

UNIVERZITET "ADRIATIK" BAR
FAKULTET ZA MEDITERANSKE I POSLOVNE STUDIJE
TIVAT

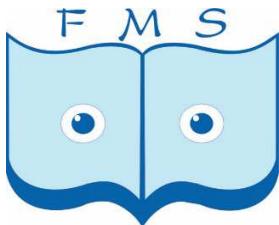
Kristina Matović

**PRIMJENA STRATEGIJA MARKETINGA U
POSLOVANJU LUKA NAUTIČKOG TURIZMA
NA PRIMJERU LUKE KOTOR**

SPECIJALISTIČKI RAD

Tivat, februar 2020.

UNIVERZITET "ADRIATIK" BAR
FAKULTET ZA MEDITERANSKE I POSLOVNE STUDIJE
TIVAT



**PRIMJENA STRATEGIJA MARKETINGA U
POSLOVANJU LUKA NAUTIČKOG TURIZMA
NA PRIMJERU LUKE KOTOR**

SPECIJALISTIČKI RAD

Predmet: Nautički turizam i poslovanje marina
Mentor: Doc. dr Nikola Vukčević

Student: Kristina Matovic
Broj Indexa:
Smjer: Nauticki turizam i upravljanje marinama

Tivat, februar 2020.

SADRŽAJ

UVOD.....	5
1. SAVREMENI MARKETING.....	8
1.1. DEFINICIJA I ASPEKTI	8
1.2. VRSTE MARKETINGA.....	12
1.3. KARAKTERISTIKE SAVREMENOG MARKETINGA	15
2. STRATEGIJE MARKETINGA.....	18
2.1. POJAM I PODJELA STRATEGIJA MARKETINGA	18
2.2. CILJEVI STRATEGIJA MARKETINGA U POSLOVANJU	22
3. PRIMJENA MARKETINGA U MARINAMA.....	24
3.1. OSNOVNI ZADATAK MARKETINGA U MARINAMA	24
3.2. SPECIFIČNOST I ZNAČAJ MARKETINGA U MARINAMA.....	26
3.3. PRIMJENA STRATEGIJE “MARKETING MIKS” U MARINIMA	29
4. MARKETING LUKE KOTOR.....	33
4.1. PRIMJENE STRATEGIJA MARKETINGA U LUCI KOTOR	33
4.2. ANALIZA STRATEGIJA MARKETINGA U LUCI KOTOR	38
ZAKLJUČAK	41
LITERATURA	
POPIS SLIKA	

SAŽETAK

Nautički turizam je Crnoj Gori posljednjih godina naglo porastao. Luka Kotor kao najposjećenija luka za krstarenje svjedoči o stalnom rastu i razvoju nautičkog turizma, kako u pogledu broja krstarenja na Jadranskoj obali, tako i u pogledu broja putnika. Poznato je da je Crna Gora receptivna zemlja u nautičkom turizmu. Pozicioniran je nautički turizam po uzoru na susjedne pomorske države Hrvatsku i Italiju, kao djelatnost od strateškog interesa. Crna Gora ima snažnu resursnu bazu kada je u pitanju nautički turizam. Ovdje se posebno misli na ljudske resurse, vrste i cijene osnovnih lučkih usluga, usluge promocije i distribucije u marinama.

Ključne riječi: *Marketing strategije, nautički turizam, razvoj, Luka Kotor.*

ABSTRACT

Nautical tourism has increased sharply in recent years in Montenegro. Kotor port as the most visited cruise port testifies to the constant growth and development of nautical tourism, both in terms of cruise ship numbers on the Adriatic coast and in terms of passenger numbers. It is well known that Montenegro is a receptive country in nautical tourism. Nautical tourism is positioned on the model of neighboring maritime countries Croatia and Italy, as an activity of strategic interest. Montenegro has a strong resource base for nautical tourism. Here, we refer specifically to the human resources, types and prices of basic port services, marina promotion and distribution services.

Key words: *Marketing strategies, nautical tourism, development, Port of Kotor.*

UVOD

Crna Gora je zemlja koja posjeduje adekvatan prirodni potencijal i sve neophodne uslove za razvoj nautičkog turizma. U toku posljednje decenije primjećuje se dinamičan razvoj nautičkog turizma u Luci Kotor, koja će biti predmet istraživanja kroz prizmu marketinga. U modernom dobu, marketing je dobio status jednog od ključnih segmenata u svim sferama poslovanja, pa tako mnoge kompanije ne mogu opstati na tržištu bez uspješnog marketinga. U Crnoj Gori u marketingu nautičkog turizma učešće moraju uzeti svi, počev od države, preko regije i mjesta, pa sve do same marine, odnosno luke. Cilj marketinga je da zadovolji potrebe i želje klijenata kao potrošača nautičko turističkih usluga. Crna Gora je zemlja koja posjeduje adekvatan prirodni potencijal i sve neophodne uslove za razvijanje nautičkog turizma. Zbog brojnih specifičnosti, kao što su raznovrsni prirodni pejzaži (živopisna obala i impresivne planine), smješteni na maloj teritoriji koju zauzima država Crna Gora, mnogobrojni masovno posjecuju primorske i u planinske krajeve da bi istražili ovo bogatstvo, koje je čovjek oplemenio prilagođavajući se potrebama klijentele. U dijelu o savremenom marketingu obrađen je Internet marketing, odnosno o novinama koje on donosi, kao i o njegovom pozitivnom uticaju na poslovanje kompanije. Segment rada vezan za tehnike i strategije marketinga podrazumijeva definisanje samih tehnika i strategija, kao i predstavljanje njihov značaj. Zatim će se govoriti o primjeni marketinga u nautičkom turizmu. Obrađena je problematika zadataka marketinga, značaj, kao i marketing miks nautičkog turizma. U četvrtom dijelu obrađen je dio koji se odnosi na primjenu marketinga u nautičkom turizmu. Predstavljeni su njegovi osnovni zadatci, značaj, kao i marketing miks nautičkog turizma. Peti dio rada posvecen je marketingu luke Kotor, kroz temeljnu analizu predstavljen je način funkcionisanja same luke kao poslovnog sistema. Zadnji dio rada je posvećen marketingu Luke Kotor. Nastojalo se da kroz temeljnu analizu predstavi na koji način funkcioniše. Isto tako, rad je ispitivao da li je neophodno uvesti dodatne tehnike marketinga, kako bi nautički turizam odnosno nautičko turistički proizvod jedne turističke destinacije postao više atraktivn a sama destinacija zauzela što bolju poziciju ne međunarodnom turističkom tržištu.

Problem rada predstavljaju mogućnosti primjene različitih strategija marketinga kao i njegov uticaj na poslovanje kompanije u oblasti nautičkog turizma kao i na koji način one podrazumjevaju definisanje samog poslovanja i nastupa na tržištu. Specijalistički rad se takođe bavi problematikom mogućnosti uvođenja dodatnih tehnika marketinga u okvirima strategija, kako bi nautički turizam na mikro nivou opštine ili turističke destinacije što kvalitetnije funkcioniše.

Predmet rada je baziran na ispitivanju uzajamne povezanosti poslovanja luke Kotor i prakse elektronskog marketinga. Konkretno, polazeći od identifikovanja strategija marketing teorije, a kroz primjer poslovanja luke Kotor povezano sa elektronskim marketingom i pokušalo se odgovoriti na neka od važnih pitanja, nakon kojih su se donijeli adekvatni zaključci. Ta pitanja se odnose na rezultate u poslovanju luke Kotor, tačnije: u kojoj mjeri marketing luke Kotor, koje su to strategije koje primjenjuje i koji su krajnji rezultati koji postiže, a koji su povezani sa upotrebot strategija marketinga.

Odgovorima na navedena pitanja moguće je napraviti evaluaciju primjene marketinga u lukama nautičkog turizma kroz konkretni primjer luke Kotor. Predmet istraživanja ovog rada stoga jeste uloga marketinga i marketing menadžmenta u nautičkom turizmu, kao i primjena instrumenta marketing miksa u funkciji sticanja konkurenčke prednosti nautičkog turizma određene zemlje odnosno destinacije.

Cilj istraživanja u ovom specijalističkom radu jeste da se ukaže na marketing, njegovu svrhu i način primjenjivanja istog u nautičkom turizmu. Stoga će isticanjem karakteristika marketinga u marinama biti ispitana i tema značaja marketinga za budući razvoj i napredak crnogorskih luka. Detaljno su predstavljeni načini i u kojoj mjeri je marketing zastupljen u nautičkom turizmu, bazirajući se na konkretnom primjeru luke Kotor, a nakon toga se analiziralo koji su efekti marketinga i šta se primjenom strategija marketinga postiglo u luci Kotor, te da li su i na koji način te strategije uticale na unaprijeđenje poslovanja. Nakon izlaganja opštih znanja o marketingu, kao i konkretnih praktičnih aktivnosti u luci Kotor, moguće je izvesti zaključke i dati odgovore na pitanje da li se marketing može smatrati jedan od načina unapređenja poslovanja marina i luka, kao segmenta nautičkog turizma. Na osnovu prikupljenih informacija definisan je i sekundarni cilj istraživanja, odnosno da se na osnovu teorijskih saznanja na jednostavan način prikaže uloga i značaj marketinga i marketing menadžmenta u postizanju što veće efikasnosti i učešća nautičkog turizma u turizmu jedne zemlje uopšte. Takode, nastojalo se ukazati na efekte koje nautički turizam ima na privrednu određene zemlje kroz primjenu optimalne kombinacije instrumenata marketing miksa.

Na osnovu svega prethodno navedenog u ovom specijalističkom radu formulisana je glavna hipoteza rada koja glasi:

Hg: *Luke nautičkog turizma primjenjuju strategije marketinga u svom poslovanju radi ostvarivanja dobiti i što bolje tržišne pozicije.*

Nautički turizam se odvija u uslovima vrlo jake konkurencije a kao najznačajnija za njegovu uspešnost izdvajaju se tri faktora: optimalan marketing miks, dobro rukovođenje (menadžment) i visoki kvalitet usluga. Visoki kvalitet usluga će doprinijeti zadovoljstvu turista (nautičara) i usmenoj propagandi, koja će nautičkom turizmu obezbijediti položaj na sve zahtjevnijem turističkom tržištu uopšte. Upravo zbog navedenog u radu je izdvojeno nekoliko dodatnih hipoteza koje bi se mogle provjeriti:

H1: Savremeni marketing posjeduje određene specifičnosti u odnosu na klasični marketing.

H2: Strategija elektronskog marketinga posjeduje jasno definisanje ciljeve u pogledu poslovanja.

H3: Moguće je primjeniti strategiju marketing miksa u poslovanju luka nautičkog turizma.

H4: Luka Kotor u skladu sa svojim raspoloživim kapacitetima primjenjuje različite marketing strategije u svom poslovanju.

Prilikom izrade ovog specijalističkog rada korišćene su naučne metode u odnosu na problem i predmet istraživanja odnosno induktivna i deduktivna, metode analize i sinteze u kombinaciji sa metodom komparacije, potom deskripcija, dokazivanje ili opovrgavanje. Prilikom obrade raspoloživih podataka koristila se statistička metoda. Takođe u dijelu specijalističkog rada upotrebljena je studija slučaja na konkretnom primjeru Luke Kotor. U cilju prikupljanja dodatnih podataka upotrebljena je i tehnika intervjuja, dok se prilikom pregleda literature koristila istorijska metoda. U radu je korišćena stručna literaturu kao i Internet izvori, a pored toga se u radu kao metoda se upotrebila i tehnika intervjuja sa marketing menadžerom luke Kotor, da bi se na taj način našlo zajedničko tlo za teorijsko i praktično znanje koji će biti utemeljeni kako na literaturi, tako i na konkretnim marketinškim praksama koje se sprovode u luci Kotor, koja je predmet ovog istraživanja, naravno, sa aspekta marketinga i strategija marketinga kroz prizmu nautičkog turizma.

Teorijski značaj istraživanja u okvirima ovog specijalističkog rada ogleda se prije svega u akumulaciji i produbljivanju naučnih saznanja vezanih za marketing menadžment u oblasti nautičkog turizma koji predstavlja takav pristup stvaranja prednosti u korist potrošača u odnosu na konkurenčiju, te kreiranje i primjenu strategija i sredstava kojima će se stečene prednosti održati i u narednom periodu. Presudnu ulogu u navedenim oblastima imaju marketing mendžeri koji stvaraju takav marketing program aktivnosti koji je strateški pozicioniran i pri tome konstantno utvrđuju optimalne kombinacije instrumenata marketing miksa. Menadžment nautičkog turizma razvija se u skladu s najnovijim oblicima menadžmenta, uz primjenu multidisciplinarne metode upravljanja i primjenu instrumenata marketing miksa. Biti uspješan i voditi uspješan menadžment, osnovni je cilj svakog menadžera, pa i menadžera u nautičkom turizmu. Glavni zadatak koji marketing menadžeri postavljaju pred sobom je da se dostigne željeni nivo uspješnosti i održi korak sa konkurenčijom, uz stalan rast i razvoj. Takođe, cilj kojem se teži je da se turistima nautičarima pruži očekivana vrijednost na tržištu koja će na najbolji mogući način odgovarati njihovim potrebama i željama, uz stvaranje lojalnog nautičkog potrošača.

Praktični značaj ovog istraživanja jeste u tome da kroz analizu bibliografskih izvora definiše uloga i značaj koji marketing i upravljanje marketingom ima za razvoj luka nautičkog turizma, odnosno odgovori na pitanje zbog čega marketing predstavlja neophodan i presudan faktor savremenog menadžmenta u oblasti nautičkog turizma.

Takođe, važnost istraživanja ogleda se prije svega u činjenici da menadžment funkcija predstavlja nužni uslov svih savremenih organizacija. Bez kvalitetnog mendažmenta i njegovog rada i koordinacije sa ostalim funkcijama u kompaniji, nema ni uspješne organizacije. Funkcija planiranja je ono što svakoj organizaciji treba da na duge staze obezbijedi ekonomske benefite, te zadržavanje i rast postojećeg tržišnog učešća. Zato je važno raditi istraživanja na ovu temu u navedenoj oblasti koja se u današnje vrijeme razvija velikom brzinom i postaje sve atraktivnija.

1. SAVREMENI MARKETING

1.1. Definicija i aspekti

Marketing je skup alata koji kompanije i druge organizacije koriste kako bi ostvarili želje i potrebe kupaca, promovisali usluge i proizvode i prodali ih. Marketing se sastoji u predviđanju zahtjeva, prepoznavanju, stimulaciji i konačnom zadovoljavanju, ukratko, razumijevanje želja i potreba potrošača o tome šta se može prodati, kome, kada, gdje i u kojim količinama. Marketing se visoko okreće oko očekivanja kupaca i može se posmatrati kao početna tačka za poslovanje bilo koje kompanije. Važno je sredstvo za kompanije svih veličina, pa se čak može tvrditi i da nijedan posao neće opstati bez njega. Usluga je bilo koji čin ili radnja koja jedna strana može ponuditi drugoj koja je suštinski nematerijalna i nema za posljedicu vlasništvo nad bilo čim.

Četiri su glavna faktora marketinga usluga koji se moraju uzeti u obzir pri proizvodnji usluga. Usluge se razlikuju od uobičajenih proizvoda zbog svoje nematerijalnosti. Kupci ne mogu testirati uslugu prije nego što je kupe, niti ih mogu vratiti u trgovinu. Jedini način da se dobije naknada za lošu uslugu je podnošenje žalbe, što obično zahtijeva više napora nego vraćanje neispravnog predmeta. Drugi faktor koji treba uzeti u obzir je heterogenost. Za razliku od masovno proizvedenih proizvoda, usluge ne mogu dostići isti kvalitet, jer postoji toliko mnogo varijabli. Većinu usluga vodi servisno osoblje i kada je riječ o ljudima, uvijek postoje neizvjesnosti. Treći faktor je pokvarljivost. Za razliku od fizičkih proizvoda, usluge se ne mogu pohraniti i prodati kasnije. Sasvim iste usluge koje bi kompanija mogla danas prodati ne mogu se prodati sutra. Na primjer, novac zarađen iz sjedišta u kinu ili kreveta u hotelu za noć gubi se za taj dan ako niko ne kupi. Zbog toga mnoge kompanije koriste popuste ako tokom dana ne ispune određenu kvotu prodaje. Četvrti faktor je nerazdvojnost. To znači da su usluga i osoba koja obavlja uslugu nerazdvojne¹. Ljudi se ne žele vratiti na mjesto gdje su imali loša servisna iskustva, čak i ako osoblje možda drugi put ne bude kod nas. Prvi utisci itekako mogu biti zadnji. Zbog toga je odgovarajuća obuka osoblja važan dio svake kompanije koja želi uspjeti u sektoru usluga.

S razvojem prvih civilizacija počeo se razvijati i marketing, o čemu svjedoče ostaci reklamnih kampanja, poput onih za različite izbore. Početke onoga što danas smatramo marketingom nalazimo u 15. i 16. vijeku s pojmom prvih štamparija. Ipak, njegov pravi razvoj počinje u sljedećih sto godina kada se pojavljuju prvi štampani oglasi u engleskim sedmičnim novinama. Riječ marketing je anglosaksonskog porijekla nastala iz riječi 3market3, što znači tržište. Marketing predstavlja upravljanje kompanijom koja je usmjerena potrošaču odnosno koja je tržišno orijentisana. Marketinška uloga ima za cilj da, po svaku cijenu promoviše određene proizvode-direktno ili indirektno. Direktni marketing su reklame koje se emituju čak i usred neke emisije zapravo su njen sastavni dio. Oni mudriji, sposobniji pripremajući reklame promovišu proizvode, firme, pojedince, pa i nacije i cjelokupni državni aparat u filmovima, serijama i spotovima.

¹ Kotler, P., *Upravljanje marketingom*, Mate, Zagreb, 2014, str.11.

Marketinškim kompanijama je jedino važno da pridobiju publiku, tj. kupce, ne vodeći računa o negativnim posljedicama. Globalizirana društva sada su ujedno i potrošačka. Atribut potrošačko sve se češće javlja kao predmet rasprave, čak i u medijima koji ga šire i propagiraju. Savremena društva su društva neumornih potrošača. Jedna relativno nova marketinška tehnika je tzv. pozicioniranje proizvoda, gdje oglašivači plaćaju kako bi njihove proizvode koristili likovi u popularnim tv serijama ili filmovima, ili video igrarama. Razvoj tehnologije i ulazak svijeta u 21. vijek uticalo je svakako i na oglašivačku industriju, pa je neophodno da se oglašivači, kreativci prilagode novim prilikama. Početak potrošačke kulture označio je prelaz iz industrijskog društva prema potrošačkom. Mediji su se specijalizirali zajedno s oglašavačkim agencijama u oglašavačku industriju. Termin "marketinški miks" postao je popularan nakon što je Neil H. Borden objavio članak iz 1964. godine, Koncept marketing miksa. Borden je počeo da koristi taj izraz u njegovoj nastavi krajem četrdesetih godina, nakon što je James Culliton opisao menadžera marketinga kao "mikser sastojaka²". Sastojci u Bordenovom marketinškom miksnu uključuju planiranje proizvoda, određivanje cijena, brendiranje, kanale distribucije, ličnu prodaju, oglašavanje, promocije, pakiranje, prikaz, servisiranje, fizičko rukovanje, pronalaženje činjenica i analizu. Jerome McCarthy je kasnije sastavio ove sastojke u četiri kategorije koje su danas poznate kao 4 P marketinga. Marketing mix je model kreiranja i implementacije marketinških strategija. Naglašava se miješanje različitih faktora na način da se postignu i organizacioni i potrošački ciljevi.

Elementi su marketinške taktike, poznate i kao 'četiri P', elementi marketinškog miksa su cijena, mjesto, proizvod i promocija. Model je razvio Neil Borden koji je prvi put počeo koristiti frazu 1949. godine. Oni moraju razumjeti želje i potrebe kupaca na tržištu, a zatim koristiti ove elemente mješavine u izgradnji i formuliranju odgovarajućih marketinških strategija i planova koji će zadovoljiti te potrebe³.



Slika 1. Marketing 4P model

Izvor: <https://www.google.com/searchmarketing+mix+4p> (pristupljeno 13.12.2020.god)

Ova četiri P su parametri koje menadžer marketinga može da kontroliše, zavisno od unutrašnjih i spoljašnjih ograničenja marketing okruženja. Cilj je donijeti odluke koje usmjeravaju četiri P na klijente na ciljnem tržištu kako bi se stvorila percipirana

²Laws, E., *Tourism marketing: Quality and Service Management Perspectives.*, London, 2002, str.8.

³Ibidem.

vrijednost i generisao pozitivan odgovor. Čak i za ljude koji govore isti jezik, riječi imaju različita značenja, zavisno od toga, između ostalog, tko govorи, kome, u kom kontekstu, u koje vrijeme, i sa kojim ciljem. Poenta je da različiti termini odražavaju različite pogledе, vrijednosti, stavove i slično.

Proizvod je oplijevija roba. Proizvod uključuje fizičke objekte, usluge osoba, mjesta, organizacija, ideja proizvođača ili njihova kombinacija.

Može se govoriti o glavnim komponentama proizvoda, kao što su: raznolikost proizvoda, kvalitet, dizajn, karakteristike i objekti proizvoda, brenda, pakovanja, veličine proizvoda, usluge i garancije. Termin "proizvod" odnosi se na materijalne, fizičke proizvode kao i na usluge. Iako se ovo obično odnosi na fizički proizvod, prošireno je tako da uključuje usluge koje nudi organizacija usluga. Specifikacija proizvoda je jedna od varijabli koju marketer ima u svojoj kontroli. Na primjer, proizvod može da sadrži određene boje, određene mirise i određene karakteristike. Na kraju, u najširem smislu kada potrošač kupi proizvod, on uključuje i postprodajni odnos sa kompanijom. Postprodajni odnos može uključivati usluge kupcima i bilo koju garanciju.

Cijena je iznos plaćen za proizvod. U nekim slučajevima, posebno u biznis marketingu to može uključivati i ukupne troškove vlasništva. Ukupni troškovi vlasništva mogu uključivati troškove kao što su instalacija i drugi proizvodi potrebni za isporuku kompletног funkcionalnog rješenja. Cijena se odnosi na iznos novca koji osoba mora platiti za korištenje proizvoda. Osoba može kupiti imovinu jednog ili više proizvoda ili ima pravo na ograničenu upotrebu (kao što je najam automobila ili kućni najam). Postavljanje cijene za proizvod zahtjeva duboko razumijevanje simboličke uloge koja igra važnu ulogu u određivanju proizvoda na ciljnem tržištu. Cijena proizvoda u umu kupca nije trošak potrošen za proizvodnju

Promociju predstavljaju svi komunikacijski alati koji mogu isporučiti poruku namijenjenoj publici. U osnovi promocija je skup aktivnosti za informisanje, uvjeravanje i uticaj koji su u potpunosti povezani. Promocija se može podijeliti u četiri grupe gdje svaka grupa ima različite dimenzije⁴:

- Oglašavanje: To je najjače sredstvo u identifikaciji kompanije, robe, usluge ili ideje i vizije. Ako je oglašavanje konstruktivno i impresivno, ono će stvoriti "sliku" u publici ili čak i zainteresovati izdavanje ili priznavanje i prihvatanje brenda i proizvoda.
- Promocija prodaje: Efikasnost oglašavanja je da se ideja ili ljudski mozak produbi, ali efekat promocije prodaje je uključen u ponašanje potrošača.
- Javni odnosi: Kada su oglašavanje i promocija prodaje proizvoda neefikasni, mora se koristiti marketinška javnost odnosa. Budžeti za odnose s javnošću i trošenje troškova stvaraju pozitivnu viziju u zajednici i zajednici ciljnog tržišta za kompaniju. Naravno, uticaj ovih aktivnosti je uglavnom indirektan.

⁴ Hooley, G., Saunders, J.A., Piercy, N.F., *Marketing Strategy & Competitive Positioning*. 4th edition. Harlow: Financial Times-Prentice Hall; 2008, str.26.

- Direktni marketing: Jedan od najskupljih alata za marketinšku komunikaciju koristi se prodajnom snagom kompanije za privlačenje zadovoljstva kupaca i pronalaženje novih kupaca na dugim i kratkim putovanjima. Direktni marketing uključuje različite načine kao što su katalozi, telefon, elektronska prodaja, prodaja putem televizije, faksa, poštom.

U kontekstu marketinškog miksa, promocija predstavlja različite aspekte marketinške komunikacije, tj. Komunikaciju informacija o proizvodu s ciljem stvaranja pozitivnog odgovora kupaca. Promocija predstavlja sve komunikacije koje marketer može umetnuti na tržište. To može uključivati TV, radio i štampano oglašavanje, kao i kupone, direktnu poštu, bilborde i online oglašavanje. Jedna od slabije definisanih oblasti u promociji je uloga ljudske prodajne sile. S druge strane, potrošači mogu kupovati proizvod samo kada se prodaju uz pomoć poznatog prodavca. U ovom slučaju, usluga, percipirana ili realna, može se definisati kao svojstvo proizvoda.

Mjesto predstavlja mjesto gdje se proizvod može kupiti. Često se naziva kanal distribucije. Može da sadrži bilo koju fizičku prodavnicu, kao i virtuelne prodavnice na Internetu. Distribucija se odnosi na kupovinu proizvoda. Distribucija je isporuka željenog proizvoda i usluge kupcu na vrijeme i željeno mjesto. Tamo je ukupna strategija o distribuciji. Članovi distributivnih kanala su odgovorni za sljedeće glavne dužnosti⁵:

- Tržišno informisanje: prikupljanje i distribucija vijesti i istraživanja tržišta o akterima i snagama marketing okruženje koje je potrebno planiranje i pomoć na razmjeni.
- Promocija i reklamiranje: priprema i distribucija potaknutih informacija o robi.
- Kontakt: pretraživanje i komunikacija sa potencijalnim kupcima.
- Proizvodi za usklađenost: oblikovanje i usklađivanje robe sa potrebama kupca.
- Pregovaranje: postizanje dogovora o cijeni i drugih uslova transakcije tako da se transakcija izvrši.

Neki su se pitali je li marketinški koncept odgovarajuća filozofija u vremenu pogoršanja okoliša, nedostatka resursa, eksplozivnog rasta stanovništva, gladi i siromaštva u svijetu i zanemarenih socijalnih usluga. Da li kompanije koje uspješno zadovoljavaju potrošača žele nužno djelovati u najboljim, dugoročnim interesima potrošača i društva? Marketinški koncept sprječava potencijalne sukobe između potrošačkih želja, potrošačkih interesa i dugoročnog društvenog blagostanja. Ipak, neke firme i industrije kritiziraju se da su zadovoljile potrošačke potrebe na štetu društva. Takve situacije zahtijevaju novi pojam koji proširuje marketinški koncept. Može se nazvati konceptom društvenog marketinga koji drži da je zadatak organizacije odrediti potrebe, želje i interes ciljnih tržišta i pružiti željena zadovoljstva efikasnije od konkurenčije na način koji čuva ili povećava potrošačka i blagostanje društva.

⁵ Kotler, P., op.cit., str.14.

1.2. Vrste marketinga

Danas se dosta govori o novim oblicima marketinga koje kompanije mogu slijediti. Istina je da se tradicionalni marketing već dugo koristi, i koristi se i danas, ali s internetom koji sada igra tako veliku ulogu u uspjehu bilo koje kompanije, ljudi na sve više načina plasiraju nove proizvode ili usluge. Dozvoljeni marketing predstavlja pristup prodaji robe i usluga u kojem se potencijalni klijent izričito unaprijed složi za primanje marketinških informacija. E-mail za prijavu, gdje se korisnici interneta unaprijed prijave za informacije o određenim kategorijama proizvoda, dobar su primjer marketinga dozvola. Zagovornici marketinga dozvola tvrde da je to djelotvorno jer je potencijalni klijent osjetljiviji na poruku koja je tražena unaprijed i ekonomičnija, jer je izgled već identificiran i ciljan. U svijetu preopterećenja informacijama, automatiziranog telemarketinga i neželjene pošte, većina ljudi pozdravlja ideju marketinga dozvola. Internet marketing je svaka marketinška strategija koja se odvija putem interneta. Nazivan mrežni marketinga, obuhvata različite marketinške forme poput video oglasa, marketinga na pretraživačima i marketinga putem e-pošte. To je suprotno od offline marketinga, a može spadati i pod digitalni marketing. Internet marketingu treba dobar pristup u oblastima dizajna, razvoja i oglašavanja⁶.

Kompanija s ukupnim marketinškim planom web stranica imat će više uspjeha na mreži od one koja je upravo dizajnirala web mjesto, ne razmišljajući o tome kako plasirati na tržište svoju kompaniju.

Offline marketing, suprotno online marketingu, uključuje sve oblike marketinga koji se ne rade na internetu. Primjeri offline marketinga su lokalno oglašavanje u novinama i na televiziji. U današnjem marketinškom svijetu kompanije pronalaze načine kako da svoje internetske marketinške kampanje iskoriste putem mrežnih kampanja, međusobno ih dopunjavajući.

Kada se govori o marketingu, različiti oblici s kojima se najčešće susrećemo uglavnom su izlazni marketing (koji se također naziva i tradicionalni marketing). U stvari, većina kompanija danas koristi različite vrste izlaznog marketinga kako bi došla do svojih potencijalnih kupaca. Izlazni marketing uključuje sve marketinške napore koji su poduzeti za uvođenje proizvoda ili usluge nekome tko ne traži taj proizvod ili uslugu. Naprimjer, slanje biltena, bilborda i oglasa s natpisima na različitim web stranicama.

Ulagani marketing fokusira se na pronalaženju kompanije od strane kupaca, za razliku od direktnog kontaktiranja s njima. Ovdje je važno imati na umu da osoba započinje željom / potrebom da kupi proizvod ili uslugu, a oni izlaze da bi je pronašli. Kada pretraže taj proizvod / uslugu, stranica rezultata pretraživača prikazat će ulazne marketinške rezultate. Umjesto korištenja plaćenih reklama, ulagani marketing je dio web marketinga za optimizaciju pretraživača (SEO)⁷.

⁶ Milislavljević, M., *Strategijski marketing*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2006, str.22.

⁷ Ibidem.

Marketing biltena i marketing e-pošte odnose se na načine promocije kompanije putem e-maila. Obično, firma koja koristi marketinški bilten ima grupu kontakata na koju će poslati bilten koji sadrži neke zanimljive podatke. Uspjeh marketinga na newsletterima ovisi o privlačenju pažnje, pisanju dobrog sadržaja i dostizanju velikog broja potencijalnih klijenata.

Kompanije često pišu članke vezane za industriju u kojoj se nalaze i distribuiraju ih putem interneta i izvan njega. Ovi besplatni članci informirat će ljudi o važnoj temi i pružiti kompaniji koja ju je napisala više vjerodostojnosti unutar tržišta. Organizacija može u članak uključiti i svoje poslovne kontaktne podatke, omogućavajući im da dobiju nove klijente.

Kompanije koje žele doći do velikog broja potencijalnih kupaca mogu učestvovati na javnim ili privatnim sajmovima. Sajmovi i drugi oblici marketing dogadaja često su velika investicija u kojoj učestvuju, ali sajmovi omogućavaju kompanijama da demonstriraju nove proizvode i ispitaju što se događa u industriji.

Marketing pretraživača (SEM) način je na koji kompanije promovišu svoje poslovanje plaćenim plasiranjem na pretraživačima poput Googlea. Umjesto da povećavaju rezultate pretraživanja koje posjeduje web stranica, kompanije će platiti da se njihove reklame sponzoriraju u dijelu pretraživača. To se također naziva i Pay Per Click Advertising ili PPC⁸.

Glavni cilj direktnog marketinga je slanje poruke direktno potrošačima, bez upotrebe prodajnih mesta. Primjeri izravnog marketinga uključuju marketing putem pošte, telemarketing i direktnu prodaju. Direktni marketing često je poželjan, jer se rezultati mogu lako izmjeriti, tako da u marketingu bolje razumiju uspjeh te kampanje.

Kada se proizvod ili usluga ne isporuče na određenom dijelu tržišta, kompanija može usmjeriti svoje napore u tu nišu da bi se zadovoljila potreba koja trenutno nije riješena. Ovaj ciljni marketing (nišni marketing) je uspješan jer je marketer identificirao potrebu koju mainstream dobavljači ne rješavaju. Ponekad je korisno da se kompanija fokusira na nišu umjesto da se pokušava takmičiti na većem tržištu.

Drip marketing je čin slanja zakazanih ciljanih poruka e-pošte koji su svi koordinirani prema određenom cilju konverzije klijenta. Pošiljalac koristi softver za marketing putem e-pošte koji im omogućuje postavljanje više poruka e-pošte odjednom i dopušta im da "kaplje" tokom vremena. Ovo ponekad uključuje i telefonske pozive za prijavljivanje klijenata.

Marketing društvenih mreža i kampanje društvenih medija pružaju prozor za plasiranje proizvoda ili usluge na internetu putem različitih društvenih mreža. Kompanije mogu upotrebljavati te prodajne prostore za svoj marketing, usluge kupcima i prodaju. Najčešća

⁸ Milisavljević, M., op.cit., str.34.

i najuspješnja sredstva marketinga društvenih medija nalaze se na web stranicama poput Facebooka, Twittera, LinkedIna, YouTubea, pa čak i blogova kompanija⁹.

Jedna od manje strateških vrsta marketinga, referentni marketing oslanja se na kupce kompanije koji će nove kupce uputiti u tu kompaniju. To se naziva i marketingom usmenom predajom, ovo je spontaniji način primanja novog posla i na njega se ne može oslanjati samo zato što rezultati nisu baš predvidljivi. Međutim, usmena riječ i dalje je snažan dio napora kompanije da uvede nove poslove, posebno u zajednici društvenih medija gdje komunikacija slobodno putuje.

S manjim proračunom, gerilski marketing se oslanja na energiju, vrijeme i neobične pristupe za privlačenje pažnje potrošača. Nekonvencionalni marketinški marketing pokušava izvući maksimum iz nečeg malog i stvoriti trajan imidž marke u glavi potrošača.

Promotivni marketing ubičajeni je oblik marketinške strategije koji kompanije koriste kako bi motivirali potrošača da donese odluku i kupi njihov proizvod. Postoji više načina na koje će kompanije promovisati proizvod ili uslugu, uključujući održavanje natjecanja za osvajanje nagrade, nudeći kupone za kupnju proizvoda s popustom i posjedujući uzorke proizvoda kako bi ih ljudi mogli doživjeti prije kupnje.

Affiliate marketing najvjerojatnije uključuje četiri različite skupine koje doprinose marketinškim naporima. Trgovac je kompanija koja proizvodi i prodaje proizvod, mreža je izlaz koji se koristi za promociju partnerske veze, izdavač ili podružnica je osoba koja ima web lokaciju s pridruženim oglasom i naravno, kupac obavlja kupovinu. Affiliate linkovi nalaze se na svim vrstama web lokacija, a koriste se za usmjeravanje prometa prema vanjskim web lokacijama¹⁰.

Virusni marketinga oslanja se na poruku marketinga koja se brzo širi kroz različite društvene mreže u cilju povećanja svijesti o marki. Naziv virusni marketing proizlazi iz brzog širenja virusa uopće. Obično virusna marketinška kampanja neće trajati toliko dugo koliko ostali marketinški napor, ali ako kompanija može smisliti dobru ideju za virusni marketing i doći do pravih ljudi, postat će vrlo uspješna u kratkom vremenu.

Bilo koja vrsta posla, bilo da je riječ o organizaciji, pojedincu, vlasti ili drugoj instituciji koja prodaje druge poslove, uključena u posao do poslovnog marketinga naziva se B2B marketing. Budući da B2B marketing uključuje kompanije koje pokušavaju međusobno prodati masovne količine proizvoda, između preduzeća mora biti uspostavljen više lični odnos. Ako se kompanija prodaje drugim preduzećima, marketinški napor će najvjerojatnije biti direktniji.

Marketinška kampanja između preduzeća i potrošača pokušava doći do kategorije ljudi koji će vjerojatno kupiti njihov proizvod ili uslugu. Marketinški napor koji kompanija ulaže trebaju biti širi od B2B-a, koji je fokusiran na odredene kompanije. B2C marketing

⁹ <https://www.searchenginejournal.com/internet-marketing/230047/> (22.11.2019 u 13.44h).

¹⁰ Ibidem.

može uključivati različite marketinške tehnike kao što su marketing od vrata do vrata, promotivni marketing, novinski marketing, televizijski marketing i radio marketing. U današnjem svijetu marketinga B2C internet marketing postaje sve važniji za dostizanje potrošača¹¹.

Zajedno sa internet marketingom, mobilni marketing dio je najnovijih grupa marketinških aktivnosti. Kompanije eksperimentiraju s određenim načinima da dođu do potrošača putem svojih telefona, posebno u porastu Appleovog ifona. Neki načini marketinga proizvoda ili usluge putem mobilnog telefona uključuju SMS marketing, marketing u igri, marketing banera na različitim web stranicama i marketing temeljen na lokaciji.

Obrnuti oblik marketinga je sličan ulaznom marketingu. Cilj obrnutog marketinga je plasiranje proizvoda na način koji će natjerati potrošača da traži firmu koja radi marketing. Obrnuti marketing može se provesti na takav način kao što su televizija, novine i internet marketing. Ako kompanija ima proizvod koji rješava problem na tržištu, oni će imati više uspjeha koristeći obrnuti marketing, jer će tražiti taj proizvod.

Jedan od oblika direktnog marketinga, težište telemarketinga je dosezanje potrošača telefonom. Većina onoga što mi smatramo telemarketingom je marketing hladnih poziva, koji je nepopularan i dovodi do stvaranja zakona protiv njega. Međutim, telemarketing može biti učinkovit ako se dode do prave osobe na telefon u pravo vrijeme. Većina ljudi prima velike količine marketinškog materijala u poštu, što se smatra izravnim marketingom pošte.

Kompanije će poslati papirnu poštu s promocijama ili drugim informacijama na popis adresa, obično u zajedničkom geografskom području. Neki oblik marketinga neki nazivaju i bezvrijednom poštou, jer kupci koji ih primaju ne očekuju i obično ga ne žele otvoriti. Marketing baza podataka sličan je drugim tipovima izravnog marketinga, ali fokus je više usmjeren na analizu podataka. Kompanije pokušavaju usmjeriti svoje marketinške napore na određene skupine ljudi i koriste marketing baze podataka kako bi analizirali statistiku poput imena, adrese ili historije prodaje kako bi stvorili najtačniji mogući model.

Cilj personaliziranog marketinga je stvoriti jedinstvenu ponudu za svakog pojedinog kupca. Ovaj oblik marketinga ne funkcioniše za svaku kompaniju, ali neki mogu iskoristiti svoje jedinstvene proizvode i demografsku kategoriju kupaca da bi ih prodali pojedincima. Ovisno o preduzeću i industriji u kojoj se nalazi, definitivno će se odabrati različite vrste marketinga koji će proizvesti najbolje rezultate za klijente.

1.3. Karakteristike savremenog marketinga

Ključni cilj marketinških napora organizacije je razviti zadovoljavajuće odnose s kupcima koji će biti od koristi i kupcu i organizaciji. Ovi naporci dovode marketing da

¹¹ Hooley, G., Saunders, J.A., Piercy, N.F., *Marketing Strategy & Competitive Positioning*. 4th edition. Harlow: Financial Times-Prentice Hall, 2008., str.120.

služi važnoj ulozi u većini organizacija i unutar društva. Savremenim marketingom vrlo je nov koncept na koji kompanije i trgovci trebaju obratiti pažnju. Do sada uloge modernog marketinga i njegove primjene nisu imale dovoljnu pažnju. Po mišljenju mnogih marketinških stručnjaka svaka firma mora obratiti pažnju na sljedeće stvari. Oglašavanje je i dalje važno, ali marketing se danas mnogo više odnosi na razgovore, ne izgovaranje poruka - to dovodi kupce sa sobom. Izgradnja ljubavi prema kupcima odnosi se na angažman i odnose. Povezivanje s osjećajem, potrebno je dati kupcima razlog da im se vjeruju ili da im je stalo do njih¹². Poželjno je da se sazna što više o kupcima i na koji način žele komunicirati s predstavnicima kampanija.

Učestvovanje je u stvari 4P marketinga. Danas živimo u svijetu u kojem povezani potrošači žele reći, žele da njihov glas igra ulogu. Učestvovanje nije u tome da kompanije plasiraju svoje brendove, već je to spremnost da puste i druge da učestvuju u cjelokupnom procesu. Kupcima se daju sredstva da se igraju brendovima i postavljaju ga svojim.

Jedna od najvažnijih karakteristika savremenog marketinga je da se odvija na internetu. Zbog toga je veoma važno pratiti i osluškivati internetske zajednice, ocjene i kritike, twitter, pozivni centri nude sve mogućnosti za učenje i inoviranje. Sada je više nego ikada ranije prilika za kanale da se saslušaju kupci, zadivljujuće je što sve ljudi mogu reći ako misle da slušate. Razgovor je jeftin, naizgled bezazlen, ali veoma bitna karika u savremenom marketingu. Ohrabruju se kupci da razgovaraju sa svojim prijateljima o proizvodima, njihov je utjecaj daleko veći nego što se može zamisliti. Navode se načini na koje će oni širiti riječ, upisati se u svoj posao, podijeliti ono što su naučili. E-trgovine, stvaranje digitalnih iskustava i interakcija na masovnoj razini kupcima daje osjećaj kao da su ravnopravni u donošenju odluka prilikom formiranja i plasiranja proizvoda. Digitalna tehnologija je omogućila ovo personalizovano otkriće, prilagođavanje proizvoda i zvjezdalu brigu o kupcima.

Postoji nekoliko sjajnih mladih kompanija u Bostonu, Blank Label i Costume Made koji rade na tome. Mobilni uređaji su također efikasna otkrića savremenog marketinga. Prema internetskom projektu Pew, 88% odraslih nosi mobilni telefon, od čega je 50% pametnih telefona; 19% tableta. Otvoreni su mobilni uređaji 30% e-pošte. Razmišljati o mobilnom marketingu znači razumjeti kako potrošač doživljava marku u pokretu, kada im je to zgodno. Porast mobilnih telefona trebao bi vas potaknuti na ponovno promišljanje vžnosti uloge pametnih telefona u savremenom marketingu¹³. Savremeni marketing zahtijeva relevantnost, smislenost i inovativnost, uz ovo i korisni i ljudi prilaze. Ljudi danas žele predstavljanje stručnjaka, zato je važno razmisliti o tome kako se proizvod uklapa u život ljudi - posao, lično bilo šta - i oko toga izgraditi strategiju sadržaja. Svaki zaposleni je danas je brand menađer, što znači da svaki odjel za usluge kupcima, ili grupa za istraživanje i razvoj, prodajni službenici imaju mnogobrojne dodirne tačka s kupcima i svi znaju i razumiju kako iskomunicirati proizvod, šta marka znači i šta ukoliko se njom

¹² Kotler, P., op.cit., str.41.

¹³ Arnott, D.C., Bridgewater, S., *Internet, interaction and implications for marketing*, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 12, No. 2, 2002, str.54.

pravilno upravlja može donijeti u svakodnevnom životu u poslu. Ovo nije nova ideja. No, ono što je novo jeste način na koji kupci i zaposlenici mogu komunicirati i biti vrlo povezani zbog društvenih medija i interneta. Savremeni marketing podrazumijeva korištenje tehnologije za pojednostavljivanje i mjerjenje svega.

Samo je potrebno razmisliti o korisničkom iskustvu kroz cijelokupni put kupovine i kako tehnologija može da ga poboljša, zahvaljujući tehnologiji kompanije same sebi pomažu kako da nauče šta kupci žele i kako da im to pruže. Tehnologija takođe može pomoći da se prati razvoj¹⁴. Postoji mnogo opcija i kanala, veza i poluga na osnovu kojih kompanije mogu biti sigurne šta dobro funkcioniše, a šta ne. Neki proizvodi se ne mogu naći i ne bi trebali biti na mreži. Moderan marketing nije stvoren samo kako bi odgovarao potrebama kompanija, važno je i da marketar postane moderan. Na ovaj način osoba se može koordinirati za sebe sa modernim marketingom. Paul Christ nabrojao je pet karakteristika za savremene trgovce¹⁵:

- Osnovne poslovne vještine
- Trgovci su prije svega poslovni ljudi koji moraju obavljati potrebne zadatke koji se traže od svih uspješnih poslovnih ljudi. Ove osnovne vještine uključuju analizu problema i odlučivanje, usmenu i pismenu komunikaciju, osnovne kvantitativne vještine i dobar rad s drugima.
- Razumijevanje uticaja marketinga
- Trgovci moraju znati kako će njihove odluke uticati na druga područja kompanije i ostale poslovne partnere. Moraju shvatiti da se marketinške odluke ne donose izolirano i da odluke koje donosi marketinški tim mogu dovesti do problema za druge. Na primjer, donošenje odluke o provođenju posebne prodaje koja značajno snižava cijenu proizvoda moglo bi predstavljati probleme s opskrbom ako se proizvodna količina ne obavijesti prije prodaje.
- Tehnologija
- Današnji trgovci moraju imati dobro razumijevanje tehnologije na dva fronta. Prvo, trgovci moraju biti vješti u upotrebi tehnologije kao dijela svojih svakodnevnih aktivnosti. Drugo, trgovci moraju razumjeti nove tehnologije i aplikacije kako bi uočili potencijalne poslovne prilike kao i potencijalne prijetnje. Na primjer, brzi rast pretraživača zahtijeva da trgovci čvrsto razumiju kako se to uklapa u ukupnu marketinšku strategiju.
- Potreba za globalnom perspektivom
- Zahvaljujući velikim dijelom internetu, gotovo svaka kompanija može voditi poslovanje na globalnoj razini. Ipak, postojanje web stranice koja je dostupna stotinama miliona ljudi širom svijeta ne garantira uspjeh. Prodavači na međunarodnoj razini moraju razumjeti nijanse međunarodne trgovine i kulturne razlike koje postoje između tržišta.
- Tragač za informacijama

¹⁴ Kotler, P., op.cit., str.43.

¹⁵ Arnott, D.C., Bridgewater, S., op.cit., str.57.

- Polje marketinga je dinamično. Promjene se događaju neprekidno i često vrlo brzo. Prodavci moraju održavati bliski kontakt s tim promjenama stalnim pretraživanjem i praćenjem informacija.

2. STRATEGIJE MARKETINGA

Analizom raspoložive literature utvrđeno je da postoje veliki broj različitih strategija Marketinga. Marketinške strategije u svojoj osnovi imaju taktiku. Kako se konkurenca pojačava u tehnološkoj industriji, mora se ne samo usavršiti proizvod, već i marketinški napor. To znači da je potrebno sviadati čitav arsenal različitih marketinških alata kako bi se poruka odnosno vizija i misija, proizvod i kompanija istakli od konkurenca i kako bi se zauzela vodeća pozicija na tržtu.

2.1. Pojam i podjela strategija marketinga

Digitalni marketing obuhvata sve marketinške napore koji koriste elektronički uređaj ili internet. Preduzeća koriste digitalne kanale poput pretraživača, društvenih medija, e-pošte i drugih web stranica kako bi se povezali s trenutnim i potencijalnim kupcima. Iskusni inženjer marketinga može reći da su ulazni marketing i digitalni marketing gotovo ista stvar, ali postoje neke manje razlike. I iskusni vlasnici kompanija u Sjedinjenim Državama, Ujedinjenom Kraljevstvu, Aziji, Australiji i Novom Zelandu primjećuju te male razlike širom svijeta. Iako tradicionalni marketing može postojati u štamšanim oglasima, telefonskoj komunikaciji ili fiziološkom marketingu, digitalni se marketing može pojaviti elektronički i putem interneta. To znači da postoji niz beskonačnih mogućnosti za marke, uključujući e-poštu, video, društvene medije ili marketinške mogućnosti zasnovane na web lokaciji. Budući da digitalni marketing ima toliko mogućnosti i strategije povezanih s tim, može biti kreativ i eksperimentisati s različitim marketinškim taktikama na proračun¹⁶. S digitalnim marketingom mogu se koristiti alati kao što su nadzorne ploče analitike da bi se nadgledao uspjeh kampanja više nego što to može s tradicionalnim promotivnim sadržajem kao što je bilbord ili oglas za ispis.

Digitalni marketing definiše se korištenjem brojnih digitalnih taktika i kanala za povezivanje s kupcima gdje provode velik dio svog vremena to jest na mreži. Od same web lokacije do sredstava robne marke na mreži, digitalnog oglašavanja, marketinga putem e-pošte, mrežnih brošura i šire postoji spektar taktika koje spadaju pod okrilje digitalnog marketinga. Najbolji digitalni trgovci imaju jasnou sliku o tome kako svaka digitalna marketinška kampanja podržava njihove sveobuhvatne ciljeve. I ovisno o ciljevima njihove marketinške strategije, trgovci mogu podržati veću kampanju kroz besplatne i plaćene kanale na raspolaganju.

Tržište sadržaja, na primjer, može stvoriti niz blogova koji služe za generisanje potencijalnih klijenata iz nove e-knjige, koju je posao nedavno stvorio. Kompanijski

¹⁶ Jevremović, S., *Bezbednost elektronskog poslovanja*, Visoka škola strukovnih studija za IT-ITS, Beograd, 2014, str. 54.

trgovac na društvenim mrežama bi tada mogao pomoći u promociji tih blogova putem plaćenih i organskih postova na računima društvenih medija tog preduzeća. Možda prodavač e-pošte kreira kampanju za e-poštu kako bi onima koji preuzmu e-knjigu poslao više informacija o kompaniji. Evo nekih od najčešćih taktika digitalnog marketinga i kanala koji su uključeni u svaku od njih.

Optimizacija pretraživača (SEO)

To je postupak optimizacije web lokacije kako bi se više rangirao na stranicama rezultata pretraživača, a na taj način se povećava količina prirodnog (ili besplatnog) prometa koji web stranica prima. Kanali koji imaju koristi od SEO uključuju web stranice, blogove i infografike. Postoji nekoliko načina da se pristupi SEO radi generisanja kvalificiranog prometa na web stranici. Tu spadaju:

Na stranici SEO: Ova vrsta SEO fokusirana je na sav sadržaj koji postoji "na stranici" kada se gleda web stranica. Istražujući ključne riječi za njihov opseg pretraživanja i namjeru (ili značenje), može se odgovarati na pitanja za čitatelje i rangirati se više na stranicama rezultata pretraživača (SERPs) koja ta pitanja proizvode¹⁷.

Off page SEO: Ova vrsta SEO fokusirana je na sve aktivnosti koje se odvijaju "izvan stranice" kada se radi o optimizaciji web stranice. Koja aktivnost koja nije na web stranici može uticati na rang? Može se pitati. Odgovor su ulazni linkovi, poznati i kao povratne veze. Broj izdavača koji povezuju i relativni "autoritet" tih izdavača utiču na to koliko su visoko rangirane ključne riječi koje su predmet zanimaju. Umrežavanjem s drugim izdavačima, pisanjem gostujućih objava na tim web lokacijama (i povezivanjem na web lokaciju) i generisanjem vanjske pažnje, mogu se dobiti povratne veze koje su potrebne da bi se web stranica premjestila na sve prave SERP-ove¹⁸.

Tehnički SEO: Ova vrsta SEO fokusirana je na početnu stranicu web stranice i na to kako su stranice kodirane. Kompresija slike, strukturisani podaci i optimizacija CSS datoteka svi su oblici tehničkog SEO-a koji mogu povećati brzinu učitavanja web stranice - važan faktor rangiranja u očima pretraživača poput Googlea.

Sadržajni marketing označava stvaranje i promociju sadržajne imovine radi generisanja svijesti o robnoj marki, rasta prometa, stvaranja potencijalnih kupaca. Kanali koji mogu igrati ulogu u marketinškoj strategiji sadržaja uključuju:

Objavljivanje u blogovima: Pisanje i objavljivanje članaka na blogu kompanije pomaže da se pokaže stručnost svoje industrije i generiše promet pretraživanja za poslovanje. To u konačnici pruža više mogućnosti pretvaranja posjetitelja web stranice u ponude za prodajni tim.

¹⁷ Jevremović, S., op.cit., str.55.

¹⁸ Kosiur, D., *Understanding Electronic Commerce*, Microsoft Press, Redmond, VA, 1997, str.13.

E - knjige: e - knjige i slični sadržaji dugog oblika pomažu u daljem obrazovanju posjetitelja web stranica. Takođe omogućuju razmjenu sadržaja za kontaktne podatke čitatelja, stvaranje priloga za kompaniju i premještanje ljudi putem kupčevog puta.

Infografika: Ponekad čitatelji žele da se nešto pokaže, a ne da se kaže. Infografika je oblik vizualnog sadržaja koji pomaže posjetiocima web stranica da vizualiziraju koncept koji im želi pomoći da nauče.

Marketing u društvenim medijima

Ovakva praksa promoviše marku i sadržaj na kanalima društvenih medija kako bi se povećala svijest o robnoj marki, pokrenuo promet i stvorio potencijalni potencijal zaposlovanje. Kanali koje se mogu koristiti u marketingu na društvenim mrežama uključuju: Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Snapchat i Pinterest. Ako je neka kompanija nova na društvenim platformama, možete koristiti alate poput HubSpot da bi na jednom mjestu povezali kanale poput LinkedIna i Facebooka. Na ovaj način može se lako zakazati sadržaj za više kanala odjednom i pratiti analitika sa platforme. Uz povezivanje društvenih računa za potrebe objavljivanja, pretinac pošte društvenih medija se može integrisati i u HubSpot, tako da svoje direktnе poruke možete dobiti na jednom mjestu.



Slika 2. Marketing društvenih medija

Izvor: <https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/drustvene-mreze> (Pristupljeno 28.01.2020.)

PPC je način privlačenja prometa na web stranicu plaćanjem izdavača svaki put kada se neki oglas klikne. Jedna od najčešćih vrsta PPC-a je Google Ads koji omogućuje plaćanje gornjih slotova na stranicama rezultata Google pretraživača po cijeni "po kliku" veza koje se postave. Ostali kanali na kojima možete koristiti PPC uključuju¹⁹:

- Plaćeni oglasi na Facebooku: Ovdje korisnici mogu platiti za prilagođavanje videozapisa, objave slike ili prezentacije koje će Facebook objavljivati novinama koje odgovaraju publici poslovanja.

¹⁹ Kosiur, D., op.cit., str.22.

- Twitter Ads kampanje: Ovdje korisnici mogu platiti da postave niz postova ili profilnih bedževa na feedove vijesti određene publike, a sve su posvećene postizanju određenog cilja za poslovanje. Ovaj cilj može biti promet web stranica, više pratilaca Twittera, angažman na tivtu ili čak preuzimanja aplikacija.
- Sponzorisane poruke na LinkedIn-u: Ovde korisnici mogu platiti slanje poruka direktno određenim LinkedIn korisnicima na osnovu njihove industrije i porijekla.

Affiliate marketing smo već spomenuli, je vrsta reklama zasnovanih na performansama gdje se dobiva proviziju za promociju tuđih proizvoda ili usluga na web stranici. Kanali za pridruženi marketing uključuju gostovanje video oglasa putem YouTube partnerskog programa. Opće (domaće) oglašavanje odnosi se na oglase koji su prvenstveno temeljeni na sadržaju i predstavljeni su na platformi zajedno s drugim neplaćenim sadržajem. Postovi sponzorirani od BuzzFeed-a su dobar primjer, ali mnogi ljudi također smatraju da je oglašavanje na društvenim mrežama „domaće“, na primjer facebook oglašavanje i oglašavanje na instagramu. Automatizacija marketinga odnosi se na softver koji služi za automatizaciju osnovnih marketinških operacija. Mnogi marketinški odjeli mogu automatizirati ponavljajuće zadatke koje bi inače obavljali ručno, poput: bilteni putem e-pošte, automatizacija e-pošte koja ne omogućava automatsko slanje e-pošte svojim pretplatnicima (takođe može pomoći da se smanji i proširi lista kontakata po potrebi, tako da bilteni idu samo osobama koje ih žele vidjeti u pristigloj pošti).

Zakazivanje objave na društvenim medijima: ako se želi povećati prisustvo organizacije na društvenoj mreži, treba je često objavljivati (alati za zakazivanje društvenih medija potiskuju sadržaj na kanale na društvenim mrežama, tako da se može potrošiti više vremena fokusirajući se na strategiju sadržaja; generisanje potencijalnih klijenata i njihovo pretvaranje u kupce može biti dug proces (taj proces se može automatizirati slanjem određenih e-poruka i sadržaja nakon što odgovaraju određenim kriterijima, primjerice prilikom preuzimanja i otvaranja e-knjige); praćenje i izvještavanje kampanje: marketinške kampanje mogu obuhvatati mnoštvo različitih ljudi, e-poštu, sadržaj, web stranice, telefonske pozive i još mnogo toga. Automatizacija marketinga može pomoći da se sortira sve na čemu se radi na kampanji.

Kompanije koriste marketing putem e-pošte kao način komunikacije sa svojom publikom. E-pošta se često koristi za promociju sadržaja, popusta i događaja, kao i za usmjeravanje ljudi prema web lokaciji kompanije. Vrste e-poruka koje se mogu poslati u marketinškoj kampanji putem e-pošte uključuju²⁰:

- Bilteni o preplati na blogu
- Slijede e-poruke posjetiteljima web lokacija koji su nešto preuzeли.
- Kupci dobrodošlice e-poštom.
- Promocije za praznike članovima programa vjernosti.
- Savjeti ili slična serija e-pošte za njegu kupaca.

²⁰Dutta, S., Biren, B., *Business Transformation on the Internet: Results from the 2000 Study*, European Management Journal, Vol. 19, No. 5, 2001, str.65.

Online PR predstavlja praksu osiguranja zarađene mreže putem digitalnih publikacija, blogova i drugih web lokacija zasnovanih na sadržaju. To je slično tradicionalnom PR-u, ali u mrežnom prostoru. Kanali pomoću kojih se mogu maksimizirati PR napor uključuju²¹:

- Dostizanje novinara putem društvenih medija: Na primjer, razgovor sa novinarima na Twitteru je odličan način za razvijanje odnosa s novinarima koji stvaraju zarađene medejske mogućnosti za kompaniju.
- Angažiranje mrežnih recenzija kompanije: Kada netko pregleda kompaniju na mreži, je li ta recenzija dobra ili loša. Zanimljivi pregledi kompanija pomažu da se humanizira brend i isporučite moćne poruke koje štite reputaciju.
- Angažiranje komentara na web stranici ili blogu: Slično načinu na koji se odgovara na kritike kompanije, odgovaranje ljudima koji čitaju sadržaj najbolji je način za generisanje produktivnog razgovora u industriji.

Ulagani marketing odnosi se na marketinšku strategiju kojom se privlače, angažuju i oduševljavaju kupci u svakoj fazi kupčevog puta. Može se koristiti svaka gore navedena taktika digitalnog marketinga, kroz ulaznu marketinšku strategiju, da se stvori korisničko iskustvo koje radi sa kupcem, a ne protiv njih. Klasični primjer ulaznog marketinga u odnosu na tradicionalni marketin: video marketing nasuprot komercijalnom oglašavanju, popisi kontakata putem e-pošte prema neželjenoj pošti.

2.2. Ciljevi strategija marketinga u poslovanju

Online svijet se kreće brzo. Svake godine je dobro razmotriti ciljeve koji se postave na web stranici kako bi se moglo vidjeti da li je potrebno njihovo ažuriranje. Za web mjesto e-trgovine neki će ciljevi uvjek ostati dosljedni, ali drugi će se razvijati ili mijenjati potpuno iz godine u godinu. Povećanje prometa je vjerovatno poznati cilj. Za gotovo svaki websajt, za postizanje onoga što bi trebalo raditi potrebno je da ga ljudi posjete. Ali nije sav promet stvoren jednakim. Ako marketing donosi promet, ali većinom ga čine ljudi koji nikada neće imati potrebe za plasiranim proizvodima ili uslugama, onda vam to donosi mnogo dobra. Na primjer, softverska kompanija B2B vjerovatno ne bi imala koristi od ogromne količine prometa da je većina dolazila od tinejdžera. Uz nastavak marketinških npora za povećanje prometa je važna i ciljana publika koja se pokušava dosegnuti. U odjeljku Publika usluge Google Analytics može se pronaći puno informacija o vrstama ljudi koji posjećuju web lokacije, uključujući: demografske informacije poput starosti i spola; interesi na temelju drugih informacija o pregledavanju; geografske informacije, kao i tehničke informacije poput uređaja i pregledača koje koriste²². To može pomoći da se shvati da li se došlo do ljudi kojima se pokušava pomoći.

Nakon što se poveća promet na web lokaciji, vrijeme je da se nadograditi hosting kako bi se udovoljio potražnji. Potrebno je detaljnije proučiti opcije web hostinga kako bi se

²¹ Borden, N., *The Concept of the Marketing Mix*, Journal of Advertising Research, 4, June, 2-7, 2014, str.12.

²² Meler, M., *Osnove marketinga*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2005, str.10.

odabrale najbolje odgovarajuće potrebe web lokacije. Povećavanje broja ljudi na web stranici važan je dio uspješnosti, ali još je važnije privući ih da se vrate kako bi se mogla uspostaviti trajna veza. Jedan od najboljih alata kompanija koji se mora napraviti je lista e-pošte. Kad se netko prijavi na listu e-pošte, otvara vrata stalnoj komunikaciji sa robnom markom kompanije, što je velika stvar. Nije iznenadujuće da marketing putem e-pošte ima jednu od najviših stopa konverzije glavnih marketinških aktivnosti na mreži. To znači da je jedan od najboljih načina za poboljšanje uspjeha web stranice za narednu godinu da se veći naglasak stavlja na rastuću listu e-pošte. To se može učiniti nudeći kupcima ponude za prijavu, promovisati ih na društvenim medijima i uključiti CTA-ove na cijelu web stranicu apelirajući na ljude da se pretplate.

Omogućavanje posjetiteljima prilagođenog iskustva. Svaki od posjetilaca je jedinstvena osoba koja s web stranicom komunicira na svoj način²³. Tehnologija sada omogućava da se prati kako ljudi komuniciraju s web stranicom i prilagodava njihovo iskustvo na web lokaciji dok odlaze. Mogu se predložiti predmeti koji su slični ili komplementarni onome što gledaju ili dostaviti sadržaj o temama koje su povezane sa dijelom na koji su kliknuli. Jedno istraživanje je otkrilo da pružanje personaliziranog web iskustva posjetiteljima može izazvati 18 postotni napredak u prodaji. Kada je ljudima olakšano da vide dijelove web stranice koji su im najrelevantniji, povećava im se šansa za dobro iskustvo i nastavak odnosa s brendom. Google je uveo indeksiranje mobilnih uređaja, što znači da će njihov algoritam dati veći prioritet mobilnoj web lokaciji u određivanju rangiranja. To znači da kompanije žele da njihove web lokacije za mobilne uređaje sadrže isti sadržaj i informacije kao i web lokacija za radnu površinu, samo vizuelno optimizirana za mobilni ekran. Generalno je potrebno obratiti pažnju na sva mobilna iskustva i osigurati da je web lokacija laka i intuitivna za upotrebu mobilnih korisnika. Mobilni telefoni neće nestati i vjerovatno će njihova upotreba postati sve važnija svake naredne godine, tako da postaje imperativ da se prema njemu postupa kao prema prioritetu. Do sada, mnoge firme imaju blogove, i to je obično dobar izbor. Blog je moćno marketinško sredstvo. Ali budući da već postoji mnoštvo blogova, čini se da je bilo kakav sadržaj sve teže istaknuti.

Zbog toga se počinju razmatrati i druge vrste sadržaja koje treba istražiti. Razgranavanje u podcaste, videozapise ili interaktivni sadržaj može pomoći da se nadopuni postojeći sadržaj bloga i da se dosegne nova publika. Zauzimanje šireg pristupa strategiji sadržaja i uvođenjem novih vrsta formata omogućava i bolju predodžbu o tome na šta klijenti odgovaraju. Neki će sadržaj možda postati beznačajan, ali neki će možda bolje proći od pisanih sadržaja. Eksperimentišući sa novim oblicima postoji mogućnost da se publika bolje shvati. S tako puno blogova i kanala na društvenim mrežama da ljudi mogu prelaziti između interneta, dobivanje sadržaja pred ljudima jedan je od najvećih marketinških izazova s kojima se kompanije svakodnevno suočavaju. Jedna dobra taktika za postizanje većeg broja ljudi je razvijanje odnosa s ljudima i platformama koje već imaju veliku publiku. To bi moglo biti stvaranjem partnerskih marketinških odnosa s influencerima, objavljuvanjem gosta na njihovim blogovima ili saradnjom sa njima na projektima²⁴. Koji

²³ Meler, M., op.cit., str.12.

²⁴ Borden, N., op.cit., str.14.

god oblik bio za poslovanje, rad s influencerima može pomoći da se privuče pažnja novih ljudi.

Za poslovanje putem e-trgovine povećanje prodaje je cilj koji ostaje dosljedan u bilo kom momentu budućeg poslovanja. Da bi web lokacija i posao napredovali mora se ostvarivati prodaja. Treba se osvrnuti na analitiku iz prošlih godina. Otkriti koje su taktike najbolje ostvarile prodaju, ne samo promet ili prijave putem e-pošte (što je takođe važno), već koje su marketinške aktivnosti posebno dovele do prodaje. Iako postoje opštii trendovi kojima bi se se trebalo voditi kako bi se postigli željeni marketinški ciljevi, najvažnija stvar koja se treba sagledati je ono što najbolje funkcioniše za određenu kompaniju. Svako poslovanje je jedinstveno. Svaka kompanija zajedno sa svojim marketing stručnjacima najrealnije može utvrditi šta je za nju i njenu publiku najbolje.

3. PRIMJENA MARKETINGA U MARINAMA

3.1. Osnovni zadatak marketinga u marinama

Na pitanje kako upravljati marinom iznenadjuće teško je odgovoriti, jer je svaka marina malo drugačija. Većina ljudi koja nije upoznati s ovom industrijom, marinu vidi kao mjesto za odlaganje brodica, bilo u vodi ili na kopnu. Marina se može uporediti sa tržnim centrom uz jedan izuzetak. Uz trgovački centar, vlasnik imovine obično iznajmljuje komercijalni prostor različitim vrstama poslovanja, iako ne posluje ili nema udjela u njima. U marini će se naći i razne vrste poduzeća, ali vlasnik će uglavnom upravljati svim ili većinom njih. Sa stajališta menadžmenta, to stvara jedinstvene izazove. Jedan od najkritičnijih je posao za postizanje uspjeha nekog oblika ekspertize. Kad je riječ o upravljanju poslovima, nije samo nadzor ljudi i usmjeravanje njihovih vještina ključ ovog poslovanja, najvažniji dio uključuje upravljanje procesom. Većina marina kojima se upravlja ne ispunjava svoj puni ekonomski potencijal. To se lako može objasniti kada shvatite da vlasnici marina, kao i većina drugih vlasnika preduzeća, obično nalaze posebnu udobnost u nekom od svojih profitnih centara. To postaje tamo gdje se marina ističe, ali na štetu ostalih potencijalnih stvaralaca prihoda.

Kako upravljati tim pojednostavljenim, a opet komplikiranim poslom? Prvo, svaka operacija u marini temelji se na dvjema ključnim komponentama koje su pomenute, to su zaposlenici i postupci za kontrolu procesa. Veoma je bitno da li postoji pozitivan stav prema poslu i kompaniji od strane zaposlenika, kao i da li zaposlenici posjeduju osnovne temeljne vještine da obavljaju posao za koji su plaćeni. Jedna od slabosti u bilo kojoj industriji poput marina je vlasnik / operator koji ima dominantan stav i zatvorenog je uma prema načinu na koji bi taj posao trebao voditi. Stil upravljanja marine lako je profilirati prema stavu i radnoj etici osoblja. Domaći stil upravljanja neće dugo moći zadržati dobre zaposlenike. Drugi dio jednadžbe je upravljanje procesom poslovanja²⁵. Jedna je stvar sastaviti i upravljati kvalitetnim osobljem, ali ako ne postoji kvalitetan proces

²⁵ Šamanović, J., *Nautički turizam i menagmenet marina*, Split, Visoka pomorska škola u Splitu, 2002, str.18.

upravljanja, kao ni sredstva za mjerjenje načina poslovanja u slučaju marina neće se ostvariti puni ekonomski potencijal. Sa stanovišta rukovodioca, upravljanje procesom je vjerovatno teži zadatak od zapravo izgradnje organizacije. To je posebno tačno u današnjem svijetu rastuće zavisnosti od računara.

Marina je obično skupina nekoliko neovisnih i različitih poslova koji posluju kao jedna cjelina. Nijedna nije dovoljna sama po sebi da podržava odgovarajuću upravljačku strukturu. Sa stajališta menadžmenta, to stvara jedinstvene izazove. Jedan od najkritičnijih je posao za postizanje uspjeha nekog oblika ekspertize Svaka operacija u marini je podijeljena u dvije ključne komponente: zaposlenike i postupke za kontrolu procesa. Jedna od slabosti u bilo kojoj industriji vikendica, poput marina, su vlasnik / operator koji ima dominantan stav pri načinu poslovanja. Stil upravljanja marine lako je profilirati prema stavu i radnoj etici osoblja. Drugi dio jednadžbe je upravljanje procesom poslovanja. Jedna je stvar sastaviti i upravljati kvalitetnim osobljem, ali ako ne postoje sredstva za mjerjenje načina poslovanja nemoguće je ostvariti puni ekonomski potencijal. Sa stanovišta rukovodioca, upravljanje procesom je vjerovatno teži zadatak od zapravo izgradnje organizacije²⁶. To je posebno tačno u današnjem svijetu rastuće zavisnosti od računara. Programirani smo tako da softver dopušta pronalaženje rješenja za naše potrebe, a da zapravo ne razumijemo šta su te potrebe.

Jednom kada se shvate kontrolne tačke svakog profitnog centra u marini, moći će se odabratи pravi postupak i priručnik ili kompjuterizovani sistem koji će se koristiti. Ako se razmišlja o automatizovanom sistemu za kontrolu rada, potrebno je provjerite može li se svaki profitni centar kontrolisati putem određenog sistema. Najvjerojatnije, nijedan softverski program neće učiniti sve. Kada je riječ o softveru, odaberira se sistem napravljen od više provjerenih paketa razvijenih za specifičnu upotrebu. Oni bi trebali biti interfejs i raditi kao jedan sistem i biti prilagođeni korisnicima. Ovo je daleko jeftinije od prilagođenog softvera na koji se mora osloniti od jednog pojedinca. Na primjer, program za upravljanje poput MMS-a za upravljanje Pacifičkim softverom (MMS) sa dokazanim prodajnim mjestima, glavnom knjigom i drugim poslovnim programima, kao što su Microsoft Word, Excel i Internet Explorer. Izuzetno je jednostavan za upotrebu jer ima isti izgled i osjećaj kao i svaki drugi Microsoftov proizvod koji su svi navikli koristiti. Menadžeri marina, za razliku od drugih industrija kojima je glavna odgovornost da kontrolišu određeni proces, moraju imaju široko razumijevanje različitih poslova kako bi uspjeli. Da bi to postigli, prvo se moraju okružiti kvalitetnim osobljem i koristiti ih za pomoć u donošenju ispravnih poslovnih odluka.

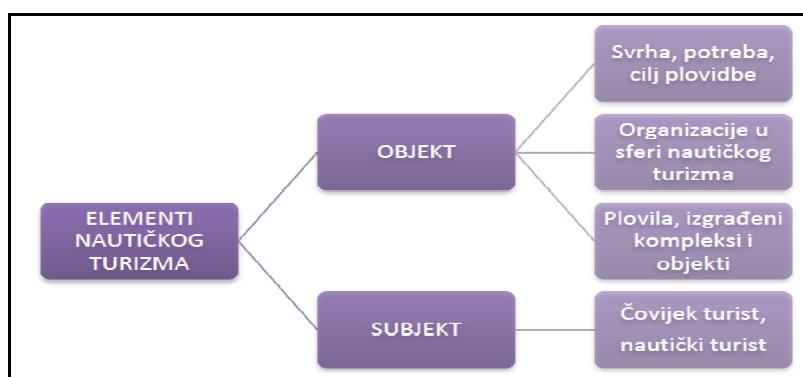
Menadžeri koji mogu delegirati odgovornost za nadgledanje procesa uspjet će daleko bolje od onih kojima dominiraju i kontroliraju svaki korak. Menađeri su odgovorni za postavljanje i upravljanje marinskim politikama, propisima upravljanja, operacijama, sigurnošću, obukom, održavanjem, proširivanjem, kratkoročnim i dugoročnim planiranjem, marketingom i drugim administrativnim / nadzornim smjernicama svih

²⁶ Šekularac-Ivošević, S., Bauk, S., Gligorijević, M., *Combining the concepts of benchmarking and matrix game in marketing (re)positioning of seaports*, Promet – Traffic & Transportation. 2013;25(5): 431-443, str.15.

aktivnosti na marinu i pripadajućih objekata uključujući prodaju goriva Kompanije. Preuzetimaju odgovornost za administrativno i finansijsko upravljanje projektima koji se odnose na marinu. Korisno je razviti strateški marketinški plan prodaje / zakupa marinskih vezova i drugih poslovnih aktivnosti vezanih uz marinu. Treba razviti strateški savez s međunarodnim marinama i globalnim vlastima kako bi se olakšalo poslovanje marine. Graditi odnose s kupcima, koordinirati isporuku proizvoda i usluga kupcima, osigurati ispunjavanje zahtjeva za zaštitu okoliša, te voditi evidenciju informacija i popravke voznog reda. Usluga je odgovorna za poštivanje zakona, uredbi, pravila i propisa koji upravljaju radom na Marinu. pregledati sve marinske objekte kako bi se osiguralo da su objekti i tereni adekvatno održavani, sigurni i spremni za upotrebu. Bavljenje marinskim osobljem, održavanje korisničke podrške, praćenje nove tehnologije u brodskoj industriji i nastojanje poboljšanja usluga, kvalitete i ekoloških performansi marine²⁷. Interakcija s nautičarima, partnerima i vladinim službenicima. Neposredno i pravovremeno održavanje rasporeda projekata, izvještaja o prekretnicama i ostalih materijala koji se odnose na projekte. resursi za ispunjavanje planskih rezultata Veoma je btino obučavati marinsko osoblje u aktivnostima vezanim za more i sigurnost.

3.2. Specifičnost i značaj marketinga u marinama

Važno je da marina razumije lokalno tržište na kojem djeluje - uključujući i stvari poput očekivanja od nautičara, obližnjih marina i mogućnosti rekreativne u kojima jedrilice mogu uživati; novi razvoj koji će se nadmetati za kupčevu vrijeme i diskreciono trošenje; i mijenjanje demografije klijentove baze. Istovremeno je podjednako važan i širi pogled na ono što se događa na ovim područjima na nacionalnom i međunarodnom nivou. Ne nužno u istoj mjeri kao na lokalnom tržištu, ali da bi se potvrdilo da je ono što se događa u jednoj marini slično onome što se događa drugdje. Te informacije pomažu marinama da ostanu u toku trendova koji oblikuju način na koji marine trenutno posluju.



Slika 3. Elementi nautičkog turizma

Izvor: Gračan, D., Strateška usmjerenja nautičkog turizma u Europskoj uniji, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2011.

Također im pomaže da pronađu nove načine da ostanu konkurentni. Važni trendovi koje treba uzeti u obzir uključuju vladine propise, troškove goriva, osiguranje i popularnost

²⁷ Pasinović, M., *Some characteristics of the market demand for cruises*, Congress Proceedings, Kotor, 2004, str.13.

rekreacijskih brodica. Na primjer, cijena goriva svakodnevno utječe na poslovanje na više nivoa. Visoke cijene goriva obično dovode do pada brodskih aktivnosti, što nautičare drži dalje od marine, smanjuje prodaju brodica, povećava troškove otpreme i primanja robe i zaliha dobavljača, i negativno utiče na sposobnost marine da konkurentno prodaje gorivo, održavajući fer dobit. S obzirom na ove faktore, za marine je važno pratiti prodajnu cijenu goriva na lokalnom tržištu kako bi se osiguralo konkurentnost cijena proizvoda. Međutim, korisno je pratiti domaća i međunarodna kretanja cijena goriva. Praćenje cijene goriva na otvorenom tržištu odličan je način da se ostane ispred krvulje cijena kada je riječ o konkurentnoj kupovini i prodaji goriva. Promjena cijena goriva na temelju tržišta, umjesto onoga što je marina platila za posljednji teret, osigurat će stalnu prodaju goriva. Na primjer, ako je marina danas dobila gorivo, a dva dana kasnije, cijena je pala marina je trebala bolje prilagoditi svoju cijenu ili se suočiti s izgledom da to gorivo ima u rezervoaru duže vrijeme. Isto tako, ako je cijena porasla, a marina nije povisila cijenu, onda je propustila priliku za povećanje profita. Budući da će većina dobavljača goriva marini pružiti bilo kakve informacije koje ona zahtijeva, zahtjeve za gorivom, marina bi trebala tražiti svakodnevne nadogradnje goriva i voditi dnevnik o njima kako bi pratila trendove²⁸.

Marine bi trebale pažljivo pratiti ove i druge trendove kako bi pomogle predvidjeti probleme koji se tiču njihovog poslovanja. Okružena ovim informacijama svaka marina može proaktivno planirati promjene. Postoji veliki broj dobrih izvora tržišnih podataka, kako na širokoj razini, tako i specifičnih za vaše područje koji mogu pomoći marinama. Mnogi od njih su na dohvrat ruke, kao što je internet. Zatim postoje oni koji zahtijevaju da učestvovanje bude efikasno, poput lokalnog udruženja za morsku industriju. Prilikom planiranja marketinga u marinama treba voditi računa nekoliko faktora²⁹:

Lokacija - Lokacija je presudna za uspjeh. Da bi se postigla i održala puna popunjenošć, marina mora postati sama po sebi destinacija, a idealno bi trebala biti nadomak drugih zanimljivih odredišta. Takođe mora biti dostupna zrakom i cestom.

Sadržaji - Prirodno, WiFi je od najveće važnosti. Većina vlasnika brodova takođe trebaju struju na obali i vodu opskrbljivačima na svojim ležajevima. Priklučak za gorivo ili lak pristup kamionima za gorivo također su od vitalnog značaja ili u blizini marine moraju biti postrojenja za točenje goriva. Tuš-sobe i zahodi mogu biti važni i za vlasnike manjih brodica, a trebali bi biti na razumnoj udaljenosti od keja. Popravci i suha skladišta takođe daju prednost.

Slobodno vrijeme / stil života - Jedrenje je u konačnici slobodno vrijeme, a osim fizičkih potreba brodova, marine moraju voditi računa o načinu jedrenja. Ako ljudi ne moraju napustiti luku da bi se lijepo proveli, živahna atmosfera privući će mještane i posjetitelje na to područje i pojačati bogatstvo lokalnih preduzeća.

²⁸ Pasinović, M., op.cit., str.14.

²⁹ Notteboom, T., *The relationship between seaports and the intermodal hinterland in light of global supply chains*, OECD International Transport Forum, 10-11 April, 2018, str.93.

Propisivači / uticaji - Vlasnik jahte obično je konačni donositelj odluka, iako na njih mogu uticati porodica i prijatelji, kao i njihov kapetan i posada. Kompanije za upravljanje brodovima i charter brokeri takođe mogu igrati ulogu, a važnost B2B marketinga ne treba zanemariti.

Vlasnici jahti - Uspješna marina mora zadovoljiti dugoročni i kratkoročni boravak, kao i niz različitih vlasnika, svaki s različitim potrebama i očekivanjima. Mogu se identifikovati četiri glavna profila, iako će vlasnici biti podijeljeni u nekoliko kategorija i marine trebaju dostaviti svima:

Porodična orijentisanost - Za ovog vlasnika porodica i djeca definišu prioritete, uključujući igrališta, aktivnosti i porodične ručkove. Atmosfera i kvaliteta sadržaja marine je stoga važan dio iskustva plovidbe.

Takmičari - Konkurent je iskusni trkač u kome je fokus na sportu i performansama. Sadržaji posvećeni održavanju i unapređenju jahte visoko su na listi prioriteta: brodogradilišta, brodski dobavljači i dobavljač specijalne opreme. Cilj je zabaviti se i družiti, pa je cijenjena dostupnost kafića, restorana i jaht kluba.

Jet-setteri - Jet-Setter je kako bismo mogli definisati tipičnog vlasnika jahte. Luksuz i udobnost najvažniji su u uživanju u marini i na brodu. Marina mora pružiti kvalitetne pogodnosti i besprijekornu uslugu koju bi mogli očekivati od ekskluzivnog hotela ili odmarališta.

Ljubitelji - Ljubitelji su najmanje zahtjevni od svih. Njihov je proračun možda ograničen i uživaju u praktičnom iskustvu popravljanja i održavanja vlastitih brodica. Svrlja marine je samo pružiti sigurno i pristupačno negdje brod i zabavu na brodu. Sve dok luka služi svojoj svrsi po najboljoj mogućoj cijeni, dodatni su sadržaji manje važni.

Neke marine uspijevaju bez najvažnijih faktora, a odličan primjer je Saint Tropez, jedna od najtraženijih priveza na Mediteranu. To je mala luka sa slikovitim gradićem, ali lošom infrastrukturom i ograničenim sadržajima u odnosu na susjedne marine. Potpuno nedostaje usluga lučkog osoblja i u visokoj sezoni se ne može rezervisati vez prije dolaska. Bez obzira na to, uvijek će biti više potražnje nego ponude, jednostavno zato što je to St. Tropez, koji je svijet proslavio đet setom i slavnim ličnostima koji tamo idu. Na drugom kraju spektra, neke marine, usprkos dobroj infrastrukturi i sadržajima, osuđene su na neuspjeh.

Ponekad je to lokalno zagađenje, blizina industrijskih lokacija ili aerodromskih pisti. Iako su zagađenja i buke u stvari relativno niski, to može biti problem percepције. Ponekad je stvar lošeg PR-a ili nedostatka svijesti, ali to je lakše popraviti³⁰. Na kraju je važno razumjeti različite tipove vlasnika, šta im je potrebno i šta se nadaju iskusiti tokom boravka. Marina je međusobni život između života na obali i vremena provedenog na moru, a uspjeh marine ovisi o njenoj sposobnosti da pruži najbolje od sebe.

³⁰ Mancini, M., *A guide to the Cruise Line Industry*, Delmar Learning, New York, 2004, str. 14.

3.3. Primjena strategije “marketing miks” u marinima

Zbog čega je marina privlačna? Šta čini razliku između uspjeha i neuspjeha? Bolje razumijevanje marinskog marketinga relevantno je za sve učesnike u svijetu jedrenja. Marketing uključuje procese i radnje koje subjekt može koristiti da bi dostigao i uticao na percepcije i ponašanje potencijalnih kupaca. Marina marketing se ne razlikuje, ali prvo se mora razumjeti tržište i ono što žele. Najvažnije organizacije za razvoj i oglašavanje jahtnog turizma u nekoj zemlji su marine. Marine zasigurno predstavljaju snažnu priliku za ekonomski rast teritorije i lokalne zajednice koja može značajno uticati na bruto unutrašnji proizvod. Integriranje turističkih luka sa zaleđem i urbanim područjima koje nude usluge visokog standarda, uključujući one koje se fokusiraju na kontrolu zaštite okoliša, osnovni su i razlikovni elementi za prepoznavanje kvaliteta marina. Marine su osnovna infrastruktura jahtne industrije, a privlačne su i za regionalne i lokalne razvojne planove za različite sektore / industrije. Danas su marine mjesta na kojima jahte mogu sigurno pristajati. Mogu da uzmu gorivo, hranu i vodu. Važnije je da se marine mogu definisati kao žarište regionalnog društveno-ekonomskog razvoja. Izraz *Marina* prvi put je upotrebljen 1928. godine od strane Nacionalne asocijacije proizvođača motora i brodica. Prema njihovoj definiciji, marine su moderna pristaništa koja su izgrađene za zabavni i rekreativni smještaj brodica. Takođe pored pristaništa uključuju i vezove, kao i lak pristup svim lučkim objektima, provedbu i poboljšanje usluga (kupatilo, WC, praonica rublja, ambulanta itd.) I konačno garanciju zaštite okoliša i garanciju najmanje mogućeg uticaja na njegovu obalu. Druga definicija dolazi iz Yacht Harbour Association-TYHA.

Prema Udruženju, marine su objekti koji pružaju pristaništa i vezove, lak pristup svim lučkim objektima i svakoj jahti, dovoljna dubina vode (uključujući i plimu), a dodatno parkirališta, kupaonice, WC-ovi, praonice, ambulante itd. Postoje dva vrlo važna faktora povezana s morskim dijelom marine. To su dubina vode i učinak plime. Minimalna dubina vode u području marinskog mora, dubina bi trebala biti najmanje veća od 44 m. najniži vodostaj plime. Vrsta i broj jahte ograničeni su za manju dubinu od spomenute³¹. Marina se smatra dobavljačem usluga i nalazi se u industriji turizma u ekonomskom sektoru. Kako navodi socijalno-ekonomsko gledište, marine pružaju veliku korist preduzećima i lokalnim građanima koji žive u istom mjestu.

Mediteranske obale svojom prirodom i klimom stekle su popularnost među međunarodnim turističkim destinacijama od početka ovog tromjesečja. Francuska, Italija i Španija su i dalje popularne zemlje na turističkim tržištima, zbog racionalnih investicija i dobro razvijene politike u oblasti jahtnog turizma. S druge strane, tiše i jeftinije obale u Europi i Sredozemlju počinju se više da privlače. Turska, Grčka, TRNC i Tunis zemlje su koje odgovoraju na ovu potrebu u južnom i istočnom Sredozemlju. Drugi razlog što marinsku uslugu istočnog Sredozemlja čini atraktivnom, povećava se prirodno zagađenje i cijene u zapadnom Sredozemlju. Prema podacima Svjetske turističke organizacije (WTO) u 2018. godini, Europa je zauzela prvo mjesto kao top turistička regija sa 609

³¹ Ibidem.

miliona turista u posjeti. Azijsko-specifične regije slijede 278 miliona turista, a Sjedinjene Države kao treće područje sa 191 milion turista.

Opet, prema podacima WTO-a najpopularnije turističke regije su Karipska ostrva i mediteranske obale za jahting turizam. Na prostoru Mediterana nalazi se oko preko hiljadu marina kapaciteta 500 hiljada jedinica. Prema različitim izvorima, u slivu Sredozemnog mora plovi oko milion jahti. Pokazuje da je potražnja veća od ponude na tržištu marina i jahti. Zbog navedenih prednosti i razvojnog potencijala TRNC je u mogućnosti dobiti udio više od sadašnjeg udjela na tržištu marina za višak međunarodne potražnje. Kako bi udovoljio velikoj potražnji, TRNC je preuzeo stalnu obvezu izgradnje novih marina i luka za jahte na sjevernoj i istočnoj obali otoka Kipra³².

Istovremeno, u posljednjih nekoliko godina brzo rastući broj super i mega jahti sve više stvara veliku potražnju, posebno u mediteranskom rasponu. Stoga je proces obnove postojeće marine i nove gradnje marina oko istočnog Sredozemlja uglavnom u Turskoj započet prema zahtjevu koji dolaze od vlasnika mega jahti. Te su marine dizajnirane da omoguće vrhunski kvalitet usluge. Upravljanje marketing miksom središnji je zadatak marketinških stručnjaka. Marketinški miks predstavlja skup marketinških alata koji podrazumijavaju 4P: proizvod, njegova cijena, promocija i mjesto koje kompanija koristi za postizanje svojih ciljeva na cilnjom tržištu. Središnja pretpostavka je da ako marketinški stručnjaci donose i provode ispravne odluke o značajkama proizvoda, njegovoj cijeni i kako će se promovirati i distribuirati, tada će posao biti uspješan. Za uslužne usluge u procesu efikasnog marketinga trebao bi biti prikladan marketinški spoj. Prije toga treba sažeti osnovni marketinški proces. Isti marketinški pristup može se primijeniti na robu i usluge. Prepoznavanje i odabir ciljnog tržišta, kreiranje implementacija usluga za očekivanja kupca, stvaranje i provođenje odgovarajuće marketinške strategije, te konačno prilagođavanje logistike potrebno je za marketing robe i usluga. Marketinški miks je faza planiranja i provođenja aktivnosti u cilju tržište koje pruža priliku da se dobije korist od nade da se dode do proizvedene robe ili usluga kompanije.

Suprotno uobičajenom mišljenju, proizvod nije uvijek dodirljiv, bilo šta što se može servisirati na tržištu kako bi se zadovoljila želja ili potreba kao što su usluge, iskustva, događaji, osobe, mjesta, nekretnine, organizacije, informacije i ideje. Usluga je svaka izvedba koju jedna strana može ponuditi drugoj koja je suštinski nebitna i ne rezultira vlasništvom nad bilo čim. Sve više, proizvođači, distributeri i trgovci pružaju usluge s dodanom vrijednošću ili jednostavno izvrsnu uslugu kupcima kako bi se diferencirali. Akademici proizvod definiraju pomoću koristi dobara. Ovdje spomenuta korist daje se atributu stavki kako bi odgovarala specifičnim potrebama ljudi. Međutim, stručnjaci na tržištu smatraju ovu definiciju nedovoljnom. Prodavci na tržištu klasificiraju proizvode na temelju trajnosti, opipljivosti i upotrebe (potrošačke ili industrijske). Cijena je komponenta marketinškog miska koja direktno utieče na profitabilnost preduzeća i najlakše je kontrolisati. Ali, psihološki utjecaj cijene usluga je intenzivniji. Pogotovo ako nema kriterija koji će odrediti kvalitetu usluge, to će biti cijena kako to kažu potrošački

³² Laws, E., *Tourism marketing: Quality and Service Management Perspectives.*, London, 2002, str.45.

kriteriji. Cijena je element marketing mješavine koji donosi prihod, ali ostali elementi marketing miksa stvaraju troškove. U isto vrijeme cijena je možda i najlakše sredstvo marketinškog programa za prilagodbu. Za usporedbu sa značajkama proizvoda, kanalima, pa čak i komunikacijom potrebno je manje vremena.

Dakle, dobro osmišljena i pametna strategija određivanja cijena važni su načini za postizanje cilja profitabilnosti. Kompanije obično ne nude određenu cijenu, jer razlike u geografskoj potražnji i troškovima, zahtjevima tržišnog segmenta, vremenu kupovine, nivou narudžbe i drugim faktorima utječu na strukturu cijena. Komponenta promocije marketing miksa usko je povezana sa značajkama proizvoda. Zbog nepostojanja bilo kojeg fizičkog proizvoda, trgovci i menadžeri provode aktivnosti promocije na temelju zamišljenog uvoda. Za komunikaciju sa stvarnim i potencijalnim kupcima posla, Promocija uključuje različite metode kao što su; oglašavanje, izdavaštvo, odnosi s javnošću, lična prodaja i promocije prodaje. Promocija ima ključnu ulogu u aktivnostima poput stvaranja brenda i povećanja vrijednosti branda. Unutarnja komunikacija i promocija također su važni čimbenici u uslužnim poduzećima koja se prilagođavaju tržištu. To znači da promotivne aktivnosti (interna marketinška komunikacija) ne uključuju samo kupca, već i zaposlenike koji bi trebali biti obuhvaćeni³³.

Oглаšavanje je bilo koji plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, robe ili usluga od strane identificiranog sponzora. Oглаšavanje od usta do usta između kupaca igra najefikasniju ulogu u oglašavanju marina. Učestvovanje na sajmovima, utrkama, izložbama čamaca, sastancima i povezanim društвima kao sponzor ili učesnici najefikasniji su alati za oglašavanje kako bi se direktno stiglo na ciljno tržište. Oglasi u poznatim turističkim časopisima najčešće su korištene metode za marine. Odnosi s javnošću (PR) imaju za cilj promovisati ili zaštiti imidž ili pojedinačne proizvode kompanije na konkurentnom tržištu. Publikacije, događaji, vijesti, poslovi u zajednici, identifikacijski mediji, lobiranje i projekti društvene odgovornosti najčešći su alati PR prodaje. Prodaje se sastoji uglavnom od kratkoročnih poticajnih alata, dizajniranih za poticanje brže ili veće kupovine određenih proizvoda ili usluga od strane potrošača. Koristeći poticanje prodaje kompanija mora utvrditi svoje ciljeve, odabrati alate, razviti program, unaprijed testirati program, implementirati ga i kontrolirati te procijeniti rezultate. Događaji i iskustva su sredstvo da se postane dio posebnih i osobno relevantnijih trenutaka u životu potrošača. Događaji mogu proširiti i produbiti odnos sponzora sa ciljanim tržištem, ali samo ako se njime pravilno upravlja. Zadovoljstvo kupaca; turizam vezan za marine je profesionalan način upravljanja poslovanjem i zadovoljstvo kupaca je od presudnog značaja i za uslugu.

Ankete o zadovoljstvu kupaca vrlo su važni alati za ažuriranje ponuđene usluge. Primjena ovih anketa na kupce nakon ulaska u marinu i prije odlaska iz marine treba prihvati kao rutinski postupak.³⁴ Mjesto je sastavni dio marketinškog miksa u kojem se na području robe i usluga prodaje na odgovarajući način i / ili distribuira. Prikazuje kanale distribucije i načine isporuke krajnjim korisnicima. Servisne kompanije trebaju strateški isplanirati

³³ Ibidem.

³⁴ Popesku, J., *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*, Beograd: Univerzitet Singidunum, 2013, str.11.

kako, gdje i kada nude uslugu. Zbog prirode usluge elektronička se usluga može obavljati i s kanala distribucije. Proizvodi ili usluge koje proizvedu od kompanije moraju doći do svojih kupaca radi njihove potrošnje. Ako je moguće razmijeniti robu i usluge licem u površinu, poput prethodnih trgovačkih vremena, kupac može prenijeti proizvod na lokalno tržište. Proizvođači dobara i usluga koriste razne metode kako bi svoje proizvode premjestili od mjesta proizvodnje do potrošača. Oni mogu ići direktno do potrošača ili koristiti usluge posrednika.

Međutim, usluge u sektoru marine moraju doprijeti do svojih kupaca, obrnuto, kupci bi trebali doći do marine. Marina ne može doći do kupaca. Jedan od načina za definisanje onoga što marina nudi pomoću 4P je sljedeći³⁵:

- Proizvod: Šta nudi marina? Koje sadržaje ima? Koje rješenje nudi klijentima?
- Promocija: Koje su ključne tačke za komuniciranje? Koji su mediji najprikladniji za podizanje svijesti i razlikovanje marine od ostalih konkurenčnih marina?
- Cijena: Koji su troškovi / koristi za klijenta?
- Mjesto: Gdje je marina? Da li je dostupan cestom i zrakom? Obala i lokalne atrakcije?
- Može se koristiti i popularnih 7P u marketingu luksuznih usluga i proizvoda. Ovo uzima u obzir:
- Ljudi: Ko su klijenti? Ko komunicira sa klijentima? Ko može uticati ili preporučiti marinu?
- Proces: Kako se usluga pruža? Koliko je efikasna?
- Fizički dokazi: Bez obzira koliko apstraktni bili, usluzi je potreban određeni vid opipljivosti putem markiranja, web stranica, stacionarnih usluga i jasnoće ugovora.

Evidentno je da marine kao osnovna privredna ali i turistička čvorišta predstavljaju centre u kojima se realizuju sve nautičko - turističke aktivnosti i kao takve su pogodno okruženje za primjenu različitih marketing strategija odnosno "marketing mix" principa koji će u nastavku biti prikazani na konkretnom primjeru Luke Kotor.

³⁵ Mancini, M., *A guide to the Cruise Line Industry*, Delmar Learning, New York, 2004, str.24.

4. MARKETING LUKE KOTOR

4.1. Primjene strategija marketinga u Luci Kotor

Kao jedna od tri grane nautičkog turizma, krstarenje je postalo vodeći korporativni posao u svijetu. Ima mnoge značajke kao što su: pozitivna demografija, zadovoljava najzahtjevниje potrebe i balansira između potražnje i ponude. Međunarodno krstarenje obilježilo je značajan rast u proteklim godinama. To je stvorilo razvoj korporativnih krstarenja. Evropa zauzima drugo mjesto u industriji krstarenja u svijetu, a ima i najbrži trend rasta. Ipak, prvo mjesto pripada Sjevernoj Americi. Međutim, rast vodi u različitim smjerovima. Stoga je izuzetno teško definirati krstarećeg turistu jer je on postao globalni fenomen. Ljudi stalno putuju u različite dijelove svijeta. Potražnja postoji uz odgovarajuću ponudu. Krstarenja nude jedinstvene, maštovite i pristupačne sadržaje i namijenjeno je velikom broju ljudi. Dakle, postoje dva pravca koja se mogu razlikovati. Prvi je fokusiran na zabavu i druge sadržaje na brodu za krstarenje. U današnje vrijeme to je rastući trend u svijetu jedrenja. Drugi je usmjeren na sidrenje brodova i razgledanje. Uzimajući u obzir ogromno kulturno nasljeđe crnogorske obale, dolazi u obzir samo jedno pitanje: Da li Crna Gora kao turistička destinacija razumno koristi priliv ogromnog broja turista?

Nivo krstarenja morskom obalom Crne Gore-Luka Kotor predstavlja izuzetno kvalitetan turistički kraj. Raznolikost prirodnih ljepota na tako malom području čini ga još privlačnijim za turističke otoke. Međutim, mnogi se resursi ili ne koriste ili se troše. Neke od njih, s druge strane, zahtijevaju pažnju s obzirom na budući razvoj. Danas se Crna Gora u velikoj mjeri doživljava kao charter destinacija krstarenja. Ima ogroman potencijal za razvoj krstarenja, koji se pažljivom razvojnom strategijom i pažnjom vlade može dovesti na visoku razinu. Stari gradovi na obali pružaju beskrajne resurse. Međutim, geomorfološka obilježja zaljeva, njegovih autentičnih sela u pozadini zaljeva, još uvijek čine turističku ponudu nepotpunom. Iz zaljeva je zaplovio brod, kojim je započeo turizam u Boki Kotorskoj 1937 godine, kada je jedan parni brod prešao Atlantski okean, pokrenuta je probna brodska linija Trst - Kotor, a godinu dana kasnije redovno je radila. Prema prvim pisanim dokumentima u Kotoru su bila privezana dva britanska broda zajedno sa 640 članova posade i 742 turista³⁶. Krstarenje može povećati ekonomiju destinacije, ali može imati i unutarnji utjecaj i na kulturu i na okolinu.

Vrlo je teško utvrditi njegove karakteristične karakteristike u ukupnom rasponu uicaja i strukturi finansijskih efekata. Takođe je teško navesti tačan broj turističke potrošnje, kao i prihod ostvaren u ekonomskim i neekonomskim aktivnostima. Generalno gledano, oni uvijek mogu biti veći i zavise od raznolikosti turističke ponude u destinaciji. Turisti koji posjećuju Crnu Goru troše u prosjeku 49 eura po osobi. Do sada su pozitivni ekonomski efekti krstarećeg turizma bili: mogućnosti zapošljavanja, veći promet, ekonomski rast, razvoj trgovine, poslovne mogućnosti itd. Pomorska istorija ovoga kraja i svijeta odvijala se i održavala u njenom radu. Luka je bila svjedok i učesnik u razvojnem području i pomorskom gospodarstvu uopšte. I danas se u modernom svijetu velikih i sofisticiranih

³⁶ <https://www.portomontenegro.com/me/village/> (13.01.2020. u 16.44h).

brodova luka bori za svoj tržišni položaj. Njegovi resursi i strateški razvoj usmjereni su prema putničkom prometu, brodu za krstarenje i nautičkom turizmu.

Najvažniji period i datumi u istoriji luke Kotor su: Druga polovina 12. vijeka, Kotor se u istorijskim dokumentima spominje kao luka; Sredina 19. vijeka, funkcioniraju redovne linije za prevoz putnika između Kotora i drugih luka na Jadranu; Kraj 19. vijeka, Funkcionira redovan lokalni pomorski promet u Kotorskem zaljevu i između Herceg Novog; 1966-Izgradnja jadranske magistrale i uključenje luku Kotor u promet između luka istočnog Jadrana; 1967-Ukinuta je posljednja redovna linija između luke Kotor i Jadrana, nakon 75 godina redovnog prometa; Početak 70-ih godina, Luku Kotor posjetili su najprije nautičke turističke jahte, Luku Kotor počinju posjećivati prvi veliki brodovi za krstarenje; 1979-Katastrofalni potres značajno ošteće luku; 1980-1982: Obnova obale do luke. Dužina operativnosti povećala se za oko 50 mil; 1984-Luka Kotor stekla je status luke za međunarodni saobraćaj; 1992-Luka dobiva stalni međunarodni prelaz granice; 1992-1997: Poremećaji u političkom i ekonomsko-finansijskom okviru sprječavaju realizaciju razvojnih planova od strane luke. Luka i fazne transformacije u programu orijentisani su prema nautičkom turizmu i krstarenju; 1997-Lučka aktivnost oživjava prihvatanje i teretnih i putničkih brodova. Geografski položaj luke Kotor određen je koordinatama $42^{\circ} 25' \text{N}$ i $18^{\circ} 47' \text{E}$. Smještan je na krajnjoj južnoj obali Kotorskog zaljeva, u podnožju brda Pestingrad i Vrmac. Smještena ispod visoke planine, idealna je zaštita za brodove³⁷. Najčešći vjetrovi su jugoistočni koji donosi kišu i sjeverni vjetar koji je suh.

Olujni vjetrovi su rijetki. Valovi rijetko prelaze visinu od 50 cm, a razlika se kreće od 30 do 60 cm. Duž obala koje djeluju na sjeverozapadu nalazi se morska struja koja nije toliko jaka da bi mogla stvoriti problem brodovima.



Slika 4. Luka Kotor

Izvor: <https://www.bokanews.me/featured/dubrovnik-najbolja-destinacija-kruzna-putovanja-istocnom-mediteranu-kotor-drugi/> (pristupljeno 03.01.2020.god.)

³⁷ Radovic, M., *Geography of Tourism of Montenegro*, Faculty for Tourism and Hotel Management, Kotor, 2010, str.34.

Na južnoj obali Jadrana, prateći trendove nekadašnje rijeke, stvarajući jedinstven zaljev, Kotorski zaljev (86km²) je sastavljen od dvije manje uvale, vanjske Toplansko-tivatske i Kotorsko-risanske. Kotor se nalazi na jugoistočnom vrhu istoimenog zaljeva, gdje more doseže kopno. Grad se nalazi u dnu rijeke Skurde koja teče duž njenog sjevernog zida i izvori Gurdić koji izvire iz njegovog južnog zida. S istoka se spušta kula Lovćen s planinom Sveti Ivan (260m), dok se južno more povezuje sa svijetom. Do Kotora se može doći automobilom, autobusom, brodom i avionom - kroz aerodrom u Tivtu (8 km), Podgorici (90km) ili vlakom preko Bara (60km). Kotor (6.633 stanovnika) je sjedište opštinskog, kulturnog, obrazovnog, naučnog, zdravstvenog, ekonomskog i sportskog centra. Kotor ima status stalnih pomorskih graničnih prelaza i luka za međunarodni pomorski promet. Operativna površina opštine Kotor iznosi 355 km². Opšina se sastoji od tri cjeline - zaljev Risan Kotor, planinsko zaleđe i dolina Grbalj, a postoji 46 sela. Kotor i okolica imaju tipičnu mediteransku klimu sa vrućim suhim ljetima i blagim, vlažnim zimama. Prosječna godišnja temperatura je 15,2°C. Srednja januarska temperatura zraka je 7,7 ° C, a temperatura mora 13,1 ° C.

Jesen je toplija od proljetnog prosjeka od 2,9°C. Kotor u prosjeku godišnje dobije 2152 mm padavina. Najviše kiše se izlije u jesenjim (248 mm) i zimskim (243 mm) mjesecima, dok su ljetni mjeseci najsušniji (68 mm). Padavine padaju na jugoistočnom području opštine³⁸.

Luka Kotor je dobro povezana sa sljedećim lukama: Kotor - Bar 42, Kotor - Bari 125, Kotor - Otrant 151, Kotor - Trst 334, Kotor - Ancona 254, Kotor - Pirej 715 Kotor - Dubrovnik 40 km. Kotor i luka Kotor nalaze se blizu glavne saobraćajnice i povezane su s mjestima uz obalu, kao i gradovima u unutrašnjosti. Obala se može funkcionalno podijeliti na pet vezova kako slijedi³⁹:

- Obala I, lokacija dužine oko 150 m. Obala je u vezi s 11 bitve
- Obala II, vez 100 m dužine. Uz to je obala samo uska traka širine 6 do 9 m, za koju se mogu koristiti brodovi.
- Obala III, uključuje južni dio rive u dužini od oko 250m.
- Rijeka I je sidrište u sjevernom dijelu rijeke Skurde u dužini od oko 80 m.
- Rijeka II je sidrište u dužini od oko 70 m.

Operativne obale rijeke I i rijeke II opremljene su sa deset bitvi. Obala je opremljena sa 61 gumenim bokobranima. Južni dio obale prema moru, brodovima je dostupan priključak za vodu, telefon i struju.

Izvještaj o inostranim dolascima brodova za krstarenje šalje se mjesečno Zavodu za statistiku Crne Gore o dostavljenim statističkim modelima i koristi se za analizu aktivnosti kao elementa stvaranja razvoja nautičkog turizma u Crnoj Gori. Ova vrsta

³⁸ Radovic, M., *Geography of Tourism of Montenegro*, Faculty for Tourism and Hotel Management, Kotor, 2010, str. 11.

³⁹ Blagojević, S. ,Marinić I., *Trendovi u razvoju turizma i hotelijerstva*, Zbornik radova, Fakultet za turizam i hotelijerstvo, Kotor, 2009, str. 44-49.

turizma svake godine ima tendenciju porasta. Na tržištu usluga morskih luka danas se događaju brojne kontinuirane i često vrlo radikalne promjene, jer je konkurenčija luka jaka, a kupci zahtjevni. Zbog toga, kada je primjetno da su tržišni udjeli i ukupni prohodni teret morske luke značajno smanjeni, potrebno je analizirati trenutnu tržišnu poziciju i mogućnost promjene. Savremeno poslovno okruženje morskih luka pod znatnim je uticajem brojnih faktora takozvane nove ekonomije, tj. informativne, digitalne mreže ili ekonomije znanja u uslovima hiperkompetitivnog okruženja.

U skladu s tim, ako morska luka razvije konkurentsku prednost, tada njen poslovanje zahtijeva novi pristup temeljen na marketinškom konceptu. Primjena pristupa usmjerenog na kupca ukazuje na uvođenje moderne generacije morskih luka, tj. morskog pristaništa usmjerenog na korisnike.

Iz strateške marketinške perspektive, morske luke imaju za cilj postići vodeću poziciju na ciljnog tržištu, a mnoge od njih imaju prirodnu predispoziciju da to ostvare zbog svog povoljnog geografskog položaja. Međutim, kako bi se predviđala ta vizija, važnije je provesti jasno definisanu marketinšku strategiju na ciljnog tržištu. Stoga strategija mora biti u skladu s ciljevima, unutrašnjim resursima (kapacitetima) i prilikama unutar ciljnog tržišta na kojem morska luka nastoji postići dominantno, snažno, povoljno, održivo i / ili jednostavno drugačije mjesto među konkurencijom.

Ova strategija uključuje čitav niz komplementarnih marketinških strategija, tj. segmentaciju tržišta, ciljanje, diferencijaciju i / ili (pre) pozicioniranje morskih luka. Za uspješnu tržišnu poziciju, koja je cilj svake morske luke, treba provesti takozvanu 3R strategiju, tj. rebranding, restrukturiranje i repozicioniranje. Postoji jasna percepcija kupaca o tržišnim pozicijama konkurentskih pomorskih luka, ali nove i atraktivnije pozicije zahtijevaju značajna finansijska, marketinška i vremenska sredstva. Uz to, neadekvatno premještanje može oslabiti postojeći položaj i ugroziti ukupnu sliku morske luke na tržištu. Neprestane su organizacijske promjene, kao i mnogi vanjski faktori (ekonomija i politika) koji bi mogli uticati na rad morske luke. Obzirom na savremeno funkcionisanje Luke Kotor, ova je luka savršen primjer procesa reorganizacije morske luke zbog svoje duge tradicije (osnovana je kao Luka Bar 1906.god.). Godine 2013., Global Ports Holding, lučka grupa i operator na mediteranskom i azijsko-pacifičkom tržištu, ušao je u vlasničku strukturu kao strateški partner s koncesijom na 30 godina, stičući većinu udjela u Luci.

U julu 2015. godine usvojena je nova robna marka Port Adria, zajedno s modernim vizualnim identitetom. Luka djeluje u izuzetno konkurentnom okruženju koje stvaraju druge jadranske, egejske i crnomorske morske luke. U 2018. godini ukupna kontenerska propusnost luke iznosila je 41.828 TEU, što je daleko manje od propusnosti konkurentskih morskih luka poput Kopra (844.758 TEU), Rijeke (137.150 TEU), Kontinerskog terminala Pirej (3.450.000 TEU) i Konstante (711.339 TEU), prema web stranicama luka.

Postoji niz znanja koja analiziraju marketinške aspekte i tehnike poslovanja morskih luka (konkurentnost, pozicioniranje, marketinški miksi itd.)⁴⁰. Dok su literatura i teorijski modeli strategije repozicioniranja u početnoj fazi. Novija literatura ne obuhvata pomorske luke kao posao, uključuju se njihove strategije premještanja. Uvijek je postojala dilema uprave o vrsti izmjena koji su prikladni za određenu morskiju luku. Treba razlikovati tri glavne strategije repozicioniranja: nulta, postupno i radikalno repozicioniranje. Nulto repozicioniranje usmjereno je na izvorni ciljni segment i konkurenčku prednost. Druga vrsta repozicioniranja je mali, postupni i prirodni razvoj novih proizvoda / usluga i veći assortiman ili nove metode prezentacije, dok je treća vrsta repozicioniranja radikalna i uključuje prelazak na nove vrste poslovanja, proizvode / usluge ili ukupno predstavljanje kompanije. Pored toga, kada postoji potreba za repozicioniranjem, organizacija mora definisati specifičan pristup repozicioniranju na temelju Ansoff matrice⁴¹: a) repozicioniranje proizvoda (različit proizvod / isto ciljno tržište); b) repozicioniranje slike (isti proizvod / isto ciljno tržište); c) nematerijalno repozicioniranje (isti proizvod / različito ciljno tržište); ili d) opipljivo premještanje (različiti proizvodi / različita ciljna tržišta). Ovo je istraživanje način proširivanja klasične marketinške strategije na nove tehnike marketinga, zajedno s dodatnim osobinama za ekspliciranje složenih finansijskih, konkurenčkih i industrijskih faktora na temelju kvalitativnih i kvantitativnih podataka i procjene uticaja tih faktora na poslovanje modernih morskih luka.

Trendovi na globalnom tržištu pokušavaju postići maksimalnu efikasnost i konkurenčnost. Posljedično i jedno i drugo teretne i putničke luke. Inovativne primjene IKT-a u svim lukama kao preduzeća transformišu svoje funkcionisanje u digitalnu ekonomiju. Naglo rastuća upotreba interneta, intraneta, ekstraneta, e-poslovanja i e-trgovine, društvenih mreža i mobilnog računanja promijenila je način poslovanja na gotovo svim svjetskim lukama. Takođe, integracija planiranja lučkih resursa, upravljanja odnosima s klijentima i upravljanja znanjem je od vitalne važnosti za jačanje njihovog marketinškog pristupa. Postoji luka intelligentnih sistema i automatiziranih sistema odlučivanja. Osim toga, važna su i pitanja menadžerske i umjetne inteligencije, etička i pravna pitanja. Web revolucija je najuticajnija tehnološka revolucija u modernom dobu. Pristup i povezivanje koje pruža web, način na koji ljudi rade, kupuju, glasaju, ulažu, proučavaju, igraju se i, naravno, način na koji odlučuju, gdje i kako putovati svijetom i provode svoje slobodno vrijeme. E-usluge putničkih luka kombinovale su se s različitim proizvodima i uslugama i u konačnici poboljšavaju opću kvalitetu života.

Na primjer, prije nekoliko godina društvene mreže bile su novost, ali danas više od pola milijuna ljudi širom svijeta učestvuje u društvenim mrežama kao instrument koji se koristi u trgovini, socijalizaciji, politici, zdravstvu, finansijama, zabavi, putovanjima i drugim zadovoljstvima. I Putničke luke mogu se naći u ovim marketinškim alatima. Putnička luka trebala bi biti zainteresovana za informacije koje pruža organizacija odredište. Savremena visoko sofisticirana IKT rješenja i alati imaju veliki uticaj na ekonomiju i društvo, a samim tim i na luke kao i na globalno tržište, a posebno

⁴⁰ Blagojević, S. ,Marinić I., op.cit., str.51.

⁴¹ <http://www.portofadria.me/> <http://www.portofadria.me/> (13.01.2020. u 16.49h).

na putničke luke kao njihovu posebnu kategoriju. U kontekstu nautičkog turizmom, zajedno sa e-uslugama, one su nedovoljno istražene.

Zbog stalne potražnje za novim destinacijama i malo pozicioniranih jadranskih destinacija, Luka Kotor ima značajan potencijal da se označi kao izrazita mediteranska destinacija. U ovom polju konkurenca raste, pa je neophodno unapređenje tehnoloških i organizacionih pitanja u Luci Kotor, kao i lučkih usluga i standarda. To uključuje ulaganja u infrastrukturu i nadogradnju radi omogućavanja održivog razvoja i zaštite okoliša, ali i provedbu nekih mjera, koje uključuju ograničavanje broja turista s krstarećih brodova. U ponudu luka moraju biti uključene i savremene IKT komponente, kako bi se povećao ukupni kvalitet njegove usluge. Tehnike koje se koriste u Luci Kotor su:

1. CLIA- Cruse lines International Association
2. Med Cruise-Asocijacija Luka
3. Cruise Critics-ocjene turista
4. Asocijacija kao platforma za promociju kroz sajmove, samite i web stranice
5. Mogućnost komunikacije direktno sa kompanijama koje posjećuju kruzing luke
6. Korištenje Marketinga asocijacija kroz članstvo
7. Promoviranje luke kroz destinacije

Industrija krstarenja napravila je ozbiljne pomake u primjeni održivih tehnologija i praksi prema trećem godišnjem Izvještaju o tehnologijama i praksama o okruženju krstarenja industrija, koji je sastavilo Međunarodno udruženje za krstarenje (CLIA).

4.2. Analiza strategija marketinga u luci Kotor

Mnogo je kvantitativnih metoda pomoću kojih se mjeri tržište. Luka Kotor prosječno je smještena među e-usluge. Luka Kotor nalazi se u centru Kotora. Kao i idealne luke prema kojima bi se Luka Kotor trebala preusmjeriti na prvom mjestu.

U slučaju krstarećih luka, prema informativnim i / ili transakcijskim, ili isključivo transakcijskim e-uslugama, Luka Kotor je na niskoj poziciji. Nudi veoma mali broj e-usluga, samo one o taksi službama i aerodromskim službama uopšte i neke informacije koje se tiču lokalnih muzeja. Uz to, informacije su (samo) informativne, a ne transakcijske, što je nesumnjivo još jedan ogroman kvalitativni nedostatak. Prema svim vrstama razmatranih e-usluga, Luka Kotor je prilično loša ocijenjena. Luka Kotor je rastuća destinaciju za krstarenje Jadranom / Sredozemljem kao i neke usluge koje nudi. Na primjer, u e-ponudu Luke Kotor treba uključiti široku paletu novih usluga, poput: mogućnosti rezervacije smještaja; neke relevantne informacije o moru; informacije o mjenjačnicama; vijesti o kulturnim događajima; informacije o galerijama; Informacije o dostupnosti Wi-Fi pristupa; posebne informacije za posjetitelje s posebnim potrebama (invaliditetom), informacije o zaštiti okoliša, naravno one podrazumijevaju fizičko postojanje povezanih mogućnosti. Takođe je potrebna modernizacija IKT-a.

Pojavom pametnog umrežavanja omogućenim IKT-om, poslovni modeli i usluge putničkih luka danas se smatraju „proširenim“ postupcima, jer je njihova tradicionalna fizička priroda na putu. Međutim, ne zaboravlja se da je krstarenje još uvijek fizički čin

za sve putničke luke. Dakle, ICT kapaciteti su vrsta ledenog brijega, odgovarajući infrastrukturni kapaciteti putničkih luka, odgovarajući organizacijski, strateški razvoj i brojna druga strukturna, finansijska i organizacijska pitanja u kojima je srži oblik virtualne nadgradnje ICT-a. Luka Kotor trebala bi biti preraspoređena u skladu sa svim istraživanim kategorijama e-usluga, posebno u vezi s transakcijskim⁴². Ta se zapažanja trebaju koristiti kao posebna baza za daljnja istraživanja i razvoj. U slučaju korištenja, lučke e-usluge mogu se kategorizirati prema funkcionalnostima kao što su: navigacija, usluge viza za brod i putnike, logističke usluge, posao, jedna od suradnika na zabavu, marketing, bezbjednost, sigurnost, dr. Ove usluge mogu uštedjeti informacije o trgovini i / provincijskim transakcijama.

Cijela industrija brodskih usluga ima koristi od ranog usvajanja inovativnih tehnologija krstarećim linijama - od kojih mnoge nisu postojale prije pet do deset godina, kao što su sistemi za čišćenje ispušnih gasova (EGCS), LNG kao gorivo za putničke brodove i obalne mogućnosti napajanja. Krstarne linije CLIA uložile su više od 22 milijarde dolara u brodove s novim, energetski učinkovitim tehnologijama i čistijim gorivima, te su kao rezultat postigle značajan napredak u ovim područjima, Luka Kotor kao članica također korisit ove inovativne tehnologije⁴³:

- LNG gorivo: Izvještaj za 2019. utvrdio je da će se 44 posto novoizgrađenih kapaciteta oslanjati na LNG gorivo za primarni pogon, što je ukupni kapacitet od 60 posto u odnosu na prošlu godinu.
- Sistemi za čišćenje ispušnih plinova (EGCS): Više od 68 posto globalnog kapaciteta koristi EGCS da ispunji ili premaši potrebe za emisijom u zrak, što predstavlja povećanje kapaciteta od 17 posto u odnosu na prošlu godinu. Pored toga, 75% novoizgrađenih UNP-a će imati instaliran EGCS, što je povećanje kapaciteta za 8% u odnosu na prošlu godinu.
- Napredni sistemi za pročišćavanje otpadnih voda: 100% novih brodova po narudžbi specifikovano je da imaju napredne sisteme za pročišćavanje otpadnih voda (povećanje za 26 posto u odnosu na 2018. godinu), a trenutno 68 posto globalnog kapaciteta flote za krstarenja CLIA-om opslužuje napredni sustavi za pročišćavanje otpadnih voda (porast od 13 posto u odnosu na 2018. godinu).
- Sposobnost napajanja sa obalne strane: U lukama, brodovi za krstarenje sve su više opremljeni tehnologijom koja omogućava isporuku električne energije na obali, omogućavajući isključivanje motora, a postoji mnogo suradnji sa lukama i vladama kako bi se povećala raspoloživost.
- Starost flote: flota CLIA je sve mlađa - prosječna starost flote CLIA-ovih krstarenja je 14,1 godina u odnosu na 14,6 prethodne godine.

Inovacija proizvoda u krstarenju lukom Kotor

Raspoloživa turistička ponuda u Kotoru nije dovoljna, a postojeći kapaciteti se trebaju reorganizovati. Izleti su ograničene dužine i njihova organizacija je loša. Štaviše,

⁴² Blagojević, S., Marinić I., op.cit., str.55.

⁴³ Ibidem.

infrastruktura je takođe u lošem stanju. Evo nekoliko prijedloga koji bi mogli doprinijeti inovacijama turističkih proizvoda u luci Kotor:

- Povećati turističke izdatke i proširiti listu putovanja
- Obogatiti ponudu u centru grada, s ciljem povećanja izdataka
- Omogućiti dostupnost promotivnog materijala za krstarenje putnicima
- Izgradnja obilaznice koja bi riješila problem čestih prometnih gužvi

Kada su u pitanju cijene, potrebno je slijediti pravilo „vrijednost za novac“ i uporediti ih s drugim konkurentnim destinacijama. Dubrovnik je izravna konkurenca Kotoru, njegovoj blizini i sličnoj ponudi. Ako je cijena putovanja u Kotoru veća za 20 eura od cijene putovanja u Dubrovniku, to znači da se moraju uzeti u obzir kvaliteta usluge, slika proizvoda i cijena.

Promocija krstarenja u Crnoj Gori ne provodi se kako treba. Ovdje je popis ciljnih skupina kojima bi promocija trebala biti usmjerena:

- velike kompanije za krstarenje
- brodarske agencije koje su direktna veza između kompanije za krstarenje i odredišta
- mogući turisti na brodovima za krstarenje

Pretnodno navedeno jasno ukazuje da u slučaju Luke Kotor u pogledu primjene savremenih informaciono - komunikacionih tehnologija postoji još uvjek dosta prostora koji je potrebno ispuniti. Odnosno, kao glavni razlozi mogu se navesti nepostojanje kvalitetne informatičke infrastrukture koja bi olakšala uvođenje različitih elektronskih sadržaja odnosno proširenje trenutno oskudne e - ponude koju Luka Kotor pruža velikom broju različitih turista koji je posjećuju prvenstveno u ljetnjem periodu. Jedan od najvećih problema sa kojim se Luka Kotor u svom poslovanju susreće je nepostojanje mogućnosti elektronske rezervacije smještaja, odnosno pružanja relevantnih informacija svim turistima nautičarima koje je posjećuju i koji planiraju da je posjete u budućem periodu. Takođe, poseban aspekt poslovanja a koji je u direktnoj vezi sa marketing strategijama i primjenom savremenih tehnologija i Interneta je i relativna zastarelost postojećeg hardvera odnosno informaciono - komunikacione opreme koju bi trebalo u potpunosti modernizovati kako bi odgovarala savremenih uslovima i potrebama na tržištu. Jasno je da bez adekvatne informatičke opreme Luka Kotor nije u mogućnosti da u potpunosti realizuje različite strategije marketinga, odnosno limitirana je u pogledu primjene samo određenih strategija marketinga koje je moguće realizovati sa postojećim informatičkim kapacitetima.

ZAKLJUČAK

Luka je smještena na kraju Kotorskog zaljeva i pruža vez na južnoj strani glavnog pristaništa. Luka Kotor je popularno turističko odredište za turiste. Luka djeluje tijekom cijele godine i osigurava struju. Glavno pristanište pruža dobre pogodnosti za velike brodove za krstarenje. Na jugoistoku luke, iza plutajućeg pristaništa Montenegro Charter Company, postoje vezovi za 30 jahti maksimalne dubine od tri metra vode. Godišnji sajt Kotor nautički potcrtava tvrđnju grada luke kao turističkog nautičkog centra. Sjeverno pristanište označeno je kao carinsko pristanište. Služi i za komercijalnu dostavu i krstarenje. Južni dio je za jahte. Vezne linije su dostupne kao i stubovi za opskrbu električnom energijom. Uprkos jeseni ili snježnim vjetrovima s planina, vez na pristaništu je siguran i miran. Stanica za punjenje nalazi se na sjevernom dijelu pristaništa. U gradu se mogu naći dobri trgovinski sadržaji kao i brojni restorani. Izneseni nalazi sugeriraju da savremene pomorske luke trebaju neprestano istraživati svoju finansijsku i ekološku stabilnost, konkurentsku prednost i jačinu industrije kako bi bile dovoljno budne da se mogu pravovremeno promijeniti. Ako bi kreatori politike primijenili rezultate ove studije, mogli bi postići: a) inovacije uslužnog proizvoda, b) marketinški rebranding Luke Kotor kao vitalnog faktora u lokalnoj zajednici i važnoj morskoj luci na jugoistoku Europskog tržišta, c) horizontalna integracija s konkurentnim morskim lukama i d) vertikalna integracija s glavnim industrijskim partnerima na tržištu.

Ovaj specijalistički rad predstavlja doprinos razvoju marketinga kao poslovne funkcije u menadžmentu morskih luka. Bilo bi korisno nastaviti daljnja istraživanja u nekoliko smjerova. Mišljenje stručnjaka i istraživača o razvoju morskih luka od presudnog je značaja prilikom postavljanja nove strategije razvoja. U tom bi smislu jedan od istraživačkih smjerova trebao uključivati pružanje više mišljenja vanjskih učesnika u kreiranju novih marketinških strategija koje bi bile u funkciji menadžmenta luke kao nautičko - turističke destinacije. Procjena rasta morskih luka u smislu neto dobiti, prihoda, prodaje ili povećanog tržišnog udjela s ciljem iskorištavanja tržišnih prilika još je jedan mogući smjer daljnjih istraživanja. To znači da bi rad mogao doprinijeti istraživanju odnosa između rezultata primijenjene strategije repozicioniranja i gore navedenih parametara rasta poslovanja pomorskih luka u smislu nautičko turističkih poslovnih sistema.

LITERATURA

1. Arnott, D.C., Bridgewater, S.: Internet, interaction and implications for marketing, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 12, No. 2, 2002.
2. Bauk, S., Šekularac-Ivošević, S., Jolić, N., *Seaport Positioning Supported by some Quantitative and Qualitative Approaches*, Transport, 2015.
3. Blagojević, S. ,Marinić I., Trendovi u razvoju turizma i hotelijerstva, zbornik radova, Kotor, 2009.
4. Borden, N., The Concept of the Marketing Mix, *Journal of Advertising Research*, 4, June, 2-7, 2014.
5. Cahoon, S.C., Hecker, R., *Seaports in the New Economy: using services marketing strategies to increase cargo throughput in a hypercompetitive environment.*, 23-25 June, Limassol, Cyprus, 2005.
6. Dowling, R. K., *Cruise tourism*, Wallingford: Cabi publishing, 2006.
7. Dutta, S., Biren, B.: Business Transformation on the Internet: Results from the 2000 Study, *European Management Journal*, Vol. 19, No. 5, 2001.
8. Flynn, M., Lee, P.T.W., Notteboom, T., *The Next Step on the Port Generations Ladder: Customer-Centric and Community Ports. Ports and Logistics*. Brussels, Switzerland: Academic and Scientific Publishers; 2011, p. 497-510.
9. Gračan, D., Strateška usmjerenja nautičkog turizma u Europskoj uniji, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2011.
10. Hooley, G., Saunders, J.A., Piercy, N.F., *Marketing Strategy & Competitive Positioning*. 4th edition. Harlow: Financial Times-Prentice Hall; 2008.
11. Jadrešić, V., *Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni*, zbornik istraživanja, Zagreb, Školska knjiga, 2001.
12. Jevremović, S., (2104), *Bezbednost elektronskog poslovanja*, Visoka škola strukovnih studija za IT-ITS, Beograd.
13. Kosiur, D., *Understanding Electronic Commerce*, Microsoft Press, Redmond, 1997.
14. Kotler, P., *Upravljanje marketingom*, Zagreb: Mate, 2014.
15. Laws, E., *Tourism marketing: Quality and Service Management Perspectives.*, London, 2002.
16. Mancini, M., *A guide to the Cruise Line Industry*, Delmar Learning, New York, 2004.
17. Marušić, M., Prebežac, D., *Istraživanje turističkog tržišta*. Zagreb: Adeco, 2004.
18. Meler, M., *Osnove marketinga*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2005.
19. Mihailovoć, B., *Marketing u turizmu*, Fakultet za turizam i hotelijerstvo, Kotor, 2005.
20. Milisavljević, M., *Strategijski marketing*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta; 2006.
21. Notteboom, T., *The relationship between seaports and the intermodal hinterland in light of global supply chains*. OECD International Transport Forum, 10-11 April 2008.
22. Pasinović, M., *Some characteristics of the market demand for cruises*, Congress Proceedings, Kotor, 2004.
23. Popesku, J., *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*, Beograd: Univerzitet Singidunum, 2013.

24. Radovic, M., Geography of Tourism of Montenegro, Faculty for Tourism and Hotel Management, Kotor, 2010.
25. Šamanović, J., Nautički turizam i menagmenet marina, Split, Visoka pomorska škola u Splitu, 2002.
26. Šekularac-Ivošević, S., Bauk, S., Gligorijević, M., Combining the concepts of benchmarking and matrix game in marketing (re)positioning of seaports. Promet – Traffic & Transportation. 2013;25(5): 431-443.
27. Ward, D., Complete guide to Cruising & Cruise Ships, Berlitz Publishing, London, 2006.

Internet izvori:

1. <http://www.portofadria.me/>
2. <http://www.luckauprava.gov>
3. <http://www.f-cca.com/downloads/2010>
4. <https://www.google.com/searchmarketing+mix+4p>
5. www.marina-bar.me/wp-content/uploads/
6. <http://www.turizamiputovanja.com>
7. <http://tc-marketingtourism.com>
8. <https://www.portomontenegro.com/me/village/>
<https://www.google.com/searchmarketing+mix+4p>
9. <https://www.bokanews.me/featured/dubrovnik-najbolja-destinacija-kruzna-putovanja-istocnom-mediteranu-kotor-drugi/>
10. <https://www.searchenginejournal.com/internet-marketing/230047/>
11. <https://www.bokanews.me/featured/dubrovnik-najbolja-destinacija-kruzna-putovanja-istocnom-mediteranu-kotor-drugi/>
12. <https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/drustvene-mreze>

PRILOZI

POPIS SLIKA:

Slika 1. Marketing 4P model	9
Slika 2. Marketing društvenih medija	20
Slika 3. Elementi nautičkog turizma.....	26
Slika 4. Luka Kotor.....	34