

MOGUĆNOSTI PRIMJENE INTEGRISANE MARKETING LOGISTIKE KOD LUČKO-TRANSPORTNIH USLUGA

MIMO DRAŠKOVIĆ, Fakultet za pomorstvo u Kotoru

Apstrakt: *Logistika kao relativno nova naučna disciplina svojom metodologijom optimizacije i organizacije racionalnog kretanja materijalnih (tereta) i pratećih tokova (informacionih, finansijskih i uslužnih) omogućuje povećanje efikasnosti tih tokova, smanjenje troškova, veće zadovoljenje korisnika i stvaranje dodate vrijednosti kao osnove konkurentske prednosti. Zbog navedenih karakteristika, integrisana marketing logistika ima velike mogućnosti primjene kod realizacije lučko-transportnih usluga. Primjena integrisane marketing logistike kao kompleksnog sistema planiranja, organizacije i kontrole teretnih tokova u lučkom transportu podrazumijeva korišćenje savremenih elektronskih, komunikacionih, transportnih i informacionih tehnologija.*

Ključne riječi: *integrisana marketing logistika, transportni sistem, luka, lučke usluge.*

Abstract: *Logistics as a relatively new science with its methodology of optimization and organization of rational movement of tangible (cargo) and accompanying flows, such as informational, financial and service, enables the increase in efficiency of these flows, decrease of expenses, greater number of satisfied clients and creation of added value as the basis of competitive advantage. Due to the mentioned characteristics, the integrated marketing logistics has great possibilities of being applied in realization of harbour-transport services. The use of integrated marketing logistics as a complex system of planning, organization and control of cargo related flows in harbour transport, implies the use of contemporary electronic, communication, transport and information technologies.*

Key Words: *Integrated Marketing Logistic, Transportation System, Port, Harbour Services.*

*JEL clasification: L 92; R 40;
Review; Recived: March 30, 2007*

1. Uvod

Transport već odavno ima veliki značaj u sistemu kretanja roba. Tražnja za transportnim uslugama u konkretnom regionu zavisi od razvijenosti svih oblika transporta, njihove integrisanosti u jedinstvenu cjelinu, nivoa cijena po oblicima transporta, asortimana i kvaliteta usluga koje se obavljaju potencijalnim klijentima, prilagođenosti specifičnim zahtjevima klijenata, itd. Transport je posljednjih 20-tak godina uz pomoć tehnoloških i informacionih promjena značajno doprinio dinamizaciji privrednog života i postao najvažnija karika logističkog lanca. Transportne usluge imaju strateški ulogu i primarni značaj u primjeni logistike (koja ima cilj da optimizuje kretanje tereta, odnosno da poveća efikasnost transportnih tokova, preko smanjenja troškova i većeg zadovoljenje korisnika transportnih usluga).

Podtransportnim uslugama se podrazumijevaju prevozne i sve ostale usluge koje su povezane sa

njegovom pripremom i realizacijom (prevoz tereta i putnika, istovar, utovar i pretovar, presijedanje putnika, unutar skladišne operacije, čuvanje tereta, priprema prevoznih sredstava, davanje prevoznih sredstava pod zakup, dostavka novih i remontovanih transportnih sredstava i druge usluge). Iz navedenog nabiranja raznih oblika transportnih usluga, može se primijetiti da one predstavljaju djelatnost premještanja tereta i putnika u prostoru i vremenu, a isto tako i pratećih uslužnih djelatnosti kao što su pakovanje, markiranje, kodiranje, specijalno označavanje, korišćenje unifikovane transportne tare, formiranje jediničnih tereta, paletiranje, kontejnerizacija, itd.

Autori su jedinstveni u ocjeni da je suština transportne logističke usluge u a) stvaranju *dodatne vrijednosti* preko brzog, efikasnog, pravovremnog i kvalitetnog prevoza tereta i b) rješavanju zadataka koji su povezani s *premještanjem tereta* različitim transportnim sredstvima.

U ovom radu se razmatraju razni aspekti i mogućnosti primjene integrisane marketing logistike kod lučko-transportnih usluga.

2. Značaj i karakter transportnih usluga u logističkom lancu

Osnovni elementi transportne marketing logistike su: a) izbor načina transporta, b) izbor oblika transporta, c) izbor logističkih posrednika i d) izbor pomoćnih logističkih posrednika (V. Sergejev, 2005, s. 303). Kod izbora načina transporta bira se između unimodalnog, mješovitog, kombinovanog, intermodalnog, terminalnog i multimodalnog transporta, dok se kod oblika transporta bira između željezničkog, morskog, rečnog, vazdušnog, automobilskog i cjevovodnog transporta. Izbor logističkih posrednika obuhvata prevoznike, špeditere, agente, transportno-logističke firme i dr., dok se izbor pomoćnih logističkih posrednika odnosi na osiguravajuće kuće, čuvare, prerađivače tereta, banke, informacione centre, brokere i dr.



Prikaz br. 1: Logistička suština transportne komunikacije (*sopstvena kreacija*)

Smatra se da su osnovni zadaci transportne djelatnosti u logističkom lancu kako slijedi:

- izbor transportno-logističke šeme dostavke tereta,
- izbor prevoznika, koji u sebe uključuje definisanje oblika transporta, tipa transportnog sredstva i izbor špeditera,
- usaglašavanje transportnog procesa s radom skladišta,
- raspored i slaganje tereta u transportnom sredstvu,
- maršutizacija prevoza i kontrola kretanja tereta na transportnom putu,
- obezbjeđenje očuvanosti tereta za vrijeme premještanja (transporta) i
- planiranje različitih oblika transporta u slučaju multimodalnog prevoza (prilagođeno prema: V. Kurganov 2006, s. 31).

Osnovne djelatnosti u lancu isporuka na koje utiče transport su: a) *planiranje*, koje podrazumijeva: racionalnu organizaciju mreže i aktiva, vrijeme

realizacije narudžbi, izvore isporuka i optimalni obim narudžbe, b) *snabdijevanje*, koje obuhvata punu vrijednost, upravljanje tranzitnim zalihama i smanjenje zaliha sirovina i nezavršene proizvodnje, c) *proizvodnja*, odnosno njeno premještanje između firmi, blagovremenost (tačno na vrijeme) i druge specijalizovane usluge i d) *distribucija*, koja obuhvata planove opterećenja njih sredstava, pripremu otpremne dokumentacije, grafik otpreme i upravljanje otpremom (prilagođeno prema: J. Stock and D. Lambert 2005, p. 324).

U procesu transporta učestvuju mnogi subjekti, od kojih su najznačajniji vozar (prevoznik), predstavnik vozara, špediter, brodski agent i ostali posrednici koji obavljaju određene radnje u carinskom postupku i kontroli. Transportno-tehnološka šema dostave (otpreme) tereta sastoji se u opštem slučaju od nekoliko *osnovnih etapa*, i to: *prvo*, formiranje jedinica tereta (*Unit Load, Unit Cargo*) ili jedinica transporta (*Transport Unit*), *drugo*, utovar formiranih jedinica tereta u transportna sredstva, *treće*, podvoz tereta do

terminala, *četvrto*, konsolidacija jedinica tereta koje imaju adresu dostave u terminalu, *peto*, prevoz tereta raznim transportnim putevima, *šesto*, transportno-skladišne operacije u toku istovara tereta u odredišnom terminalu, *sedmo*, prevoz tereta od terminala do skladišno-distributivnih centara, *osmo*, otprema tereta konačnom potrošaču i *deveto*, kontrola realizacije otpreme (dostave) tereta.

Redosled pojedinih poslovnih aktivnosti koje prate transportnu dostavu tereta je fazan. U prvoj fazi se analiziraju uslovi i mogućnosti dostave tereta, kao i pojedina ograničenja poslije čega slijedi razrada raznih varijanti dostave, a zatim ocjena konkurirajućih varijanti dostave i izrada odgovarajućih ekonomskih kalkulacija. U četvrtoj fazi vrši izbor konkretne varijante dostave, a u petoj se zaključuju ugovori i sastavljaju transportne instrukcije. Zatim se realizuje dostava tereta, poslije čega se vrši obračun izvršenih transportnih usluga. U posljednjoj fazise kontroliše i analizira realizovana dostava tereta (prema: V. Kurganov Ibid., s. 81). Poseban značaj za logistiku transporta imaju određene operacije u fazama pripreme tereta za otpremu i

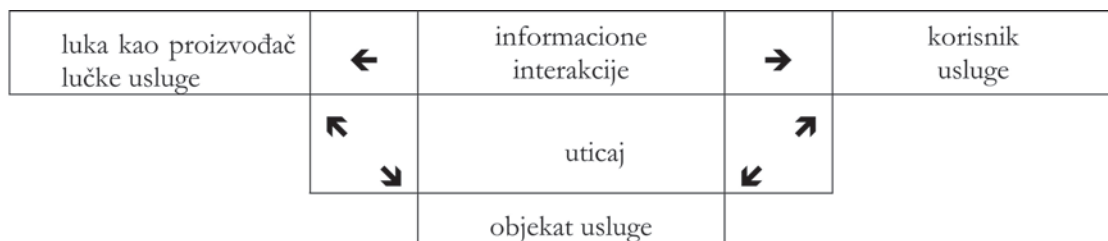
potrošnju. Otpremi prethodi formiranje i kompletiranje pojedinih tereta po korisnicima, pakovanje, mjerenje, slaganje, brojanje, markiranje, grupisanje tereta po destinacijama, plombiranje i sastavljanje odgovarajućih dokumenata. Potrošnji prethodi raspakivanje tereta, a u slučaju oštećenja vrši se reklamacija.

Smatra se da je logistika transporta uspješna ako obezbjeđuje efikasnost, kvalitet i pouzdanost isporuke. Iako se navedene kategorije mogu posmatrati posebno, među njima postoji jednoznačna povezanost, odnosno direktna uzročno-posledična međuzavisnost. Kao pokazatelji efikasnosti služe: obim realizacije tereta u novčanom izrazu, troškovi dostave tereta u obimu prodaja, troškovi dostave po jedinici mase tereta, veličina dobiti (profita) od izvršenih transportnih usluga, itd. Osnovni pokazatelji kvaliteta dostave tereta su: pravovremenost, zaštićenost i osiguranje tereta, kompaktilnost učesnika transportnog procesa, imidž prevoznika, fleksibilnost, uslovi isporuke (rokovi, garancije i sl.), uslovi plaćanja, kompleksnost predloženih transportnih usluga, nivo usluge, dostupnost informacija (o tarifama, uslovima isporuke, kretanju tereta i sl.), brzina formiranja dokumentacije, itd. Pokazatelji pouzdanosti transporta su: pouzdanost transportnog puta, obezbjeđenje sigurnog kretanja, pouzdanost transportnih sredstava i vozača, obučenos vozača, klimatske i druge prilike, organizaciono-tehnološka podrška pouzdanosti, itd.

vremenu, kao i obavljanje *pratećih* lučkih uslužnih djelatnosti kao što su: a) pakovanje i/ili skladištenje i čuvanje u skladu s fizičkim osobinama tereta, b) markiranje, kodiranje i specijalno označavanje, c) korišćenje unifikovane transportne tare, formiranje jediničnih tereta, paletiranje i kontejnerizacija, d) izbor optimalnog oblika lučkog prevoza i lučkog transportnog sredstva, e) optimalno iskorišćenje lučkog transportnog sredstva putem pravilnog utovara, f) korišćenje savremenih lučkih tehnologija i pristupa u pogledu organizacije razmještaja i obračuna tereta i zaliha u lučkim skladištima i terminalima i g) primjena savremenih informacionih tehnologija i kompjuterske podrške (izvor: sopstveno istraživanje u Luci Bar).

Lučko-transportne usluge se u literaturi dijele na: *osnovne*, primarne ili uobičajene (ukrcaj, iskrcaj, pretovar, skladištenje, grupisanje teret, distribucija, punjenje i pražnjenje kontejnera, priprema tereta, vezivanje, snabdijevanje brodova, informisanje o teretu, dolasku i odlasku brodova, itd.) i *pomoćne* ili dodatne (ponovno pakovanje, kontrola kvaliteta i kvantiteta, popravka, dorada, prerada, slaganje i sl.) – prema: J. Tauzović 2001, s. 689.

Kao najvažnije komponente pri *ocjeni kvaliteta* obavljene lučko-transportne usluge u literaturi se navode sledeće²⁵: internolučko okruženje²⁶, pouzdanost (izvršenje u roku, odsustvo rizika i nepovjerenja korisnika), odgovornost (garancija ispunjenja lučke



Prikaz br. 2: Lučke usluge kao odnos i procesna aktivnost (prilagođeno prema: S. Illeris 1996)

2.1 Lučko-transportne usluge

Lučko-transportne usluge su sve djelatnosti vezane za premještanja tereta u lučkom prostoru i

usluge, želja lučkog personala da se pomogne korisniku usluge), završenost usluge (kompetentnost lučkog personala, postojanje navika i neophodnih znanja), dostupnost (lakoća uspostavljanja kontakata),

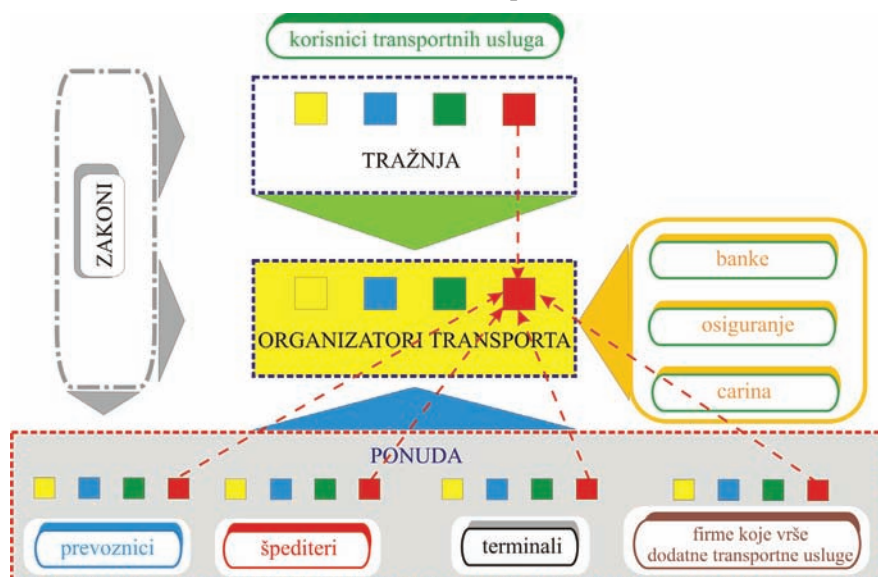
²⁵ Pored navedenih, pominju se uzajamno razumijevanje lučkog personala i korisnika, nivo troškova eksploatacije (cijena koštanja prevoza po mjernoj jedinici), nivo propusnih mogućnosti, mobilnost u obezbjeđenju lučkog transporta u različitim uslovima, neprekidnost lučkog transporta (njihova regularnost), garancija čuvanja tereta koji su predmet lučke usluge, efikasno korišćenje transportnih sredstava, mehanizacije i automatizacije utovarno-pretovarnih poslova, itd.

²⁶ Oprema, uređaji, sistem pristanišnog transporta za premještanje tereta, skladišta, vage, sistemi upravljanja, ograđeni prostori, obučenos, ljubaznos, korektnos personala i komunikativnos lučkog personala, nivo informacione podrške i sl.),

pravovremenost, brzina i cijena - prema: L. Mirotin 2003, s. 49. Iz navedenog teksta se vidi da lučko-transportna usluga predstavlja *odnos* između njenog proizvođača i korisnika, koji nastaje u procesu očuvanja ili promjene stanja, kao i kretanja tereta (pakovanje, slaganje, premještanje, skladištenje, transport). U tom odnosu obavezno figuriraju informacije i određena dokumentacija o izvršenoj usluzi, a pomenuti odnos se realizuje kao procesna aktivnost (ostvarenje serije zadataka) u vremenu (vidi prikaz br. 2).

3. Izbor optimalnog oblika transporta

Jedno od najvažnijih pitanja za korisnika transportnih usluga je izbor optimalnog oblika transporta. On zavisi od više faktora, među kojima su najznačajniji: priroda tereta, princip prevoznika, cijeta, tranzitno vrijeme, sigurnost tereta, zakonska regulativa pojedinih država, bezbjednost i drugi logistički zahtjevi (D. Stanivuković, Ibid. ss. 83-84). Svaka vrsta transporta²⁷ (kopneni, vodeni, vazdušni) ima posebne karakteristike s obzirom na ulaganja,



Prikaz br. 3: Sistem tržišnog formiranja integralnog sistema transporta (prilagođeno prema praksi Luke Bar i teorijskom modelu L. Mirotina 2003, s. 330)

U pogledu *integralnosti usluga* lučkog transporta, marketing logistika ima niz specifičnih zahtjeva kao što su: standardizacija parametara tehničkih sredstava luke, propusne i uslužne sposobnosti uzajamno djelujućih transportnih sistema u lučkom sistemu, homogenost lučko-transportnih tehnologija, komplementarnost informacija po sadržini, obliku dostavljanja, brzini prenosa i blagovremenosti dostavljanja od jednog vida transporta drugom (radi donošenja odluka), homogenizacija pravnih i ekonomskih režima lučkog sistema, itd.

Sistem tržišnog formiranja integralnog sistema transporta, kao što se vidi iz prikaza br. 3, sastoji se iz ponude, tražnje, zakonodavstva kao institucionalne osnove ugovaranja transportnih usluga i pratećih uslužnih subjekata kao što su banke, osiguranje, carina i sl. Ponudu čine prevoznici, špediteri, terminali i subjekti koji obavljaju dodatne transportne usluge, a tražnju čine mnogobrojni korisnici transportnih usluga.

mrežu saobraćajnih pravaca, tehničku opremljenost, tehnološki nivo, prevozne mogućnosti, raznolikost vozila, organizaciona rješenja i sl.

Osnovni pokazatelji svakog oblika transporta su: nivo troškova eksploatacije (cijena koštanja prevoza po jedinici, toni, kilometru i sl.), kapitalna ulaganja, brzina kretanja i rokovi isporuke, postojanje propusnih mogućnosti, mobilnost u obezbjeđenju prevoza u različitim uslovima, pouzdanost i neprekidnost prevoza (njihova regularnost), garancija čuvanja tereta i prtljaga koji se prevoze, uslovi efikasnog korišćenja transportnih sredstava, mehanizacije i automatizacije utovarno-pretovarnih poslova.

Logistički izbor oblika transporta rješava se

²⁷ Prema namjeni se razlikuje a) transport opšte namjene, koji se obavlja na komercijalnoj osnovi i b) transport koji izvode vlasnici tereta za svoje potrebe. Prema načinu prevoza transport može biti unimodalni (prevoz samo jednim oblikom transporta) i multimodalni (prevoz sa dva i više oblika transporta). Značajno je istaći terminološku neusaglašenost kod više oblika transporta, tako da se, pored termina multimodalni, koriste nazivi intermodalni, mješoviti i kombinovani prevoz.

primjenom određenih kriterijuma koji su prioritetni za vlasnika tereta. Za ocjenu logističkog obezbjeđenja transportnih zadataka najčešće se koriste sledeći kriterijumi: minimum prevoznih troškova, minimum vremena koje teret provede na putu, minimum rizika od blagovremene isporuke, maksimum propusne sposobnosti određenog oblika transporta (mogućnost prevoza željenog obima tereta), spremnost za prevoz u svakom proizvoljnom momentu vremena i u različitim uslovima (vremenskih, klimatskih, geografskih i sl.) i minimum gubitaka tereta u transportu (zaštićenost tereta od krađe, povreda i sl.). Značaj pojedinih izabranih kriterijuma u pojedinim vrstama prevoza je potpuno različit, što je sasvim normalno s obzirom na njihove specifičnosti.

Posebnu ulogu kod transporta imaju *terminali*. To su mjesta na kojima se obavljaju *dvije funkcije*: razvrstavanje i konsolidovanje tereta (pošiljke) u centralnim terminalima i podizanje i isporuka tereta, u pratećim terminalima (prema: B. Roca Ibid., s. 98). U pomorskom transportu poseban značaj imaju *lučki terminali*, koji imaju iste funkcije koje su gore navedene, ali i brojne specifičnosti koje proizilaze iz karaktera morskog prevoza i lučkih usluga. Poslednjih decenija posebnu ekspanziju su doživjeli *kontejnerski terminali*. Njihova osnovna tipska struktura se vremenom brzo mijenjala i usavršavala.

Kontejnerski lučki terminali zahtijevaju veoma veliki pokriveni i nepokriveni prostor, kao i skupu i složenu osnovnu i pomoćnu mehanizaciju za manipulaciju na relacijama brod-operativna obala, operativna obalaskladište i samo odlaganje i slaganje u skladištima. Npr. Luka Bar ima dobre uslove za razvoj lučkih terminala, jer ima ukupnu površinu zatvorenog skladišnog prostora cca 130.000 m² a otvorenog cca 200 ha. Ona ima *sedam terminala* koji čine posebne tehnološko-logističke cjeline: kontejnerski, generalni tereti, rasuti tereti, tečni tereti (nafta), drveni termina, stočni i RO-RO termina. Na prva dva terminala obavlja se preko 80% terminalske djelatnosti (www.lukabar.cg.yu).

Radi poređenja, Luka Kopar ima deset terminala: za kontejnere i Ro-Ro brodove (sa 500 metara operativne obale, tri sidrišna mjesta i skladišnim kapacitetom od 1500 TEU), za automobile (sa 500 metara operativne obale i četiri Ro-Ro rampe za prihvat automobila), za voće i lako kvarljive terete (sa 427 metara operativne obale), za generalne terete (sa 833 metara operativne obale), za drvo (sa 250 metara operativne obale), za živu stoku (sa 86 metara operativne obale), za glinicu (sa 200 metara operativne

obale), za ostale rasute terete (sa 500 metara operativne obale), za žitarice (sa 200 metara operativne obale) i za tečne terete (sa 200 metara operativne obale - prema: www.luka.kp.si). Luka Rijeka kao najveća morska luka na Jadranu ima osam terminala: za žitarice, za kondicionirane terete, za konvencionalne terete, za drvo, za kontejnere i Ro-Ro, za rasute terete, terminal Bršica za drvo i stoku i terminal Škriljevo za razne vrste tereta (www.lukarijeka.hr).

Navedeni podaci su dovoljno indikativni i pokazuju objektivno zaostajanje Luke Bar u raznim razvojnim aspektima, koje se posebno odnosi na izgrađenost terminalske infrastrukture, koja bitno utiče na redukciju njenih logističkih funkcija. To je uslovljeno dugogodišnjom ekonomskom blokadom i odgovarajućim brojnim problemima privrednog sistema, koji su se veoma negativno odrazili na poslovanje i razvoj Luke Bar.

4. Karakteristike, principi i zadaci integrisane marketing logistike u lučko-transportnom sistemu

Logistički pristup se pokazao kao svrsishodan i efikasan kod uslužnih, a posebno transportnih preduzeća, kojima pripadaju morske luke. Zahvaljujući najsavremenijim transportnim, informacionim i komunikacionim tehnologijama, usavršeni su novi metodi kretanja i skladištenja roba (tereta), zasnovani na koncepciji integralnog transporta i materijalno-tehničkog obezbjeđenja. Uporedo s navedenim tehnologijama razvijala se i usavršavala primjena logistike u poslovanju morskih luka. Osnovni *zadaci* integrisane lučke logistike su (prema sopstvenom istraživanju na primjeru Luke Bar): povećanje i ubrzanje protoka tereta u luci, kvalitetnije i brže snabdijevanje brodova u luci, smanjivanje zadržavanja brodova u luci, racionalizacija lučkih operacija (prostorna, vremenska, komunikaciona), racionalizacija saradnje sa kopnenim sistemom transporta, kvalitetna saradnja s lučkim zaleđem, optimizacija informacione podrške, kvalitetna komunikacija među subjektima lučkog sistema, minimizacija praznih hodova, zastoja i sl. i poboljšanje kvaliteta sistema lučke logistike (transportnih sredstava, informacionih i kontrolnih sistema, kadrova, procesa koordinacije i sl.).

Logistika i logističke aktivnosti su posebno povezane s transportnom djelatnošću i u okviru nje s pomorskim biznisom (lučki i pomorski transport), jer su svakodnevne, složene i dinamične. Dokazano je da smanjivanje logističkih troškova, efikasan logistički sistem i uspješna marketing logistika bitno utiču na

povećanje obim, kvaliteta i smanjivanje vremena transportnih usluga, a samim tim i na njihovu cijenu i poslovni rezultat. Strategija logistike ima veliki značaj za rješavanje fizičko-distributivnog premještanja roba, usluga i resursa od jednog do drugog tržišnog punkta, odnosno poboljšanja tzv. »servisa isporuke«.

Uticao logistike na poslovni uspjeh transportnih firmi doveo je do pojačanja težnji za izgradnjom *integrisanih logističkih sistema*. To se posebno odnosi na krupne broderske firme, velike morske luke i globalne mrežne organizacije pomorskog biznisa. Integrisana transportna logistika treba da otkriva i uklanja unutrašnje slabosti u sistemima transporta i snabdijevanja i na taj način neutralizuje tzv. »netolerantne troškove« (nepravovremena i netačna nabavka, nepravilan izbor transportnog sredstva i/ili transportnog puta, oštećenja i gubici tereta na putu, neprimjerene zalihe, nedostaci u transportnom osiguranju, nestručno manipulisanje robom, slabo i neblagovremeno informisanje o stanju robe u toku prevoza, nestručno i neblagovremeno obavljanje carinskih i drugih formalnosti i sl. (D. Pupovac et al. 2003, s. 63). Pored toga, ona treba da rješava brojne i kontinuirane neusklađenosti (*gaps*) u snabdijevanju između poslovnih subjekata (*business-to-business*), poslovnog subjekta i potrošača (*business-to-consumer*) i samih tržišnih odnosa ponude i tražnje. Osnovne neusklađenosti su brojne, a po karakteru mogu biti vremenske, prostorne i dr.²⁸ Najzad, integrisana transportna logistika treba da *integrira* marketinške, menadžmentske, inženjerske, tehničke, organizacione i informacione aktivnosti koje su usmjerene na efikasnu distribuciju (premještanje) narudžbi, proces nabavke, izbor lokacije proizvodno-uslužnih kapaciteta (fabrika, radionica, servisa, prodavnica, skladišta), pakovanje raznih resursa.

Orijentisanost transportne logistike na kupca kao korisnika transportne usluge direktno se dovodi u vezu s marketingom, ali pojedini autori smatraju da se tu radi više o isticanju smisla logistike - *zadovoljenje krajnjeg korisnika*, koje predstavlja mjeru objektivne tržišne verifikacije, kao i uspjeha i efikasnosti transportne firme. Naravno, ta mjera je pouzdanija i bolja što je marketing logistike integrisaniji, jer je manja mogućnost konflikata između pojedinih transportnih punktova (sektora i raznih drugih logističkih karika).

28 Npr. iz svakodnevnog poslovanja Luke Bar su poznati mnogi problemi u poslovanju nastali zbog slabe ili pogrešne fizičke distribucije: fenomeni deficita pojedinih roba i usluga, pogrešna isporuka, oštećenje ili uništenje robe, reklamacije na kvalitet, kvantitet i sl., obustava proizvodnjačkih usluga zbog prekida u snabdijevanju (inputa), nagomilane zalihe robe, itd.

Posmatrajući kroz prizmu osnovne definicije transportne logistike, u literaturi se razlikuje *pet logističkih funkcija u transportu*, i to: a) skladištenje i ekonomisanje zaliham²⁹, b) prevoz (zahtjevi u pogledu sigurnosti, brzine, cijene, intenzivnosti), c) nabavka, d) distribucija (kretanje i rukovanje robom – tj. teretom od momenta proizvodnje do momenta potrošnje) i e) komunikacije i informisanje (misli se na obezbjeđivanje kontinuiranih i pravovremenih tokova informacija).

Smatra se da prevoz povezuje različite logističke funkcije u jednu sistemsku cjelinu. Pri tome se posebna pažnja posvećuje kategoriji vremena. Tako je i nastao menadžment koncept »JIT« (*Just-in-Time*) - brzog i pouzdanog prevoza, orijentisan na smanjivanje troškova usled izostanka skladištenja³⁰. U osnovne *transportne logističke aktivnosti* spadaju: komuniciranje u distributivnim kanalima, kontrola zaliha, servis potrošača, predviđanje tražnje, upravljanje sirovinama i materijalima, proces, transport, skladištenje, manipulisanje, itd. Primjenom logističkih principa u transportu smanjuju se rizik, neizvjesnost i entropija sistema upotrebom kvalitetnih i pravovremenih informacija i informacione podrške, smanjenjem mogućnosti događanja nepovoljnih situacija, pojednostavljenjem logističkih transakcija i modeliranjem logističkih procesa i logističkog sistema.



Prikaz br. 4: Struktura integrisane marketing logistike transporta (prema: D. Lombert i J. Stock 1993, p. 5)

Postoje *tri osnovne karakteristike* marketing logistike (u upotrebi je i termin menadžment logistika)³¹ transportnog sistema, i to: uslužni karakter

29 Za pomorstvo je karakterističan *Cross-Docking* sistem ekonomisanja zaliham bez skladištenja, Radi se o brzom prevozu kontejnerskog tipa u okviru jedne tranzitne stanice. Naručuju se velike količine robe koje se odmah i direktno distribuiraju određnim stanicama. Ovaj sistem podrazumijeva potpunu informisanost svih učesnika.

30 Postoji mnogo rigidniji menadžment koncept »JIC« (*Just-in-Case*), koji se koristi za ponavljanje jedne ili uskog kruga operacija. Tu se radi o posebnom *know-how* transporta uz stroge zahtjeve u pogledu niskih troškova prevoza, stalne dostupnosti, velike učestalosti i pouzdanosti.

31 Prema definiciji američkog CLM (*Council of Logistics Management* - Savjet za logistički menadžment), *logistički menadžment* predstavlja

(praćenje i optimizacija kretanja resursa), integrisanost i funkcionalna koordinacija. Navedene karakteristike se ispoljavaju u logističkom reprodukcijom lancu koji obuhvata ulaz, proces i izlaz, pri čemu kao okvirni uslovi figurišu elementi tzv. matrice 7M: odovarajući kvalitet, proizvod, količina, termini, mjesto, korisnici i troškovi.

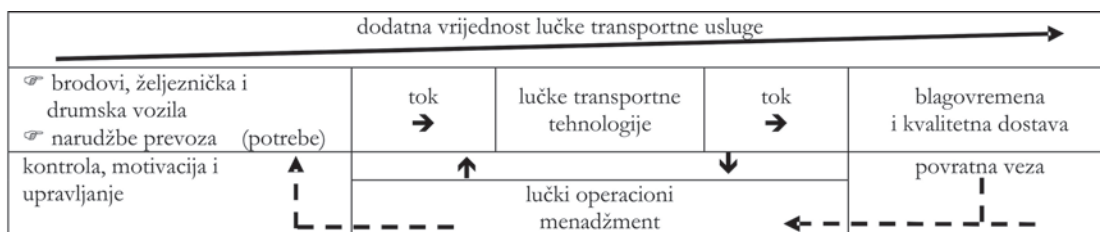
Posmatrajući integrisanu transportnu marketing logistiku kroz prizmu *lančanog sistema aktivnosti*, ona se može definisati kao postupak njihove optimizacije koje osiguravaju isporuku tereta kroz logistički lanac s jednog kraja na drugi (I. Kolanović i E. Badurina 2002, s. 229). U tom smislu, integrisana transportna marketing logistika pomaže pri donošenju odluka kada, gdje i koliko transportnih aktivnosti treba preduzeti, kojim sredstvima, na koji način (kako), i sl. *Transportni logistički lanac* čine ne samo transportne logističke aktivnosti od ulaza do izlaza, nego i sva tehnička sredstva logističkog sistema transporta, sve tehnološke faze, svi subjekti logističkog sistema, sve logističke informacije i svi komunikacioni kanali. *Logistički transportni proces* čine mnogobrojne transformacije inicijalnih resursa (kadrovskih, tehnoloških, finansijskih, uslužnih, informacionih³² i drugih) u vremenski i prostorno pozicionirane i integrisane elemente logističke podrške transporta.

Osnovni principi integrisane marketing logistike transporta su: a) da se troškovi prevoza integrišu u

ukupne troškove³³ i b) da se korisniku transportne usluge obezbijedi pravi proizvod (*right product*), u pravo vrijeme (*right time*), na pravom mjestu (*right place*), po prihvatljivoj cijeni, odnosno po pravim troškovim (*right cost*) i po pravim uslovima (*right condition*) – prema: G. Gecowets 1979, p. 5.

Da bi se stvorila logistička vrijednost transporta kao materijalna i nematerijalna korisnost od efikasne fizičke distribucije, potrebno je ne samo planirati, implementirati i kontrolisati sve logističke aktivnosti, nego i posjedovati materijalne, ljudske, finansijske i informacione resurse. Logistička vrijednost transporta predstavlja integrisanu nadogradnju ukupne vrijednosti, poslije proizvodne i marketinške vrijednosti. Ona direktno uslovljava značaj integrisane marketing logistike transporta.

Osnovni *zadatak marketing logistike transporta* je da što više integriše komunikaciono-informacionu, organizacionu, marketinšku, uslužnu i vremensku dimenziju i stavi ih u funkciju kontinuiteta prevoza, smanjivanja troškova prevoza po jedinici, smanjenja troškova zaliha (optimizacije zaliha) i krajnjeg cilja-kvalitetnijeg i potpunijeg zadovoljenja kupaca, što je i osnovni cilj marketinga. Ali za razliku od marketinških tehnika, logistički instrumentarijum je sasvim drugačiji, tako da je distribucija jedina zajednička karika u navedenim instrumentarijumima.



Prikaz br. 5: Uprošćena šema etapnosti lučkog transportnog procesa (prema: L. Mirošin, red. 2003, s. 73)

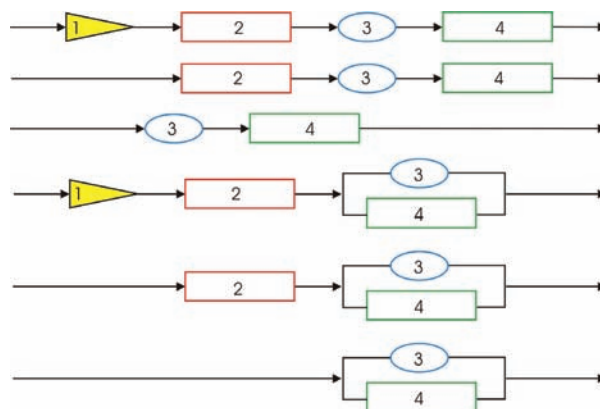
proces planiranja, organizacije i kontrole toka i skladištenja roba, materijala, usluga i informacija od tačke njihovog nastajanja do tačke njihove potrošnje, s ciljem da se uz najmanje troškove (najefikasnije) i najefektnije zadovolje potrebe korisnika. Iz navedene definicije proizilazi da je *suština logističkog menadžmenta* u primjeni upravljačkih funkcija (planiranje, rukovođenje, organizacija, kadrovska popunjenost i kontrola) na tokove roba, usluga i resursa od mjesta proizvodnje (ponude) do mjesta potrošnje (radi se o tokovima na ulazu u proizvodnju, tokovima u procesu proizvodnje i tokovima poslije proizvodnje (u prometu).

³² Podaci o izvorima sirovina i materijala, dobavljačima, fabrikama, distribucionim centrima, skladištima, proizvodima, korisnicima, raspoloživim vrstama transporta, prevoznicima, špediterima, rokovima isporuke, ograničenjima kapaciteta, cijenama prevoza (vozarinama kod morskog prevoza), itd.

5. Lučki transportni proces i lučke aktivnosti

Suština lučkog transportnog procesa detaljno se može sagledati iz nekoliko prikaza u nastavku. U prvom slučaju (prikaz br. 5), lučki transportni proces je uslovno modeliran etapno, pri čemu između svih

³³ Logistika kao nauka i funkcija se zasniva na konceptu ukupnih troškova TCC (*Total Cost Concept* – prema: D. Vasiljević 2001, s. 90). Zbog toga je menadžment koncept »JIT« usmjeren na smanjivanje ukupnih logističkih troškova. Normalno je da on podrazumijeva postojanje efikasnog, umreženog i kompleksnog *on-line* informacionog sistema, kao i detaljno planiranje kao dio strategijskog menadžmenta.



Prikaz br. 6: Mrežni način povezivanja transportnih operacija sa teretima (prema: Ibid., s. 74)

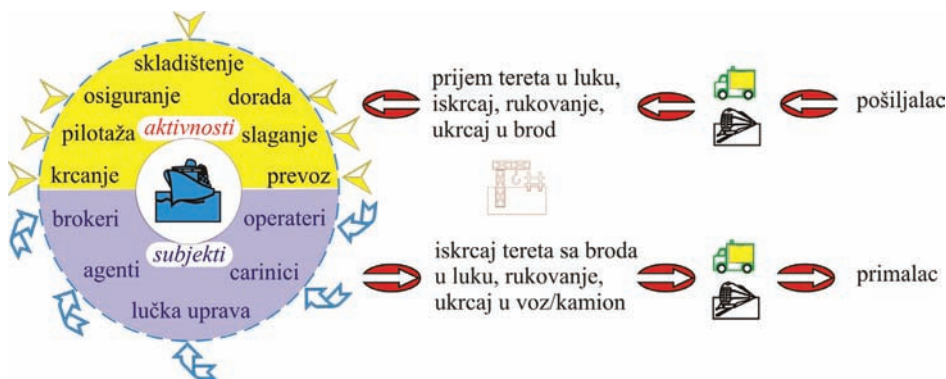
etapa djeluje povratna veza, dok se kontrola, motivacija i upravljanje kao sinhronizatori pojavljuju na svim etapama.

Iz prikaza br. 6 u nastavku, koji razmatra mrežni način povezivanja transportnih operacija s teretima, vidi se da su moguće različite kombinacije pojedinih transportnih operacija navedenih u legendi.

Legenda: 1 – očekivanje utovara/istovara; 2 – manevrisanje; 3 – istovar/utovar; 4 – formiranje dokumentacije.

Poslovno-tehničke sisteme morskih luka karakterišu izuzetno složene, brojne i visoko sofisticirane

kao proizvod lučkog sistema bile efikasne, pouzdane, kvalitetne, kompletne, pravovremene i integrisane sa ostalim oblicima transporta na ulazu i izlazu. Zato strategija razvoja logističkog sistema luke mora sadržati nekoliko bitnih *faktora uticaja*, kao što su: a) efikasan logistički sistem informacione podrške u luci, b) fleksibilan i integralan lučki transportni sistem koji omogućuje brzo kretanje tereta u svim pravcima i zamjenjivost transportnih sredstava, c) precizno vođenje evidencije o svim troškovima koji nastaju u lučkom logističkom lancu i permanentno nastojanje da se smanjuju u razumnim granicama, jer to utiče na



Prikaz br. 7: Aktivnosti i subjekti morske luke (prema sopstvenom straživanju u Luci Bar)

logističke transportne aktivnosti, koje integrišu fizičke tokove tereta, finansijske tokove i tokove informacija (prikaz br. 7). U zatamnjenoj gornjoj polovini prikazane su transportne aktivnosti, dok su u donjoj polovini (tamnije osijena površina) prikazani subjekti. I aktivnosti i subjekti koji ih realizuju su usmjereni na dvije osnovne faze kretanja tereta: *prvo*, od prijema tereta u luku do ukrcanja na brod, i *drugo*, od iskrcanja tereta s broda do njegove otpreme kamionom i/ili vozom.

Logističke aktivnosti morskih luka moraju biti prostorno i vremenski usklađene da bi *lučke usluge*

snižene cijene lučkih usluga i ostvarenje veće dobiti, d) zadovoljenje svih korisnika lučkih usluga, e) stalno osavremenjavanje lučke infrastrukture i redovno servisiranje postojećih transportnih sredstava, f) usklađivanje infrastrukture lučkih terminala sa okruženjem (drumskim, željezničkim i brodskim kapacitetima), usklađivanje ostalih lučkih logističkih karika i otklanjanje uskih grla i g) prilagođavanje svim promjenama posebno tehnološkim) u internom i eksternom okruženju.

6. Struktura integrisanog logističkog

| | | | | |
|---|---|------------------------------------|---|---|
| uticaj nacionalne privrede | | razne vrste saobraćajnih sredstava | | razne vrste tereta |
| | ↘ | ↓ | ↗ | |
| instituti nacionalne privrede | ⇒ | LOGISTIČKI LUČKI SISTEM | ⇐ | nove tehnologije transporta i pretovara |
| | ↙ | ↑ | ↖ | |
| instituti svjetske trgovine i pomorstva | | uticaj globalizacije | | razvoj transportnih pravaca |

Prikaz br. 8: Makrosistemski transportni lanac morske luke (prema: V. Orlandić 1999, s. 10) **sistema morske luke**

Savremeni lučki biznis zahtijeva ekonomično kretanje tereta, transportnih i drugih sredstava, koje podrazumijeva minimiziranje troškova, uz skraćivanje prostornih rastojanja, vremenskih rokova i smanjenje broja posrednika. Da bi se navedene lučko-transportne usluge obavile ekonomično, potrebno je razraditi naprednu logističku strategiju sistema morske luke, koja se zasniva na usavršavanju osobina lučkog sistema u pogledu kretanja tereta, brodova i kopnenih transportnih sredstava, kao infrastrukturnih i drugih osobina.

U ukupnom transportnom lancu lučki logistički sistem čini samo jednu kariku, koja je s ostalim karikama povezana širim makrosistemskim transportnim lancem. Sasvim je razumljivo da svi navedeni faktori uticaja iz višeslojnog, izuzetno promjenjivog i veoma složenog makro okruženja morske luke višestruko, raznovrsno i kontinuirano djeluju na stepen aktivnosti i uspješnosti njenog transportnog lanca. Upravo se kroz tu prizmu može sagledati značaj primjene integrisane marketing logistike, bez koje nije moguć savremeni sistem menadžmenta poslovnih sistema morskih luka. Šire razmatranje makrosistemskog okruženja morske luke prevazilazi okvire ove teme, jer duboko zalazi u institucionalne, političke, tehnološke i druge okvire međunarodnog karaktera. Za potrebe ovog rada mnogo je značajnije sagledati osnovne faktore lučkog mikrosistemskog transportnog lanca (prikaz br. 8). Iz nje se može sagledati direktna interna i eksterna povezanost morske luke (odnosno njenog integrisanog logističkog marketinga i sistema menadžmenta) sa raznim oblicima transporta tereta (željezničkim, kopnenim i morskim), domaćom i spoljnom trgovinom, raznim transportnim tehnologijama, mnogim subjektima (brodarima, agentima, špediterima, prevoznicima, krcateljima, i sl.), raznovrsnim uslužnim aktivnostima, carinskim institutima, kontinuiranim tokovima tereta

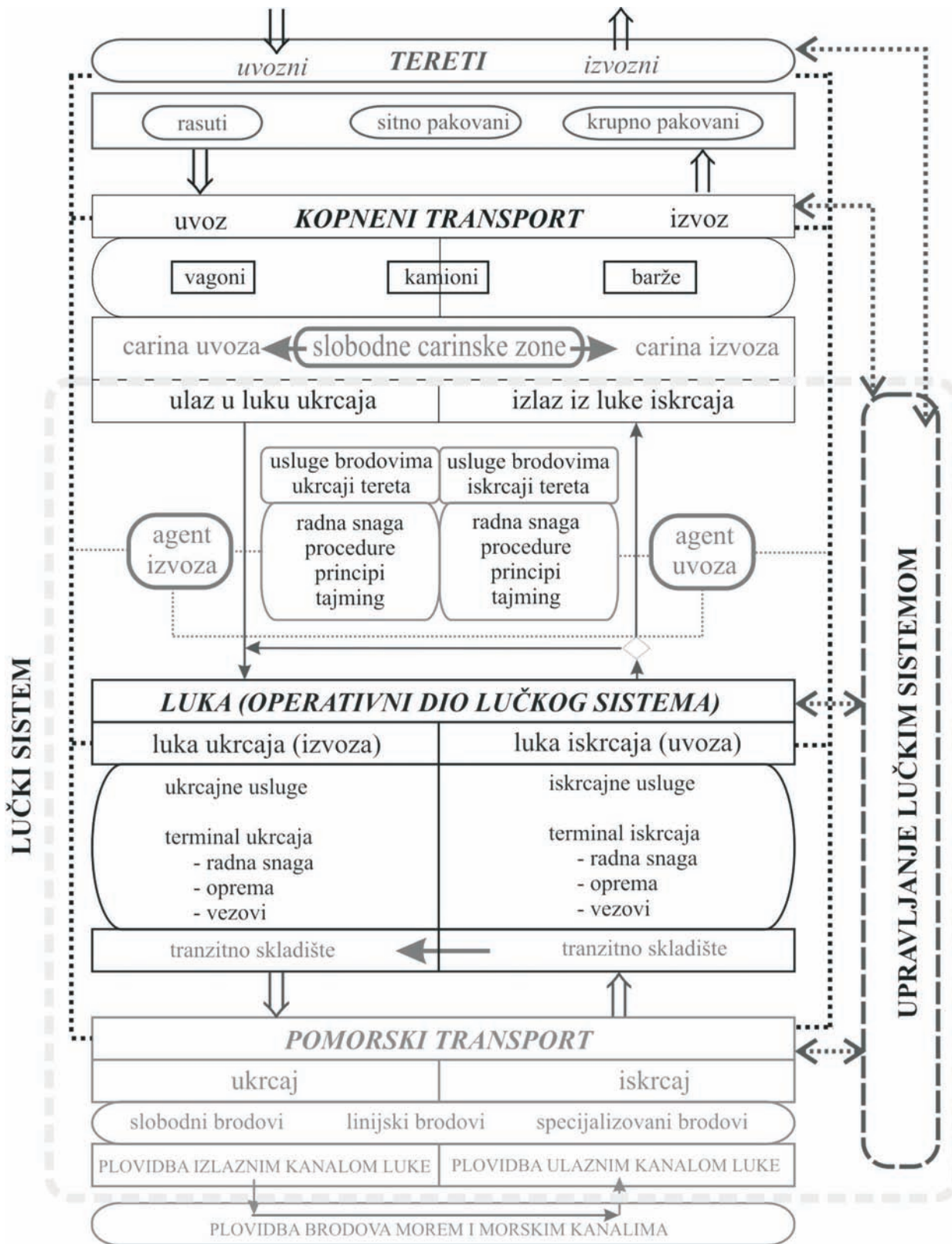
i usluga, itd.

U nastavku je na prikazu br. 9 šematski modeliran makrosistemski transportni lanac Luke Bar. U gornjem dijelu su predstavljeni razni oblici tereta koje dolaze i otpremaju se raznim vrstama kopnenog transporta, uz postojanje mogućnosti korišćenja slobodne carinske zone Luka Bar. U srednjem dijelu su prikazane razne vrste lučkih usluga, kako usluge brodovima, tako i ukrcajne, skladišne i iskrcajne usluge koje se obavljaju u operativnom dijelu Luke Bar. Najzad, u donjem dijelu prikaza figuriše pomorski transport koji se obavlja u Luci Bar, sa raznim vrstama brodova i raznim oblicima plovidbe. Prema mišljenju autora razmatranog modela J. Tauzovića, sva tri dijela čine kompletan lučki sistem, koji ima svoj menadžment (koji navedeni autor poistovjećuje sa upravljanjem).

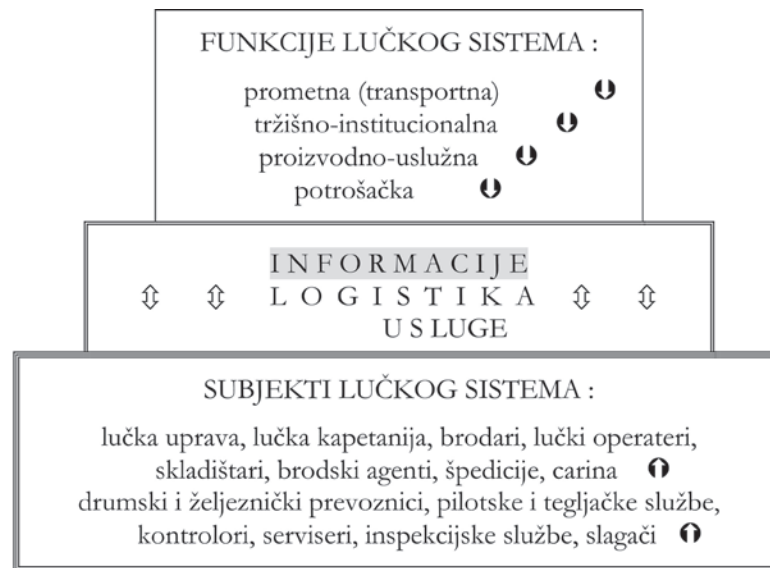
Zbog izbjegavanja nepotbnog komplikovanja šeme, izostavljena je *informaciona komponenta*, koja predstavlja neophodnu podršku i obavezan uslov povezanosti svih prikazanih tokova. Sagledavanjem navedenih složenih i brojnih povezanosti, koje su prikazane na prethodnom prikazu, dolazi se do nedvosmislenog zaključka o potrebi izgradnje što većeg stepena integrisanosti marketing logistike u morskim lukama.

7. Osnovna i institucionalna funkcija integralne lučke marketing logistike

U ukupnom transportnom toku (lancu) tereta od pošiljaoca do primaoca morska luka kao robno-transportni sistem predstavlja značajnu kariku koja spaja ne samo pomorski transport sa kopnenim (drumskim i željezničkim), nego i mnoge druge aktivnosti: spoljnotrgovinske (uvoz, izvoz, carinjenje, tranzit), inspeksijske, kontrolne, skladišne, i druge. U tom smislu, morska luka se može posmatrati kao *distribucioni i logistički sistem* koji se sastoji iz više funkcionalnih, organizacionih i prostornih djelova (cjelina).



Prikaz br. 9: Opšta šema lučkog mikrosistemskog transportnog lanca u Luci Bar (prema: J. Tazović Ibid, ss. 691, 694, 753,)



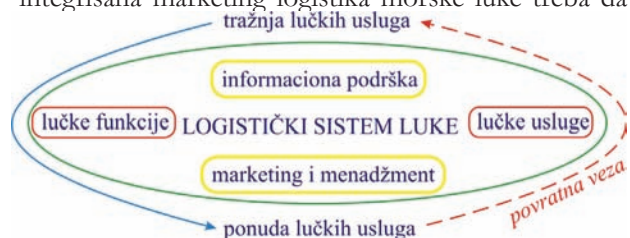
Prikaz br. 10: Osnovna funkcija lučke logistike (izvor: sopstveno istraživanje u Luci Bar)

Marketing logistika je važan faktor integracije i optimizacije svih osnovnih lučkih funkcija, aktivnosti i procesa. Ona povezuje sve lučke funkcije i subjekte lučkog sistema (prikaz br. 10 u nastavku). Na taj način, marketing logistika direktno utiče na stepen konkurentnosti lučkih usluga i stepen zadovoljenja potreba njihovih korisnika. Uspješno poslovanje morske luke zavisi od usklađenosti njenog sistema sa kopnenom transportnom infrastrukturom, s jedne, i pomorskim linijama, s druge strane. Navedena usklađenost zahtijeva fleksibilnu i prilagodljivu lučku poslovnu strategiju, koja se u najvećoj mogućoj mjeri mora oslanjati na marketing logistiku, odnosno na primjenu logističkih principa. To podrazumijeva veliki stepen informisanosti i kontinuiranu informacionu podršku, pojednostavljenost poslovnih transakcija, lučkih operacija i optimalnu integraciju svih logističkih i drugih lučkih funkcija. Drugim riječima, poslovna strategija morske luke mora se zasnivati na optimizaciji i integrisanosti svih lučkih aktivnosti koje osiguravaju pomjeranje (kretanje) tereta s jednog kraja luke na drugi, uz istovremenu maksimalnu podršku ostalih tokova (informacionih, finansijskih i uslužnih).

U navedenim aktivnostima učestvuju tehnički, tehnološki, organizacioni, radni i informacioni elementi (podsistemi) i svi subjekti lučkog sistema. Marketing logistika ima zadatak da ih uz pomoć raspoloživih komunikacionih kanala integriše na optimalan način, planira, organizuje i funkcionalno usmjeri na realizaciju svakodnevnih uslužnih lučkih poslova. To je jedini pravi put za ostvarenje zahtjeva korisnika lučkih usluga za što bržim, jeftinijim, kvalitetnijim i sigurnijim lučkim transportom, skladištenjem tereta i dr.

Iz prikaza br. 10 se vidi da se osnovna funkcija integralnelučke marketinglogistike sastoji u povezivanju osnovnih funkcija lučkog sistema (prometna, tržišna, uslužna i potrošačka) sa svim subjektima lučkog sistema, preko razvijenog informacionog sistema.

Lučka marketing logistička kompetencija se odavno smatra osnovnim faktorom konkurencije, koja je posebno došla do izražaja u periodu globalizacije. Polazeći od tržišno-institucionalnog aspekta poslovnog sistema uopšte, morska luka, pored regulisanja predaje prava svojine nad teretima, suštinski obuhvata organizovano, funkcionalno i ustaljeno povezivanje ponude i tražnje raznih lučkih usluga, tržišnih subjekata koji posluju u lučkom sistemu, robnih, radnih, finansijskih, informacionih i drugih preduzetničkih resursa i konkurišućih poslovnih ciljeva i motiva (prilagođeno prema: V. Drašković 2003, s. 100). Posmatrajući kroz navedenu prizmu, jasno je da integrisana marketing logistika morske luke treba da



uspostavi optimalni cjenovni, prostorni, vremenski, informacioni i dokumentacioni sklad u navedenim odnosima, kako bi svi korisnici lučkih usluga bili zadovoljni, a morska luka ostvarila pozitivan poslovni rezultat i stabilan razvoj. Usklađivanjem navedenih tržišno-institucionalnih odnosa, integrisana marketing logistika smanjuje ne samo uobičajene lučke troškove, nego i razne oblike transakcionihe troškova koji su

posebno izraženi u poslovanju morskih luka zbog karaktera djelatnosti i brojnosti učesnika.

Prikaz br. 11: Veza logističke i tržišne funkcije luke
(prilagođeno prema: J. Tauzović 2003, s. 563)

Proces operativne realizacije marketinške ideje upravljanja mnogobrojnim i složenim međusobnim vezama i odnosima s korisnicima lučkih usluga (CRM–*customer relationship management*) dovodi do značajnih promjena u strukturama, procesima i tehnologijama sistema lučkih usluga, koje imaju izuzetan značaj s logističkog aspekta. U toku logističkih usklađivanja odnosa morske luke s klijentima, sve više se primjenjuje navedena marketinška ideja, uglavnom u skladu sa “*uzajamno-jednoznačnim marketingom*” (*one-to-one-marketing*). U Njemačkoj se npr. koristi čak i širi pristup koji se naziva “*preduzeće s klijentom u centru pažnje*”, što znači da se svi unutrašnji procesi lučkog sistema usmjeravaju i organizuju u skladu s potrebama i prioritetima lučkih klijenata. Čini se da su svi logistički naponi usmjereni u pravcu ostvarivanja *integrisanih* operativnih isporuka po sistemu “*tačno na*

i metodama konstantno obezbjeđuje i realizuje uslove nabavke i prodaje lučkih usluga koje definiše služba lučkog marketinga, u uslovima promjenjivog internog i eksternog okruženja. Marketing generiše tržišne potrebe i formuliše konkretne zadatke, koje logistika treba riješi i uobličiti u kvalitetnim lučkim uslugama koje se nude na tržištu. Dakle, u odnosu marketinga i logistike morske luke prelamaju se tržišne komponente, tj. odnosi ponude i tražnje koji se na njemu uspostavljaju.

vrijeme” (*just-in-time – JIT*) i sinergističkih efekata koji povećavaju dodatnu vrijednost lučke usluge. Navedeni CRM pristup podrazumijeva, pored usavršavanja organizacionih struktura, pravilan izbor informaciono-komunikacione i transportne tehnologije i obavezan razvijeni *integracioni logistički sistem* (kao što je npr. menadžment lanca isporuka SCM– *Supply Chain Management*).

Pošto marketing logistika lučkog sistema planira procese (tokove tereta) u organizaciono-tržišnom smislu, službe lučke logistike razrađuju i optimizuju konkretne operacione zadatke - snabdijevanje, transport, skladištenje, čuvanje, pakovanje i sl. Naravno, lučka *integrisana marketing logistika* ima zadatak da precizira odvojene funkcije organizacije, optimizacije i upravljanja procesima i da ih sinhronizuje, kako bi *integrisana lučka usluga* u što većoj mjeri zadovoljila korisničke zahtjeve koje dostavlja marketing (u pogledu potrebne brzine, kvaliteta, kompletnosti i raznovrsnosti servisa, reklamacija, itd.). Lučka integrisana marketing logistika se u navedenom smislu može posmatrati i kao specifičan instrument marketinga, koji svojim sredstvima

8. Zaključak

Mogućnosti primjene integrisane marketing logistike kod lučko-transportnih usluga su izuzetno velike, što se potvrđuje i na primjeru crnogorske Luke Bar. I pored nedovoljne izgrađenosti, a samim tim i primjene integrisane marketing logistike u navedenom lučko-transportnom sistemu, Luka Bar je svjesna njenih prednosti. Zbog toga nastoji da stalno usavršava brojne logističke infrastrukturne aspekte, u cilju smanjivanje logističkih troškova, povećanja obima i kvaliteta izvršenih usluga, kao i smanjivanje vremena njihovog trajanja, tj. poboljšanja tzv. »servisa isporuke«. Brz, efikasan, pravovremeni i kvalitetan prevoz tereta treba da doprinese stvaranju dodatne vrijednosti i ostvarenju boljeg poslovnog rezultata i stabilnog ekonomskog rasta. To je moguće ostvariti usavršavanjem materijalnih, ljudskih, finansijskih i informacionih resursa.

Poslovna strategija Luke Bar se zasniva na optimizaciji i integrisanosti svih lučkih aktivnosti, kao i na uvažavanju značaja svih faktora lučkog mikrosistemskog transportnog lanca. Poseban značaj u tome ima marketing logistika, jer predstavlja važan faktor integracije i optimizacije svih osnovnih lučkih funkcija, aktivnosti i procesa. Ona povezuje sve lučke funkcije i subjekte lučkog sistema

Pošto između marketinga i logistike postoje brojne i tijesne veze, marketing logistika morske luke mora uzimati u obzir činjenicu da integrisana logistička vrijednost predstavlja nadogradnju ukupne vrijednosti, poslije proizvodne i marketinške vrijednosti, u smislu uvažavanja i jednih i drugih kriterijuma prilikom donošenja odluka, ali i međusobnih razlika.

Literatura

Gecowets, G. (1979), »Physical distribution management«, Defense Transportation Journal 35, N° 4.

Sergeev, V. I. (2005), Korporativna logistika – 300 odgovorova na voprosi profesionalov, Moskva: Infra-M.

Illeris, S. (1996), Service Economy – A Geographical Approach, New York: John Wiley and Sons.

Kolanović, I., Badurina, E. (2002), »Lučki sustav u logističkom lancu«, Pomorski zbornik br. 40, ss. 223-49.

Kurganov, V. (2006), Logistika. Transport i sklad v cepi postavok tovarov, Moskva: Knižnij mir.

Mirošin, L. B. , red. (2003), Transportnaja logistika, Moskva: Ekzamen.

Pupovac D., Zelenika R. i Boras I. (2003), »Marketing logističkoga sustava«, Naše more br. 50 (1-2), 61-67.

Roca, Božidar (2004), Marketing logistika, Bački Petrovac: Kultura.

Stock J. R., Lambert M. D. (2001), Strategic Logistics Management, New York: McGraw-Hill.

Stanivuković, Dragutin (2003), Logistika-organizacija i menadžment, Novi Sad: Fakultet tehničkih nauka.

Tauzović, T. Jovo (2001), Sistemska teorija upravljanja, II dio: primjena u morskome brodarstvu i lukama, Podgorica, Univerzitet Crne Gore.

Vasiljević, Dragan (2001), »Logistički menadžment u modeliranju snabdevanja i distribucije proizvoda«, Strategijski menadžment br. 4, ss. 89-93.

www.lukabar.cg.yu

www.luka.kp.si

www.lukarijeka.hr

POSSIBILITIES OF APPLIING INTEGRATED MARKETING LOGISTIC IN THE HARBOUR-TRANSPORTATION SERVICES

Conclusion:

Possibilities of applying integrated marketing logistics in harbour-transport services are extremely big, which is illustrated by the example of the Montenegrin Port of Bar. Besides the fact that the company is still insufficiently developed, and consequently is insufficiently applying the integrated marketing logistics, the Port of Bar is aware of its advantages. That is why it constantly strives to improve numerous logistic infrastructural aspects, with the aim to decrease logistics expenses, to increase the volume and quality of provided services as well as to reduce the duration of provided services i.e. to improve the so called "delivery service". Fast, efficient, timely and high-quality transport of cargo should contribute to creation of added value and better business results as well as stable economic growth. It is all achievable by improving human, financial and information resources.

Business strategy of the Port of Bar is based on optimization and integration of all harbour activities, as well as on appreciating the significance of all factors of harbour micro-systematic transport chain. Marketing logistics has a special importance also since it represents an important factor for integration and optimization of all basic harbour functions, activities and processes. It connects all harbour functions and subjects of the harbour system.

Since there are numerous and tight connections between marketing and logistics, the marketing logistics of sea port has to take into account the fact that integrated logistics value represents the building up of a total value, after productive and marketing values, in the sense of appreciation of all criteria in the decision making process as well as mutual differences.