterski prometnotehnološki stratum

Za razliku od prethodnog stratuma, ovaj se stratum izravno odnosi na **prometnu tehnologiju** (cf. 9, 219) kao interdisciplinarnu i transdisciplinarnu znanost koja proučava zakonitosti postupaka, odnosno procesa proizvodnje prometne usluge. Neprijeporno je da je špediter jedan od najvažnijih sudionika u procesu proizvodnje usluga u međunarodnomu prometnom sustavu, jer on proučava, poznaje i djelotvorno primjenjuje brojne zakonitosti eksploatacije i preventivnog održavanja prometne infrastrukture i prometne suprastrukture.



Slika 1. Struktura prometnog sustava

Postupci, odnosno procesi proizvodnje usluga u međunarodnom teretnom prometu jesu brojni, složeni i dugotrajni, a što ovisi o vrsti predmeta prijevoza, vrsti i načinu prijevoza, prijevoznim sredstvima, dužini prijevoznog puta, te koristi li se konvencionalnim, kombiniranim ili multimodalnim transportom s manje ili više transportnih tehnologija (npr.: paletizacija, kontejnerizacija, RO-RO, LO-LO, RO-LO, LASH i HUCKEPACK - transportna tehnologija). Univerzalni model **tehnologije međunarodnoga teretnog prometa** čine tri specifične (pod)tehnologije (o tome pobliže cf. 8, 292-293): (1) tehnologija pripreme prijevoza, (2) tehnologija provedbe prijevoza i (3) tehnologija završavanja prijevoza.

Od svih stratum špediterskog tržišta najvažniji je špediterski prometnotehnološki stratum jer o izboru optimalne kombinacije svih postupaka u proizvodnji prometne usluge, odnosno eksploatacije prometne infrastrukture i prometne supstrukture u svim prometnim granama, izravno ovisi brzina, sigurnost i ekonomičnost manipulacije i prijevoza robe. Od svih sudionika vanjskotrgovinskog i prometnog sustava špediter je jedini profesionalni proizvođač prometnih usluga i o razini stupnja njegova znanja, umješnosti, vještine i sposobnosti naizravnije ovisi uspješnost prometnog pothvata.

4.3. Špediterski prometnoorganizacijski stratum

Špediter kao tehnolog prometa istodobno je i proizvođač prometnih usluga i **organizator prijevoznih procesa**. Njegova je, zapravo, osnovna zadaća organiziranje otpreme (izvoza), organiziranje dopreme (uvoza) i or-

ganiziranje provoza (tranzita) nalogodavčeve (tj. izvoznikov i/ili uvoznikov) robe s pomoću prijevoznika svih prometnih grana... On tu svoju zadaću, izvršava u statusu **komisonara**, tj. u svoje ime, a po nalogu i za račun nalogodavca, ili u statusu **samostalnog privrednika** (gospodarstvenika), tj. u svoje ime i za svoj račun (i to: u funkciji poduzetnika cjelokupnoga transportnog pothvata ili kad s nalogodavcem ugovori tzv. forfaitni stav).

Špediterski prometnoorganizacijski stratum sastoji se u definiranju zadaća i poslova pojedinih sudionika i/ili skupina aktivnih sudionika vanjskotrgovinskog i prometnog sustava, čije aktivnosti koordinira špediter kao organizator prijevoznih procesa, radi ostvarivanja sigurnog, brzog i ekonomičnog manipuliranja i prijevoza robe od sirovinke baze do potrošača. Složenim aktivnostima robnih tijekova i tijekova informacija u vanjskotrgovinskim i prometnim sustavima mogu djelotvorno i racionalno upravljati uspješni i kvalitetni operativni i kreativni špediterski menadžeri koji suvereno poznaju tipologiju, segmentaciju i stratifikaciju suvremenoga špediterskog tržišta.

4.4. Špediterski prometnoekonomski stratum

Ekonomski učinci (tj. profit i ekstraprofit) osnovna su svrha svake poslovne aktivnosti, pa, prema tome, i vrlo važan stratum gospodarskoga, vanjskotrgovinskog, prometnog, špediterskog ... poslovanja. Na cijenu koštanja i prodajnu cijenu robe, izravno i/ili neizravno, više ili manje, uz ostale elemente utječu manipulacijsko-prijevozni troškovi, bilo da su to unutarnji (pogonski, tvornički) ili vanjski (eksterni) troškovi manipuliranja i prijevoza robe. Udio manipulacijsko-prijevoznih troškova u cijeni koštanja ili u prodajnoj cijeni hrvatske

robe na inozemnog tržištu iznosi u prosjeku oko 25%, a ponekad i mnogo više - i do 50%. Ti troškovi bitno smanjuju konkurentnu sposobnost hrvatskih proizvođača, prodavatelja i izvoznika na međunarodnom tržištu u odnosu prema vrslo razvijenim zemljama (npr. Njemačkoj, Švedskoj, Japanu, SAD-u itd) kod kojih udio takvih troškova iznosi u prosjeku od 8 do 10%.

Uspješni kvalitetni špediter, izborom optimalne prometne supstrukture i prometne infrastrukture, odabirom optimalne kombinacije suvremenih transportnih tehnologija, odabirom optimalnog vremena otpreme, dopreme i provoza robe te ugovaranjem povoljnih paritetnih klauzula (tj. *Incoterms*-termina i Revidiranih američkih vanjskotrgovinskih definicija), bitno će utjecati na smanjenje manipulacijsko-prijevoznih troškova. Time će on djelovati i na porast konkretne sposobnosti domaćih (nacionalnih) sudionika vanjskotrgovinskog i prometnog sustava. Iz tog proizlazi da špediteroprometnoekonomski stratum ne služi samo špediteru radi pribavljanja što veće dobiti plasmanom svojih usluga, iako i u njegovu svrhu ne treba minorizirati, već, prije svega, poznavanje tog stratuma daje realne mogućnosti svim aktivnim sudionicima vanjskotrgovinskog i prometnog sustava da pribave i dobiju brojne ekonomske pogodnosti, izravno i/ili neizravno mjerljive, tu sadašnje i/ili budućim poslovnim aktivnostima.

4.5. Špediterski prometnopravni stratum

Između brojnih aktivnih sudionika vanjskotrgovinskog i prometnog sustava kojih aktivnosti koordiniraju međunarodni špediteri, permanentno nastaju pravnoekonomski odnosi, tj. obveze, prava i odgovornosti, regulirani brojnim prinudnopravnim i autonomnopravnim propisima. Ti su propisi nacionalni i međunarodni, a međunarodni mogu biti bilateralni i multilateralni. U nastavku se spominje samo nekoliko najvažnijih prometnopravnih izvora koje hrvatski špediteri poznaju i gotovo svakodnevno upotrebljavaju. To su: Pomorski zakonik, Zakon o sigurnosti prometa na cestama, Zakon o prijevozu opasnih stvari, Zakon o prijevozu u međunarodnom cestovnom prometu, Zakon o sigurnosti u željezničkom prometu, Zakon o ugovorima o prijevozu u željezničkom prometu, Zakon o slobodnim zonama; Međunarodna konvencija za izjednačavanje nekih pravila o teretnici, Konvencija Ujedinjenih naroda o prijevozu robe morem, Konvencija Ujedinjenih naroda o međunarodnom multimodalnom prijevozu robe, Konvencija o međunarodnom prijevozu željeznicom (skr. COTIF), Europski sporazum o cestovnom prijevozu robe u međunarodnom prometu (skr. ADR), Konvencija o ugovorima za međunarodni prijevoz robe cestom, Međunarodna konvencija o prijevozu robe cestom (skr. CMR), Carinska konvencija o međunarodnom prijevozu robe uz primjenu karneta TIR (skr. TIR), Carinska konvencija o A.T.A. karnetu za privremeni uvoz robe.

Činjenica je da bi bez poznavanja, pravodobne i pravilne uporabe važećih nacionalnih i međunarodnih propisa među sudionicima vanjskotrgovinskog i prometnog sustava, a koji su važniji s motrišta međunarodnog špeditera, gotovo svakodnevno nastajali nesporazumi i sporovi (arbitražni i sudski), odnosno da bi vladala poslovna nesigurnost s brojnim negativnim

izravnim i neizravnim posljedicama. Iz tog proizlazi i činjenica da bez špediterskoga prometnopravnog stratuma ne mogu optimalno funkcionirati gospodarski, vanjskotrgovinski, prometni, špediterski, lučki, carinski, devizni i drugi sustavi.

Svi prethodno elaborirani stratumi špediterskog tržišta, aplicirani u tipovima i segmentima prometnog sustava, kao elementi prometnog sustava po vertikali, ali i drugi ovom prigodom posebno nespomenuti stratumi špediterskog tržišta, mogli su se elaborirati samo s motrišta izvoznika, uvoznika, proizvođača, potrošača ... Ali, bez obzira na to s kojih se motrišta ti stratumi (a i drugi) promatraju, oni su važni element svake marketinške strategije, marketinške taktike, marketinškog miksa, *marketing - controllinga*.

5. ZAKLJUČAK

Znanstvene spoznaje o tipologiji, segmentaciji i stratifikaciji špediterskih tržišta kao izrazito specifičnih tipova, segmenata i stratuma makrologističkih vanjskotrgovinskih i prometnih sustava, u sklopu nacionalnih i višenacionalnih gospodarskih sustava, čine osnovne pretpostavke i elemente špediterskih marketinških aktivnosti, odnosno specifičnih marketinških strategija, specifičnih marketinških taktika, specifičnih marketinških miksova, marketinških informacijskih sustava, *marketing - controllinga* ...

U okviru vanjskotrgovinskog prometa za međunarodne špeditere, kao specijaliste za organizaciju transportnih procesa, osobito su važna izvozna, uvozna i provozna (tranzitna) špediterska tržišta.

S motrišta međunarodnih špeditera, u okviru međunarodnoga prometnog (i transportnog) sustava značajni su ovi tipovi specifičnih špediterskih tržišta: 1) špeditersko pomorskoprometno tržište, 2) špeditersko cestovnoprometno tržište, 3) špeditersko željezničkoprometno tržište, 4) špeditersko zračnoprometno tržište, 5) špeditersko riječno-jezersko-kanalno prometno tržište, 6) špeditersko cjevovodnoprometno tržište, 7) špeditersko poštanskotelekomunikacijsko tržište i 8) špeditersko žičarskoprometno tržište.

U svakom od tih specifičnih špediterskih tržišta potrebno je marketinški analizirati najmanje pet stratuma, i to: **tehnički stratum, tehnološki stratum, organizacijski stratum, ekonomski stratum i pravni stratum.**

U ovoj se znanstvenoj raspravi interdisciplinarno i transdisciplinarno elaboriraju svi važniji tipovi, segmenti i stratumi špediterskog tržišta kao pretpostavke za optimalizaciju poslovanja hrvatskih međunarodnih špeditera. I ne samo njihova poslovanja nego istodobno i optimalizacije hrvatskoga vanjskotrgovinskog i prometnog sustava. Sve te spoznaje o tipologiji, segmentaciji i stratifikaciji špediterskog tržišta trebali bi znati i upotrebljavati kreativni i operativni menadžeri špediterskih, vanjskotrgovinskih i prometnih poduzeća.

Literatura

1. KOTLER, PH.: Upravljanje marketingom, knj. prva, "Informator", Zagreb, 1988.
2. ROCCO, F.: Marketing-osnove i načela, Birotehnika, Zagreb, 1991.
3. ZELENKA, R.: Međunarodna špedicija - Osnovni i specijalni poslovi - Poslovna politika, "Istarska naklada", Pula, 1985.
4. ZELENKA, R.: Tržišna politika pomorskih špeditera, Zbornik radova Ekonomskog fakulteta Rijeka, knj. 10., Rijeka 1992.
5. ZELENKA, R.: Prometna infrastruktura i suprastruktura - činitelji određivanja gravitacijskih lučkih zona, Zbornik radova pomorskog fakulteta Sveučilišta u Rijeci, knj.6., Rijeka, 1992.
6. ZELENKA, R.: Špeditersko pravo/Incoterms 1990. - Međunarodna pravila za tumačenje trgovinskih termina / Revidirane Američke vanjskotrgovinske definicije, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 1993.
7. ZELENKA, R.: Važnost tehničkotehnoloških činitelja u razvitku pomorske privrede Hrvatske, Zbornik radova Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Rijeci, knj. 11., Rijeka, 1993.
8. ZELENKA, R.: Interdisciplinarnost tehnologije pomorskog prometa, "Naše more", Pomorski fakultet Dubrovnik, Dubrovnik, 40., 1993., 5-6.
9. ZELENKA, R.: Prometna tehnika i tehnologija prometa u funkciji određivanja gravitacijskih lučkih zona, Zbornik radova Pomorskog fakulteta Sveučilišta u Rijeci, knj. 7/1., Rijeka, 1993.

10. ZELENKA, R.: Interdisciplinarnost tehnologije željezničkog prometa, "Željeznica u teoriji i praksi", HŽ - Ured za informativnoizdavačku djelatnost, Zagreb, XVIII., 1994., 1-2.

11. ZELENKA, R.: Interdisciplinarnost i transdisciplinarnost tehnologije cestovnog prometa, Zbornik radova Međunarodnog znanstvenog skupa "Društvo i tehnologija", Građevinski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Opatija, 28., 29. i 30. VI. 1994.

THE SHIPPING MARKET TYPOLOGY, SEGMENTATION AND STRATIFICATION

Summary

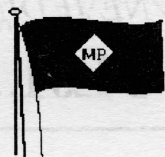
Scientific conceptions about typology, segmentation and stratification of forwarding (shipping) markets make basic assumptions and elements of specific shipping and market sciences (funcions, jobs, measures and actions).

Numerous types and segments of forwarding markets are significant, as a part of foreign trade and international transport market from the point of view of international forwarding agent.

The most important ones are export, import and transit forwarding markets, than seaborne, railway, road, air, river canal and lake, telecommunications and cable-car traffic forwarding markets.

Each of the mentioned markets may deal with the market analysis of technical, technological, organisational, economical and legal strata.

Rukopis primljen: 12. 7. 1994.



MEDITERANSKA PLOVIDBA d.d.
KORČULA - HRVATSKA

DIREKCIJA - KORČULA

Telegram: Mediteranska Korčula

Telex: 27528 MEDKOR

Telefoni: 050/ 711-156

711-155

Telefax: 050/ 711-157

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.