

Dr. BLAŽ BOGOVIĆ
Fakultet prometnih znanosti
Zagreb

Promet i čovjekova okolina
Pregled
UDK: 656.1/2:338.48
Primljeno: 27.06.1989
Prihvaćeno: 12.12.1989

UTJECAJ OKOLINE NA PROMJENU STRUKTURE USLUŽNIH DJELATNOSTI

SAŽETAK

U radu se razmatra međuzavisnost uslužnih djelatnosti i njihove okoline, konkretno, između transporta kao davaoca usluga i turizma kao primaoca u određenom okruženju. Autor ukazuje na tendencije u razvijanim zemljama Evrope koje nastoje što više teškog cestovnog prometa orijentirati na željeznicu i tako smanjiti zagađivanje okoline i omogućiti bolji promet putničkim vozilima.

1. UVOD

Do potreba za promjenom strukture proizvodnih i uslužnih djelatnosti dolazi ako korisnici nisu zadovoljeni, odnosno, kada proizvod ili usluga kvalitativno ne zadovoljavaju inače sve izbirljiviju potražnju. U tim uvjetima proizvodnja ne odgovara formiranoj strukturi potrošnje. Dodaju li se tome i tržišna nastojanja privrednih subjekata koja, između ostalog, znače i konkurentne uvjete privređivanja, to poremećaji u reprodukcijom ciklusu različito djeluju na pojedine sfere reprodukcije. Vjerojatno da najteža situacija može biti kada ti poremećaji zahvate privredne tokove, a ako se radi o međunarodnim faktorima, problem se multiplicira.

U kontekstu problematike ovoga rada kada su turizam i promet izloženi izazovima međunarodnog tržišta, što znači, prije svega, konkurenciji, to se poremećaji strukture odražavaju najprije na uspješnost tih grana, odnosno, njihovih komplementarnih djelatnosti, a zatim i na nacionalnu ekonomiju. Kako se sve zemlje ne nalaze na istom nivou razvijenosti, već imaju svoje specifične faktore razvoja, što znači i različite mogućnosti kombiniranja, to je presudno izabrati one faktore s kojima će biti konkurentne. Bez daljnje rasprave za Jugoslaviju su to turizam i promet.

Znači turizam i promet se trebaju prilagoditi međunarodnom tržišnom okruženju. U kontekstu postavljen je problematike prilagodavanje je promjena strukture proizvodnje turističkih i transportnih usluga. U daljnjoj razradi to će biti nove usluge jer postojeće treba ili osuvremeniti ili u većem dijelu inovirati.

2. MEĐUZAVISNOST USLUŽNIH DJELATNOSTI I NJIHOVE OKOLINE

Shvaćajući transportnu djelatnost kao nastavak ciklusa proizvodnje i njezin proizvod, kao i druge usluge, koje se sastoje od promjene mjesta, ovdje se neće ulaziti u dublja teorijska razmatranja. Svođeci problematiku na svrhu ovoga prikaza kome je neophodnost izmjena strukture ponude temeljena na zahtjevima potražnje i ponude, promjene se svode na otvaranje novih segmenata transportnog tržišta.

Ako se transportno tržište, ili u širem kontekstu okolina u kojoj djeluju nosioci transportne djelatnosti, ograniči s internim (ponuda) i eksternim (potražnja) faktorima, mogu se s obzirom na izražene odnose inicirati različite strateške situacije kao:

- nepovoljni i interni i eksterni faktori,

- interni nepovoljni, a povoljni eksterni faktori,
- interni povoljni, a nepovoljni eksterni faktori i
- povoljni i interni i eksterni faktori.

Svaka od navedenih situacija zahtijevat će i različite strateške odluke u konkretnom slučaju.

S obzirom da je promet sastavni dio privredne djelatnosti to se i privredni poremećaji odražavaju na promet i obrnuto. A kako se svjetska privreda i međunarodna razmjena nalaze na početku formiranja jedne nove strukture proizvodnje koja se bazira na novim tehnološkim dostignućima, to se često govori da je potrebno prilagoditi nacionalne privrede očekivanoj novoj tehnološkoj revoluciji. U tom pogledu empirijski je dokazano da se puno brže i efikasnije prilagođavaju oni subjekti koji imaju kao osnovu svoga rasta izvoznju ekspanziju, umjesto supstitucije uvoza. U pravilu, djelatnosti koje svoj razvoj baziraju na izvoznju ekspanziji brže i efikasnije se prilagođavaju strukturnim promjenama jer se moraju prilagođavati međunarodnom tržištu gdje je konkurencija puno jača. S druge strane, oni koji se više ili isključivo oslanjaju na faktore domaće potražnje djeluju na domaćem tržištu. A domaćem tržište je, često puta, zaštićeno od međunarodne konkurencije. Prividno se može reći da se lakše diše. Međutim, to je politika kratkog daha. Čim nema konkurencije dolazi do monopolizacije utjecaja pa se takvi tržišni odnosi tretiraju kao tržište prodavalaca. U takvoj situaciji ponudaci i ne razvijaju svoje razvojne i poslovne aktivnosti. Ako sad ubrzo dode do potrebe za prestrukturiranjem proizvodnje u pravcu zamjene modelom razvoja, dolazi do teškoća. One nastaju po više osnova, a neke od njih su:

1. nerazvijene poslovne i istraživačko-razvojne funkcije koje su preduvjet za prilagođavanje promjenama u poslovnoj orijentaciji,
2. pretežna orijentacija na domaćem tržište koje karakterizira prekomjerna potražnja i visoka inflacija, te ni nema potrebe za razvojem. To znači da se ponudaci ni na domaćem tržištu ne ponašaju prema suvremenim principima marketinga, a kako će se onda podvrgnuti konkurenciji na međunarodnom tržištu?
3. cijena uspjeha na međunarodnom tržištu znatno je viša upravo zbog rizika što ga nameće to tržište,
4. kada nema konkurencije onda je u većem stupnju izražen normativizam koji, međutim, s druge strane limitira brže i efikasnije prilagođavanje privrednog subjekta.

Treba dodati da veći oslonac na domaćem faktoru potražnje znači i manju potrebu za bržim organizacijskim prilagođavanjem jer su promjene u domaćem okruženju, u pravilu, manje dinamične od promjena u međunarodnom okruženju. A međunarodno okruženje može biti povoljno i nepovoljno.

Povoljni geoprometni položaj Jugoslavije određen je prirodnim prednostima za razvoj prometne a time i turističke djelatnosti. Ovo time što prirodni putevi idu područjem Jugoslavije, a to se reflektira na intenzitet tokova putnika i robe zapadnoevropskih, istočnoevropskih i drugih zemalja bližeg ili daljnijeg okruženja. Radi toga treba polaziti od činjenice da je jugoslavenski prometni

