



Marketinška strategija javnog poduzeća pri uvođenju nove usluge parkiranja

Nina Valčić*, Tina Vukasović**

*mag. oec., DOBA Business
School Maribor,
nina.valcic@hotmail.com

**prof. dr., DOBA Business
School Maribor,
tina.vukasovic@net.doba.si

©Copyrights are protected by =
Avtorske pravice so zaščitene s:

Creative Commons Attribution-
Noncommercial 4.0
International License (CC BY-NC
4.0) = Priznanje avtorstva-
nekommercijsko 4.0 mednarodna
licenca (CC BY-NC 4.0)

DOI 10.32015/JIBM.2023.15.2.2

Mednarodno inovativno
poslovanje =
Journal of Innovative Business
and Management

ISSN 1855-6175

Sažetak: Javna poduzeća su produžena ruka lokalne vlasti. Javni sektor može koristiti marketing ne samo vezano za poslovanje, već i za promicanje određenih „poželjnih“ ponašanja ili ideja. Javni sektor praktički djeluje bez ikakve konkurencije jer je njegovo djelovanje usmjereno provođenju ciljeva lokalne, regionalne, a samim time i državne uprave. Rast poslovanja javnih poduzeća, odnosno trgovačkog društva pridonosi rastu poslovanja i kvaliteti življenja područja na kojem djeluju. Svaki rast poslovanja donosi određene rizike. Za pravilnu provedbu potrebno je dobro proanalizirati stanje, poziciju i mogućnosti poduzeća te konkurenciju pri čemu ne treba isključiti i spremnost samih djelatnika. Internetskim istraživanjem 63 korisnika usluga parkirališta u gradu Rijeci istražene su navike i stavovi o kvaliteti ponude parkiranja vezano za lokaciju i cijenu ponude. Na konkretnom primjeru trgovačkog društva Rijeka plus d.o.o. istražen je utjecaj korisnika na stvaranje daljnjih odluka u poslovanju. Kroz istraživanje utvrdili smo na koji način i u kojoj mjeri strategija marketinga utječe na nužnost i opravdanost donošenja ponekad i rizičnih odluka radi rasta na tržištu i zadržavanja mjesta predvodnika. Uvođenje nove usluge pridonosi kvalitetnijem i sigurnijem prometovanju u gradskom središtu, pridonosi očuvanju izgleda središta grada, pridonosi uvođenju zelenijih rješenja, te gradi povjerenje sugrađana.

Ključne riječi: marketing, strategija marketinga, javna poduzeća, nova usluga parkiranja

JEL: M31

Tržna strategija javnoga podjetja ob uvajanju novega parkirnegu servisa

Povzetek: Javna podjetja delujejo kot podaljšana roka lokalne oblasti. Javni sektor lahko uporablja marketing ne samo v zvezi s poslovanjem, ampak tudi za promocijo določenih »zaželenih« vedenj ali idej. Javni sektor tako rekoč deluje brez konkurence, saj je njegovo delovanje usmerjeno v uresničevanje in upoštevanje ciljev lokalne, regionalne in državne uprave. Rast poslovanja komunalnih podjetij oziroma trgovskih družb prispeva k rasti poslovanja in kakovosti življenja na območju delovanja. Vsaka rast poslovanja prinaša določena tveganja. Za pravilno izvedbo je potrebno skrbno analizirati stanje, položaj in sposobnost podjetja in konkurence, pri tem pa ne izključiti pripravljenosti samih zaposlenih. S spletno anketo 63 uporabnikov parkirnih storitev v mestu Reka, smo raziskali navade in odnos do kakovosti ponujenih parkirnih storitev glede na lokacijo in ceno storitve. Vpliv uporabnikov na kreiranje nadaljnjih poslovnih odločitev smo raziskovali na konkretnem primeru gospodarske družbe Rijeka plus d.o.o. V raziskavi smo ugotavljali, na kakšen način in v kolikšni meri marketinška strategija vpliva na nužnost in upravičenost sprejemanja tveganjih odločitev, rasti na trgu in ohranjanje vodilnega položaja. Uvedba nove storitve prispeva h kakovostnejšemu in varnejšemu prometu v mestnem jedru, ohranjanju podobe mestnega jedra, uvajanju bolj zelenih rešitev ter krepi zaupanje someščanov.

Ključne besede: trženje, trženjska strategija, javna podjetja, nov parkirni servis

1 UVOD

Želja za mobilnosti i raznolike aktivnosti stanovništva u gradovima uz sve veći broj osobnih vozila uzrok su nedovoljnog gradskog prostora namijenjenog parkiranju. Ujedno, veliki broj javnih gradskih površina namijenjenih pješacima sve više je uzurpiran nepravilnim zaustavljanjem i parkiranjem sve većeg broja osobnih vozila. Nedostatak šire ponude rješenja pri organiziranju parkirališnih mjesta u gradu smanjuje sigurnost svih sudionika u prometu, i pješaka i vozača, te utječe na standard života u gradu. Ovakva situacija sve više zabrinjava javnu upravu koja je dužna kroz djelovanje javnih organizacija omogućiti sigurniju mobilnost građana na javnim površinama. Ulazak Hrvatske u članstvo Europske Unije utječe na kvalitetnije primjenjivanje postojećih zakona i propisa, odnosno njihovo prilagođavanje zahtjevima EU. U ovakvim situacijama potrebno je djelovanje javnog poduzeća koje obavlja djelatnost na temelju odluke predstavničkog tijela jedinice lokalne uprave. Javna poduzeća jesu pod nadzorom lokalne jedinice koja u skladu sa svojom poslovnom politikom imenuje upravu tih poduzeća, njihovu cijenu te strategiju razvoja.

Suvremeno javno poduzeće teži zadovoljenju potreba korisnika usluga, pri čemu blisko surađuju s državnim i lokalnim ustanovama, čime se omogućuje usklađen razvoj područja djelovanja (općina, gradovi, županije). Usluge parkiranja na uređenim javnim površinama i u javnim garažama ubrajaju se u komunalne djelatnosti prema članku 24. Zakona o komunalnom gospodarstvu NN 68/18, 110/18, 32/20 od 20. ožujka 2020. godine. Članak 25 istog Zakona (Zakon.hr, 2018.) navodi da se pod navedenim uslugama ne podrazumijeva pružanje usluga parkiranja na površinama i garažama koje nisu u vlasništvu jedinice lokalne samouprave. Usluge komunalne djelatnosti poduzeća osnova su kvalitete života stanovništva područja na kojem djeluju. Jedan od razloga poslovanja je nuđenje određenih vrijednosti kupcima svojih proizvoda te stvaranje profita. Uspješnost tog procesa omogućuje rast poduzeća. Poduzeća koja su zadovoljna trenutnim stanjem dolaze u opasnost da nazaduju, odnosno stvara se pitanje opstanka na tržištu. Profit se ostvaruje povećanjem prodaje na određenom tržištu ili širenjem na nova tržišta, proširenjem ili uvođenjem nove linije proizvoda, uvođenjem nove tehnologije (Renko, 2009.). Tijekom vremena razvijene su razne strategije marketinga koje pravilnim prepoznavanjem realne situacije mogu usmjeriti poslovanje poduzeća i utjecati na njegovu konkurentnost na tržištu.

Pri planiranju parkirališta važno je što racionalnije iskoristiti raspoloživi prostor, te pristupljenosti pješacima. Primjena novih tehnoloških rješenja kod prometa u mirovanju, nudi veći broj parkirališnih mjesta na manjoj površini. Usluga parkiranja u automatskim mehaničkim garažama primjenjuje se duži niz godina širom našeg globusa što u našem slučaju predstavlja postavljanje postojeće usluge na novo tržište. Uvođenje nove usluge parkiranja stvara uvjete za efikasnije iskorištavanje javnih površina namijenjenih parkiranju, te trgovačkom društvu pruža mogućnost poboljšanja poslovanja i povećanje profita. Gledajući šire vraća se povjerenje stanovništva te raste ugled trgovačkom društvu odnosno lokalnoj vlasti. Usluga parkiranja u automatskoj mehaničkoj garaži vozaču osobnog vozila stvara uvjete povećanja životnog standarda.

Istraživačko pitanje je istražiti navike, potrebe i stavove korisnika usluga klasično organiziranog javnog prostora za parkiranje osobnih vozila i ulogu koju ima odabir pravilne strategije i primjene marketinga pri uvođenju nove usluge u poslovanju trgovačkog društva. Namjena javnih parkirališnih i garažnih mjesta jest da su dostupna svim potencijalnim korisnicima.

2 METODOLOGIJA I UZORAK ISTRAŽIVANJA

Svrha istraživanja je prikaz stvaranja projekta uvođenja nove usluge javnog poduzeća, kao podrške u nastaloj situaciji kroz teorijski i praktični dio utvrđivanjem stvarnog mišljenja i percepcije (ne)vozača motornih vozila o uvođenju nove usluge parkiranja, a kroz prikaz trgovačkog društva Rijeka plus d.o.o.. Uvođenje ove usluge može omogućiti dugoročan napredak trgovačkog društva te kroz veće zadovoljstvo svih sudionika u prometu poboljšati percepciju opravdanosti djelovanja i poslovanja.

Metode istraživanja radi dobivanja primarnih podataka jesu metoda analize, metoda komparacije, metode deskripcije, kvantitativna metoda postavljanjem ankete. Anketa provedena je u Rijeci tijekom sedam dana, od 31. ožujka 2023. do 7. travnja 2023. godine. Anketa je provedena uzorkom snježne kugle, odnosno korisnici s područja središta grada međusobno su dostavljali link ankete. Anketa se sastoji od 23 pitanja. Cilj istraživanja bio je utvrditi zadovoljstvo korisnika parkirališta, detektirati potencijalne probleme i njihovu učestalost te utvrditi opravdanost uvođenja nove usluge parkiranja u automatskoj garaži.

Tablica 1: Demografski sastav anketiranih ispitanika

Sociodemografski pokazatelji		%
spol	muški	46,8 %
	ženski	53,2 %
	ukupno	100,0 %
dob	manje od 20 godina	3,2 %
	21 do 40 godina	53,2 %
dob	41 do 60 godina	33,9 %
	više od 60 godina	9,7 %
	ukupno	100,0 %
razina obrazovanja	osnovna škola	0,0 %
	srednja stručna sprema	33,8 %
	viša stručna sprema	32,3 %
	visoka stručna sprema	33,9 %
	ukupno	100,0 %

Izvor: vlastita izrada (2023.)

Spolna struktura anketiranih korisnika parkirališta/garaža (tablica 1) sastoji se od 46,8 % muškaraca i 53,2 % žena. Prema dobi, najviše anketiranih, njih 53,2 % pripada skupini od 21 do 40 godina, dok najmanji postotak od 3,2 % čini dobna skupina mlađih od 20 godina. Prema stupnju obrazovanja odgovori su jednaki 33,9 % kod SSS (srednja stručna sprema) i VSS (visoka stručna sprema).

Spolna struktura anketiranih korisnika parkirališta/garaža (tablica 1) sastoji se od 46,8 % muškaraca i 53,2 % žena. Prema dobi, najviše anketiranih, njih 53,2 % pripada skupini od 21 do 40 godina, dok najmanji postotak od 3,2 % čini dobna skupina mlađih od 20 godina. Prema stupnju obrazovanja odgovori su jednaki 33,9 % kod SSS (srednja stručna sprema) i VSS (visoka stručna sprema).

3 REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U nastavku prikazujemo rezultate koji nam otkrivaju prioritete, motivaciju i interese ispitanika. Iz odgovora ćemo saznati u kojoj su ulozi ispitanici u odnosu na korištenje površine parkirališta/garaža, postoji li dovoljno parkirnih mjesta u blizini njihovih odredišta, koliko često koriste površine javnih parkirališta/garaža, razloge korištenja površina javnih parkirališta/garaža, parkiraju li isključivo na označenim parkirnim mjestima.

Istražili smo zadovoljstvo korisnika količinom parkirnih mjesta u blizini odredišta. Parkirališta i garaže radi konfiguracije tla, ali i izgrađenosti određenog dijela grada, nisu uvijek postavljena u skladu s potrebama korisnika.



Graf 1: Prikaz ponude parkirnih mjesta u blizini odredišta
Izvor: vlastita izrada (2023.)

Pri pitanju o ponudi parkirnih mjesta 79,0 % ispitanih izjavio je da smatra da postoji manjak parkirališnih mjesta u blizini odredišta (graf 1).



Graf 2: Prikaz važnosti korištenja označenih mjesta kod vozača
Izvor: vlastita izrada (2023.)

Kod pitanja o važnosti parkiranja na označeno parkirno mjesto u blizini svojeg odredišta, rezultati navode da je kod 61,3 % anketiranih parkiranje na označenom parkirnom mjestu važno, dok 38,7 % odabire odgovor da parkira što bliže odredištu bez obzira je li parkirno mjesto označeno ili nije (graf 2).



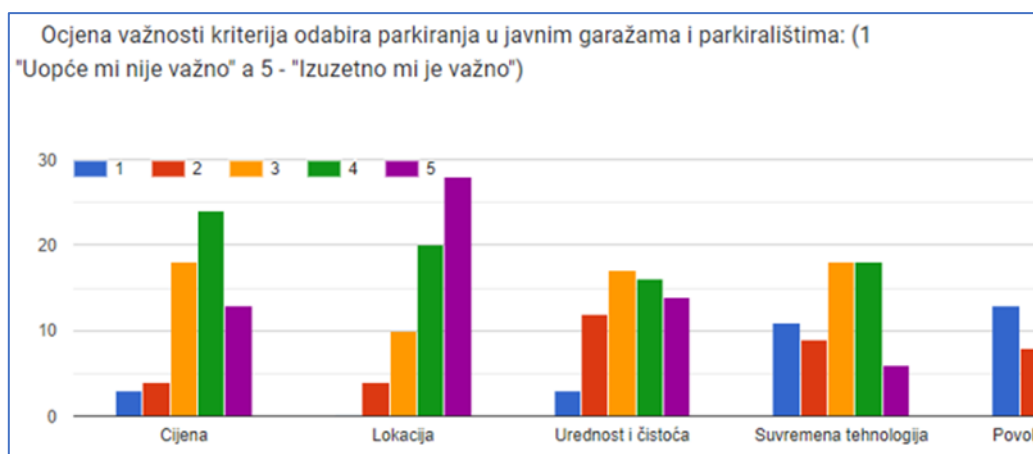
Graf 3: Prikaz vremena utrošenog na traženje označenog parkirnog mjesta
Izvor: vlastita izrada (2023.)

Na pitanje o utrošku vremena pri traženju slobodnog označenog parkirnog mjesta, 24,2 % ispitanika utroši više od 10 minuta. Grupa koju čini 43,5 % ispitanika utroši od 5 do 10 minuta tražeći označeno parkirališno mjesto, dok ostatak od 37,3 % na traženje utroši manje od pet minuta (graf 3).



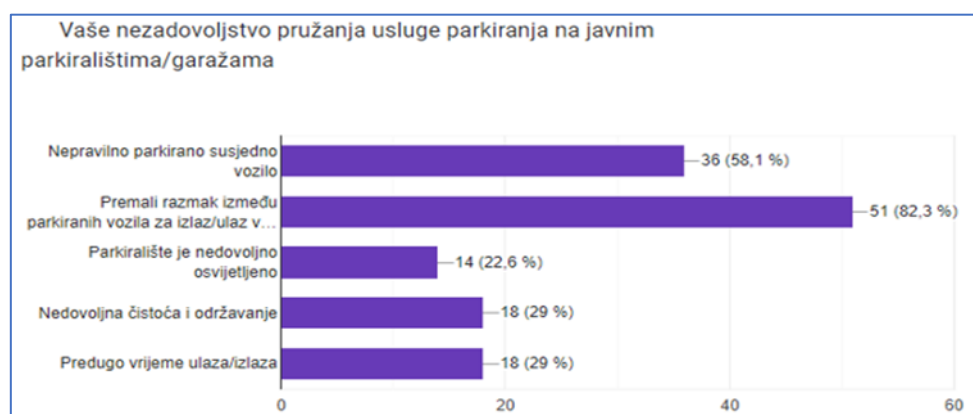
Graf 4: Prikaz zadovoljstva dosadašnje organiziranosti usluge parkiranja
Izvor: vlastita izrada (2023.)

Pri upitu o zadovoljstvu dosadašnjom organizacijom usluge parkiranja odgovori su varirali; visokih 41,9 % je nezadovoljno organiziranošću usluge parkiranja, 17,7 % potpuno je nezadovoljno dok je zadovoljno 8,1 % korisnika. Odgovor niti zadovoljno niti nezadovoljno odabrala je grupa od 32.3 % ispitanika (graf 4).



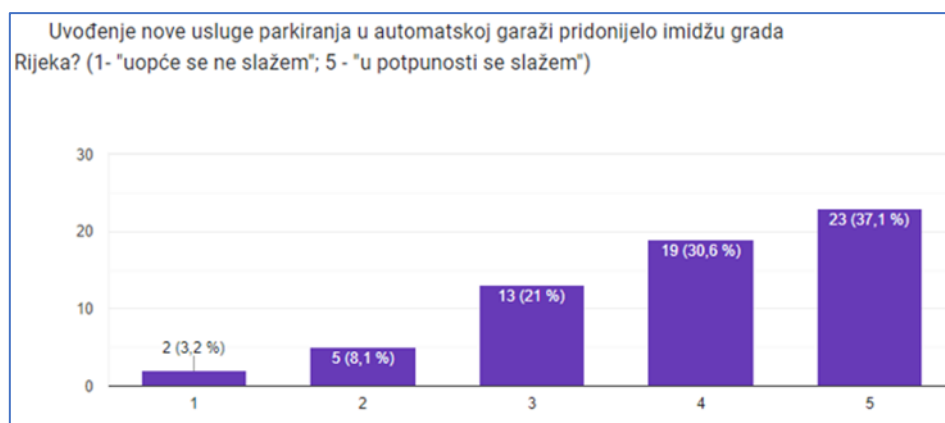
Graf 5: Prikaz ocjena kriterija važnosti odabira parkiranja u javnim parkiralištima/garažama
Izvor: vlastita izrada (2023.)

Iz grafičkog prikaza kriterija odabira parkiranja u javnim garažama i parkiralištima najviše je istaknuta lokacija (28,0 %), cijena se nalazi na drugom mjestu dok je suvremena tehnologija dobila nešto višu ocjenu od urednosti i čistoće (graf 5).



Graf 6: Prikaz razloga nezadovoljstva pri pružanju usluge parkiranja na javnim parkiralištima/garažama
Izvor: vlastita izrada (2023.)

Iz dobivenih odgovora o nezadovoljstvu pružanja usluge parkiranja na javnim parkiralištima/garažama kao najveći razlog nezadovoljstva pri korištenju usluge parkiranja na javnim parkiralištima/garažama (82,3 %) odabran je premali razmak između parkiranih vozila. Slijedi nezadovoljstvo radi nepravilno parkirano susjedno vozilo (58,1 %), dok je u 29 % ispitanika razlog bila nedovoljna čistoća i predugo vrijeme ulaska/izlaska u/iz javnih parkirališta/garaža (graf 6).



Graf 7: Prikaz mišljenja ispitanika o utjecaju nove usluge parkiranja i imidža grada
Izvor: vlastita izrada (2023.)

Odgovori dobiveni na pitanje doprinosa usluge parkiranja u automatskoj mehaničkoj garaži imidžu grada pokazuju da 67,7 % ispitanika potvrđuje tu izjavu. Neutralno je 21 % ispitanika, dok se 11,3 % ne slaže ili se uopće ne slaže (graf 7).

Dodatni prijedlozi ispitanika:

Uskladiti mjere parkirališnih mjesta s dimenzijama vozila koja su sve veća, a ne da imamo veličine za fiću. Ako moramo plaćati parking, trebala bi postojati odgovornost onoga tko to naplaćuje za štetu na vozilu ili krađu stvari iz vozila.

4 DISKUSIJA

Na temelju podataka i rezultata provedenih istraživanjem kroz ovaj rad, potvrđuje se postojanje potrebe i opravdanosti uvođenja nove usluge parkiranja od strane trgovačkog društva. Potvrđuje se da postoji nezadovoljstvo sudionika u prometu postojećim rješenjem organiziranja parkirališta koje organizira i održava trgovačko društvo. Potvrđuje se da se vozila parkiraju na javnim površinama koje nisu namijenjene parkiranju jer postoji nedostatak bolje mogućnosti parkiranja osobnih vozila. Potvrđeno je da postoji potreba proširenja ponude i izbora usluge (parkiranje vozila na klasično organiziranim parkiralištima i garažama uz sve veću podršku elektronskih rješenja) i uvođenja novog proizvoda i usluge parkiranja od strane trgovačkog društva.

Kroz istraživanje provedeno radi dobivanja potvrde opravdanosti uvođenja nove usluge parkiranja od strane trgovačkog društva utvrdili smo sljedeće:

- navike korisnika usluge parkiranja osobnih vozila: 77,4 % ispitanika koristi prostor javnog parkirališta/garaže kao vlasnik osobnog automobila, 40,3 % ispitanika su u kategoriji pješak prolaznik, dok je 33,9 % u ulozi suvozač/suputnik osobnog vozila. Grupa od 32,3 % ispitanika koristi javna parkirališta i garaže svakim danom, dok je odgovor nekoliko puta tjedno izabralo 33,9 % ispitanika. Razlog korištenja vozila je u najvećem postotku (53,9 %) odlazak na posao, povremeno 80,9 % ispitanika vozilo koristi za posjet trgovačkom centru, dok 33,3 % ispitanika koristi vozilo svaki dan ili povremeno radi prijevoza djeteta u vrtić/školu. O potrebi za dnevnom promjenom parkirališnih mjesta s obzirom na dnevne aktivnosti, jedno parkirno mjesto odabralo je 30,6 %, dva do tri odabralo je 53,2 % ispitanika, dok 16,1 % čini grupu ispitanika koji promijene više od tri parkirna mjesta. Ukoliko ne pronađu označeno

mjesto u blizini svog odredišta 61,3 % ispitanih tražit će prvo slobodno označeno parkirno mjesto bez obzira na udaljenost od odredišta. Visina cijene usluge parkiranja ima utjecaj na odabir označenog parkirališta i važna je kod 79,0 % ispitanih. Kod kriterija Ocjena važnosti kriterija odabira parkiranja u javnim garažama i parkiralištima 44,4 % ispitanika je odabralo tvrdnju da je lokacija kao kriterij izuzetno važna. Da na odabir dijela grada za život utječe pristupljenost parkirnih mjesta smatra 69,4 % ispitanika.

-nedostatke parkiranja na klasično uređenim gradskim prostorima namijenjenim organiziranom parkiranju osobnih vozila dobili smo kroz odgovore na tvrdnju Vaše nezadovoljstvo pružanja usluge parkiranja na javnim parkiralištima/garažama, pri čemu se 82,3 % ispitanika izjasnilo da je jedan od nedostataka premali razmak između parkiranih vozila, 58,1 % se izjasnilo da je uzrok nezadovoljstva nepravilno parkirano susjedno vozilo. Na pitanje Smatrate li da ima dovoljno parkirališnih mjesta u blizini vaših odredišta, 79,0 % odabralo je odgovor ne. Kod kriterija Vrijeme utrošeno na traženje označenog parkirnog mjesta, 43,5 % ispitanika čini grupu koja provede u traženju 5 do 10 minuta, no čak više od 10 minuta u traženju provede grupa od 24,2 % ispitanika. Udaljenost parkirališta od odredišta najčešće je između 50 i 100 metara za 41,9 % ispitanih, dok čak 37,1 % čini grupu čije je parkiralište udaljeno od odredišta više od 100 metara. Najveći broj ispitanika koji su nezadovoljni uslugom čini grupu od 41,9 %, dok je 17,7 % potpuno nezadovoljno uslugom. Iz pitanja Koliko često vam se dogodilo da niste mogli ući u svoje vozilo radi nepravilnog parkiranja susjednog vozila odgovor često - nekoliko puta tjedno izabralo je 25,8 % ispitanih, dok se za odgovor Ponekad - nekoliko puta mjesečno odlučilo 40,3 % ispitanih. Potvrđan odgovor na pitanje Je li Vam vozilo bilo oštećeno ili ste Vi bili ozlijeđeni na označenom parkiralištu dalo je 58,1 % ispitanika.

4.1 Prijedlog marketinške strategije za uvođenje nove usluge parkiranja od strane trgovačkog društva

4.1.1 Analiza tržišta

PESTLE analiza namijenjena je provođenju analize opće okoline poduzeća i može pomoći menadžmentu u donošenju odluka. Radi se o ocjeni i interpretaciji elemenata dobivenih istraživanjem političkih, ekonomskih, društveno demografskih, tehnološko znanstvenih, pravnih, okolišnih čimbenika kojima je poduzeće okruženo.

Budući da se trgovačko društvo nalazi u vlasništvu gradske i lokalne uprave, postoje ograničenja u samostalnom odlučivanju o uvođenju nove usluge parkiranja. Ekonomska okolina poduzeća trenutno je povoljna zbog izvođenja infrastrukturnih projekata u cestovnom prometu te novih projekata za poboljšanje standarda života u gradu. Nezadovoljstvo stanovništva dugogodišnjom situacijom parkiranja unutar grada jedan je od povoljnih elemenata. Konfiguracija područja podržava uvođenje usluge parkiranja u automatskim garažama. Tehnološki razvoj i sam imidž grada nadopunjuju potrebu za uvođenjem usluge koja se u svijetu uspješno koristi pedesetak godina. Zakonodavstvo Europske unije podupire razvoj i primjenu tehnoloških i zelenih rješenja poslovanja.

4.1.2 Segmentacija tržišta

Trgovačko društvo želi kroz svoje poslovanje zadovoljiti potrebe građana za što kvalitetnijim planiranjem i projektiranjem, regulacijom prometa i upravljanjem prometom unutar grada. Dosad se usluga obavljala kroz ponudu uličnih i vanuličnih parkirališta te garaža, što nije polučilo dovoljno zadovoljavajuće rezultate među građanstvom. Povećanjem broja parkirališta fizički bližih odredištu, najčešće domu, poboljšala bi se ponuda, smanjio bi se broj nepropisno parkiranih vozila, omogućio bi se nesmetan prolaz ostalim vozilima kao i interventnim vozilima. Proizvod je namijenjen svim dobnim skupinama vozača osobnih

vozila, bez razlike na spol kao i vjerska uvjerenja. Grad Rijeka okružen je planinama i smješten je na ušću Rječine u Riječki zaljev te je sam reljef brdovit, a ulice uske, čime se smanjuju mogućnosti izgradnje klasičnih garažnih objekata bez većih zadiranja u sadašnju infrastrukturu i narušavanja prirodnog okoliša. Grad Rijeka pojačava suradnju sa Sveučilištem u Rijeci te promiče povezivanje Sveučilišta i sektora gospodarstva kako bi se privukli i zadržali mladi. Potencijalni korisnici automatske mehaničke garaže su vozači osobnih vozila koji svoje vozilo koriste iz raznih razloga i potreba svaki dan, nekoliko puta tjedno ili nekoliko puta mjesečno. Svima je zajedničko da žele da mjesto za parkiranje bude smješteno što bliže stambenom objektu te da im vozilo bude zaštićeno od štete.

4.1.3 Ciljno tržište

Trgovačko društvo ponudu parkirnih prostora nudi svim vozačima. Ponudom parkiranja u automatske garaže, ciljno tržište postaju vozači osobnih vozila koji stanuju u centru grada gdje sve manje prostora za označena parkirna mjesta.

4.1.4 Pozicioniranje

Pozicioniranje se odnosi na osnaživanje sadašnje pozicije proizvoda ili usluga u svijesti potrošača prateći obrasce ponašanja potrošača kao i njihove potrebe. Poduzeće mora instalirati proizvod na unaprijed definiranom mjestu. Važno je instalirati uslugu podučavanja korisnika koja podrazumijeva prenošenje pravilnih informacija o pravilnom korištenju proizvoda. Trgovačko društvo ima prepoznatljiv logo te je korisnicima društvenih mreža dostupan na Facebooku. Kao potvrdu za svoj trud ima certifikat Bureau Veritas Certification ISO 9001:2005. Meta pozicioniranja trgovačkog društva prikazana na slici 1 predstavlja kratki prikaz elemenata koji su važni pri procesu pozicioniranja nove usluge.



Slika 1: Meta pozicioniranja trgovačkog društva

Ne savjetuje se automatske garaže postavljati uz trgovačke centre. U skladu sa dosadašnjim prijedlozima gradske uprave, autorica ovoga rada odabire lokaciju Podpinjol kao mjesto postavljanja automatske mehaničke garaže.

Na hrvatskom tržištu postoje predstavnici poznate europske tvrtke Woehr koja se bavi prodajom ovih vrsta garaža. Do podataka o cijeni jednog parkirališnog mjesta teško je doći jer se cijena sastoji od više elemenata koji utječu na odabir one vrste garaže koja najbolje odgovara određenoj lokaciji. Prema najnovijim usporednim podacima (Robotic Parking Systems, 2023.) prikazanim na slici 2 odnos cijene izgradnje klasične i automatske garaže na američkom tržištu i uključuju vrijednost zemljišta, cijenu 'ključ u ruke', trošak projektne dokumentacije, građevinske dozvole, komunalnog i vodnog doprinosa, te trošak gradnje.

Construction / Development Cost	Conventional Garage	Robotic Parking System
Land (or attributed cost of area)	\$10 Million	\$10 Million
Construction Costs Turnkey	400 spaces at \$20,000 = \$8 Million	850 spaces at \$25,000 = \$21.25 Million
Soft Costs	\$1 Million	\$1 Million
Development Costs	\$19 Million/400 = \$47,500/space	\$32.25 Million/850 = \$37,940/space
(Land + Construction Costs + Soft Costs / # Cars)	125% = \$47,500 / space	100% = \$38,000 / space

Slika 2: Odnos cijene izgradnje/postavljanja klasične višekratne garaže i automatske mehaničke garaže

Izvor: Robotic Parking System (2023.)

Radi lakše usporedbe, a prema navodima Grada Rijeke (Skyscrapercity, n.d.) trošak jednog parkirnog mjesta u višekratnoj podzemnoj garaži Zagrad B je još 2015. godine iznosio 24.800,00 EUR (186.000,00 HRK) bez PDV-a. S uračunatim PDV-om od 25 %, ukupna cijena jednog parkirnog mjesta iznosi 31.000,00 EUR. Sredstva su dobivena iz korporativnih obveznica i zajma s rokom otplate 25 do 30 godina, dok je gradnja trajala od ožujka 2012. do početka 2014. godine.

4.1.5 Izbor marketinške strategije

Za uvođenje nove usluge parkiranja TD odabire strategiju rasta razvojem proizvoda nove tehnologije. U većini slučajeva, taj odabir zahtijeva visoke investicije ali osigurava liderstvo na tržištu. Mnoga poduzeća opiru se uvođenju nove tehnologije jer ona predstavlja nešto novo i nedovoljno poznato te se donošenje takvih odluka odlaže. Nove tehnologije mogu izazvati pad potražnje za starom tehnologijom, no one pružaju veće mogućnosti za novim profitom i većom prodajom. Usluga parkiranja u automatskoj mehaničkoj garaži je testirana na svjetskom tržištu tijekom više od pedeset godina. Nova usluga ne postavlja se na tržište kao konkurent već kao usluga prilagođenija današnjim potrebama i zahtjevima potrošača, a sve u svrhu očuvanja što prirodnijeg krajolika u kojem živimo.

5 ZAKLJUČAK

Cilj istraživanja bio je odabrati i postaviti strategiju marketinga te ukazati na opravdanost, prednosti i moguće učinke pri uvođenju nove usluge parkiranja u automatskoj garaži od strane trgovačkog društva radi unapređenja poslovanja okrenutog prema korisnicima. Prvi

istraživački cilj bio je utvrditi prednosti i nedostatke klasičnog načina ponude i organiziranja gradskog prostora namijenjenog organiziranom parkiranju osobnih vozila. Na osnovu provedenih analiza putem ankete, uvidom u stvarno stanje na ulicama grada te na osnovu usklađenosti sa Zakonom o sigurnosti u prometu i Pravilnikom o lokalnim upravama, utvrdili smo prednosti usluge parkiranja na javnim parkiralištima i garažama budući da se takvom uslugom osiguravaju mjesta za parkiranje vozila. Iz toga proizlazi da u gradu koji ima uske ulice i nema mjesta za širenje bez provođenja zahtjevnih projekata i zadiranja u strukturu grada, čime se narušuje njegov identitet, nije dovoljno graditi velike garaže. Ne treba zanemariti niti komentare građana u tjednoj radio emisiji Radio Rijeke u kojoj se vrlo često čuju pritužbe na račun organiziranosti ponude usluge parkiranja u gradu.

Drugi cilj bio je utvrditi opravdanost uvođenja nove usluge parkiranja koja se sastoji od usluge parkiranja u automatskim mehaničkim garažama. U gradu je proces reorganizacije prometne infrastrukture te se ističe nedostatak parkirnih mjesta u užoj i široj gradskoj zoni, što podupire dosadašnja razmišljanja korisnika o potrebi kvalitetnijeg rješenja osim izgradnje klasičnih garaža ili izmještanja vozila kroz uslugu službe „pauk“, povećanja autobusnih linija, uvođenja usluge „Park&Ride“. Okretanje grada turizmu te većem prometu luke, kao i najavljeni projekti izgradnje parkirnih mjesta u garažama samo su još jedan dokaz da je gradu potrebna pomoć tehnologije koja se koristi diljem svijeta već više od pedeset godina. Provedena anketa dala nam je odgovore na pitanja o zadovoljstvu korisnika. Treći cilj bio je stvoriti strategiju marketinga uvođenja nove usluge parkiranja na temelju prikupljenih podataka. Postupak prikazan kroz rad sastoji se od velikog broja informacija, kako bi se poslovanje usmjerilo održivom rastu. Strategija marketinga u ovome radu potvrđuje svoju vrijednost pri odabiru jednog novog načina ponude parkiranja u središtu grada. Samim time otvara nove suradnje i koristi privatnim poduzetnicima kao i institucijama uprave.

Za kvalitetnije poslovanje trgovačkog društva strategija marketinga daje uvid u mogućnost kvalitetnijeg dugoročnog poslovanja koje će imati utjecaja kako na građane tako i na ostale poduzetnike kojima će se pružiti prilika i situacija da svojim djelovanjem nastave čuvati i unapređivati razvoj grada Rijeke kao nositelja razvoja cijele županije.

LITERATURA

1. Robotic Parking Systems. (2023.). Increase Revenue and Profits. Dostupno 24. travnja 2023. putem: <https://www.roboticparking.com/architects-and-developers/increase-revenue-and-profits/>
2. Skyscrapercity. (n.d.). Nastavljena uobičajena građevinska praksa. Dostupno 8. svibnja 2023. putem: <https://www.skyscrapercity.com/threads/rijeka-construction-update-2011-2018.1288381/page-308#post-124656913>
3. Woehr. (2023.). Home - WÖHR Autoparksysteme GmbH Parksysteme: More parking space for cars and bicycles - WÖHR Autoparksysteme GmbH. Dostupno 24. travnja 2023. putem: <https://woehr.de/en/>
4. Zakon.hr. (2018., 4. kolovoz). Zakon o komunalnom gospodarstvu. Dostupno 24. rujna 2021. putem: <https://www.zakon.hr/z/319/Zakon-o-komunalnom-gospodarstvu>