

# MARKETING HRVATSKOG MORSKOG BRODARSTVA \*\*

## CROATIAN MARINE SHIPPING MARKETING

UDK629.123.(497.13):339.138  
Prethodno priopćenje  
*Preliminary communication*

### Sažetak

*Oko tri četvrtine svjetske trgovine odvija se morem. Iz te neprijeporne činjenice proizlazi i važnost morskog brodarstva kao specifične djelatnosti koja se bavi pomorskim prijevozima tereta i putnika. I za Republiku Hrvatsku kao izrazitu pomorsku zemlju morsko brodarstvo već ima izuzetno veliku važnost.*

*Unutar poslovne politike hrvatskih brodara, osim kadrovske, financijske i razvojne (pot)politike, tržišna politika ili marketing, generator je razvoja i čimbenik optimalnog funkcioniranja hrvatskog pomorstva i gospodarstva, ali i jedan od najvažnijih čimbenika uključivanja Hrvatske u međunarodnu podjelu rada.*

*U ovom su članku sustavno i jezgrovito obrađene ove tematske jedinice: najvažnije značajke koncepcije marketinga hrvatskog morskog brodarstva, istraživanje tržišta i marketing informacije u hrvatskom morskog brodarstvu te najvažnije funkcije marketinga u morskog brodarstvu.*

### 1. UVOD

#### INTRODUCTION

U Republici Hrvatskoj kao izrazito pomorskoj državi značajno mjesto pripada morskog brodarstvu. To je brodarstvo relativno zastarjelo, često nefunkcionalno i u mnogim elementima nekompatibilno s brodarstvo razvijenih pomorskih zemalja. U dosadašnjem istraživanju analizirani su čimbenici i značajke hrvatskog pomorskog brodarstva, a potom i relevantne značajke i posebnosti njegova tržišta.

Primijenjena i razvojna istraživanja hrvatskoga morskog brodarstva općenito, a posebice njegove tipologije i stratifikacije, imaju veliko značenje u optimalizaciji našega gospodarstva. Specifičnim integralnim marketingom treba stvarati tržišnoekonomske pretpostavke za uspješnije poslovanje te izuzetno značajne djelatnosti, kako bi se godinama kumulirani gospodarski problemi pravodobno i učinkovitosti riješili.

U ovoj su znanstvenoj raspravi sažeto tretirane ove tematske jedinice: relevantne značajke u marketinškoj

koncepciji hrvatskoga morskog brodarstva (u drugom dijelu), istraživanje tržišta i marketing informacije u hrvatskom morskog brodarstvu (u trećem dijelu), i ostale funkcije marketinga morskog brodarstva (u četvrtom dijelu), a sinteza je dana u posljednjem dijelu, u zaključku.

### 2. Relevantne značajke marketinga hrvatskoga morskog brodarstva

#### *Relevant features of the Croatian marine shipping marketing*

Suvremeno gospodarstvo i njegovo tržišno usmjerenje ne može se zamisliti bez marketinga i njegove poslovne filozofije i prakse. Marketing, promatran u cjelini, danas je dominantna poslovna orijentacija u svijetu. Njegova je primjena u našem gospodarstvu općenito, a i u djelatnosti morskog brodarstva na relativno skromnoj znanstvenoj, stručnoj, aplikativno-praktičnoj i organizacijskog razini.

Organiziranost i uspješnost marketinga hrvatskog brodarstva ovisi o organiziranosti društva i nacionalnoga gospodarstva općenito, a unutar toga o razvijenosti tržišnih institucija, te o kvaliteti organizacijske izgradnje tržišno orijentiranih brodarskih poduzeća. Glavni se čimbenik organizacije nalazi u čovjeku, pa se zato problem kadrova pojavljuje iznad svega u punoj težini.

Hrvatsko morsko brodarstvo tradicionalno je strateška i vrlo značajna ekonomska i društvena djelatnost. U današnjem poslovanju brodarskih poduzeća, koje je opterećeno naslijeđenim slabostima i nagomilanim problemima iz bivšeg sustava, nameće se zahtjev promjene načina i metoda rada. Poduzeća se izrazitije okreću prema tržištu i komuniciranju s njime na način do kojega dolaze iskustvima, a sve više i znanstvenim spoznajama.

Marketinške odluke ubrajaju se u najteža područja odlučivanja u brodarskim kompanijama. Marketinški problemi često ne iskazuju kvantitativne osobnosti mnogih poslovnih problema. Psihološke varijable imaju važnu ulogu, a marketinške odluke moraju se donijeti usprkos nedovoljnim informacijama o procesima koji su dinamični, nelinearni, ponekad zaostali, slučajni, međusobno povezani i očito teški.

\*Dr. Ivan Frančišković, izvanredni profesor Pomorskog fakulteta Sveučilišta u Rijeci i direktor CROATIA OSIGURANJA d.d. Rijeka

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

U tržišnoj orijentaciji brodarskih poduzeća neobično je važna prilagodba potrebama pojedinih tržišta morskog brodarstva. To se prilagođavanje ne odnosi samo na postojeće potrebe nego i na pronalaženje i otkrivanje novih tržišta radi nalaženja odgovarajućih novih rješenja

Marketing će zasigurno imati bitnu ulogu u fazi izlaska iz krize hrvatskih brodara, jer ta znanstvena disciplina i poslovna praksa podrazumijeva da se na različita stanja reagira primjenom znanja, kreativnošću, inventivnošću, poslovnošću i poduzetničkim duhom. Neprijeporna je činjenica da se bez primjene djelotvornog integralnog marketinga može ostvarivati uspješno poslovanje hrvatskih brodarskih poduzeća.

U suvremenoj literaturi<sup>1</sup> marketing se definira kao "društveni proces kojim, putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele".

U poslovanju hrvatskih brodarskih poduzeća dolazi do izražaja poslovna politika prilagođavanja tržištima broskog tereta. Sve se više nameću pitanja uz poslovanje na pojedinim tržištima, pa se tako, naprimjer, traže relevantni odgovori:

- trebaju li se aktivnosti brodarskih poduzeća ograničiti na postojeća ili nova tržišta,
- kako materijalizirati moguće konkurentne prednosti na pojedinim tržištima putem odgovarajućeg pozicioniranja za pojedine korisnike i terete,
- kako koncipirati i organizirati posao brodara da budu uspješnije i profitabilnije kompanije,
- kako se kao brodarsko poduzeće profilirati na novim tržištima?

Ta je pitanja mnogo lakše postaviti nego na njih dati kvalitetne odgovore. Sadašnje i buduće prilike na pomorskom tržištu za brodare su veliki izazov. One u sebi nose mogućnosti i rizik velikog dometa.

Jedno je sigurno, u Hrvatskoj će opstati oni brodari u marketinškoj koncepciji kojih na prvom mjestu stoji zadovoljenje želja, potreba i interesa korisnika broskog prostora, kao i dosljedno korištenje trenutnim i budućim prilikama na tržištu u obliku izgradnje jasnih konkurentnih prednosti, uz brzo i senzibilno reagiranje na tržišne promjene.

Za bolje razumijevanje marketinške koncepcije morskog brodarstva vrlo su indikativne hipoteze modernog koncepta marketinga (cf. shemu 1) i strategijskoga marketinškog koncepta (cf. shemu 2).

Marketinška koncepcija morskog brodarstva može se izraziti na više metaforičnih načina, na primjer:

- Pronađi i obrađuj tržište broskog tereta i bolje upoznaj korisnike usluga

- Nudi one linije i terete koje možeš realizirati s profitom, a ne pokušavaj plasirati sve ono što možeš ponuditi.

Brodarska poduzeća u Hrvatskoj ponekad ne prihvaćaju koncepciju integralnog marketinga zbog još uvijek nedovoljno razvijenog tržišnog pristupa u kreiranju i provođenju poslovne politike. Okolnosti koje će ih na to prisiliti između ostaloga jesu:<sup>4</sup>

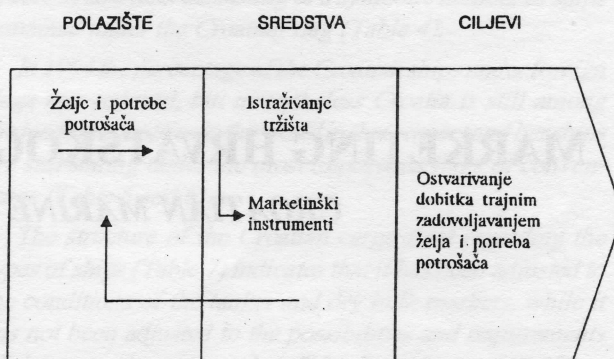
- Pad vozarina i smanjenje opsega posla
- Stagnacija u poslovanju uz pojave gubitaka
- Povećanje konkurencije

U namjeri pojedinih brodarskih poduzeća da se preustroje u tržišno orijentirane, suočit će se s više prepreka, kao što su organizirani otpor, polagano učenje i brzo zaboravljanje. Pojedine strukture ne prihvaćaju marke-

### Shema 1. Hipoteza modernog marketinškog koncepta<sup>2</sup>

Scheme 1. Hypothesis of the modern marketing concept

#### MODERNI MARKETINŠKI KONCEPT



#### Hipoteza:

- U središtu svih poduzetničkih aktivnosti stoji kupac sa svojim željama i potrebama.
- Kupac je ishodište početka aktivnosti poduzeća, tj. polazna točka već u samom određivanju opsega rada, a ne tek kod prodaje, odnosno utvrđivanja tržišne vrijednosti rada.
- Dobitak se ostvaruje zadovoljenjem potrošačevih želja i potreba

### Shema 2. Hipoteza strategijskog marketinškog koncepta<sup>3</sup>

Scheme 2. Hypothesis of the strategic marketing concept

#### STRATEGIJSKI MARKETINŠKI KONCEPT



#### Hipoteza:

- Cjelovito praćenje kretanja potražnje, poduzeća, konkurencije, sredstava prodaje i ostalih elemenata tržišta, struke, odnosno okruženja.

- Iz sveobuhvatne analize tih elemenata treba prepoznati sadašnje i buduće konkurentne prednosti poduzeća, razvijati ih i dograđivati i na njihovim temeljima odgovarajućim marketinškim strategijama i mjerama razvijati djelotvornu marketinšku koncepciju.

ting jer se ugrožava njihova vlastita pozicija, a marketinško prosvjećivanje u svakom poduzeću prolazi kroz faze koje su postupne i zahtijevaju određeno vrijeme, maksima treba uvijek glasiti: Upoznaj svoje tržište i znaj kako ga zadovoljiti.

Suvremena marketinška koncepcija uz društveno korisni marketing obvezuje menadžere, prije svega one

kreativne, u hrvatskom morskome brodarstvu da pri usklađivanju marketinške politike usklade tri zahtjeva: dobitak (profit) brodarstva, zadovoljenje potreba i interesa na tržištu i opći društveni interes.

Hrvatsko pomorstvo je u fazi kad marketing u poduzećima morskog brodarstva budi sve veći interes, no većina njih mora još prijeći određeni put do djelotvorne primjene integralnog marketinga.

### 3. Istraživanja tržišta i marketinške informacije u hrvatskome morskome brodarstvu

#### *Market investigation and marketing information in Croatian marine shipping*

Istraživanja tržišta i marketinške informacije iznimno su važni za uspješno vođenje poslovne politike brodarstvenih poduzeća. Međutim, odmah valja istaknuti da će to značenje biti pogrešno shvaćeno ako se istraživanje i dobivanje marketinških informacija smatra da su ona samo sebi svrhom, i da je to početak i kraj marketinga. Nasuprot tome, istraživanje tržišta i sve druge marketinške informacije imaju jedino funkciju pružanja kvalitetnih elemenata za vođenje poslovanja.

Budući da se hrvatsko morskome brodarstvo u uvjetima suvremenog tržišnog sustava susreće s brojnim neizvjesnostima (neizvjesnost budućeg razvoja, neizvjesnost u sigurnosti pojedinih elemenata za određivanje strategije plasmana, neizvjesnost pri donošenju poslovnih odluka u svezi s time i sl.) tad je uloga istraživanja tržišta i marketinških informacija da analiziraju i definiraju čimbenike koji djeluju na te neizvjesnosti i da se na osnovi toga izrade preporuke koje trebaju biti temelj za poslovno odlučivanje.

Iz navedenog proizlazi da će u brodarstvu područja marketinških istraživanja obuhvatiti prije svega definiranje i analiziranje tržišta gdje se brodari pojavljuju sa svojim brodskim prostorom kao ponuđači, a vlasnici tereta (krateljci) kao potraživači prijevoznih usluga. Tu su uključena i istraživanja vezana za politiku vozarina kao cijene za izvršenje prijevozne usluge te konkurenciju na tom tržištu. Sva ta istraživanja u metodološkom i organizacijskom pogledu imaju karakter mikroekonomskih istraživanja. Međutim, u hrvatskome morskome brodarstvu marketinška istraživanja trebaju obuhvatiti i makro-proučavanja konjunktivnih ciklusa te opseg, strukturu, tendencije, procese, pravce i dinamiku kretanja međunarodne trgovine i robnih tijekova uopće. Osim toga, složenost uvjeta privređivanja koji u brodarstvu proizlaze iz ekonomske politike pojedinih zemalja prema vlastitoj trgovačkoj mornarici, nameće potrebu da se politika, uz druge oblike državne intervencije, neprekidno prati i analizira.

Potrebe za istraživanjima koje se odnose na definiranje i analiziranje tržišta za brodarstvene usluge, proizlaze iz sve složenijih uvjeta poslovanja na tim tržištima. To je zato što robni tijekovi u međunarodnoj trgovini pod utjecajem tehničko-tehnološkog, ali i društveno-ekonomskog razvoja dobivaju i u kvalitativnom i u kvantitativnom pogledu nove karakteristike. Upravo se toj vrlo intenzivnoj i dinamičkoj aktivnosti u svezi s kretanjem tereta između pojedinih zemalja u užim i širim regijama

svijeta formira tržište prijevoznih usluga na kojemu djeluju brodarstvene kompanije. S obzirom na potrebu uspješnog vođenja sadašnje i buduće politike, brodarstvena poduzeća moraju raspolagati kvalitetnim tehničkim, tehnološkim, organizacijskim, ekonomskim i pravnim elementima u svezi sa stanjem na pomorskoprometnim tržištima. Ta istraživanja trebaju obuhvatiti osobito ove elemente: definiranje tržišta morskog brodarstva, analiziranje stanja i perspektive robnih tijekova i utvrđivanje korisnika usluga.

- **Definiranje tržišta usluga prijevoza robe morem**, kao uostalom i prometnog tržišta uopće, marketinška istraživanja imaju za cilj utvrditi konkretne dimenzije (prostorne i vremenske) sadašnjeg, potencijalnog, ali i budućeg tržišta, gdje će biti angažiran određeni brodski prostor. Prema tome, za potrebe hrvatskih brodarstvenih poduzeća pokazuje se nedovoljnom postavka da se svjetsko tržište brodarstvenog prostora definira i dijeli na linijsko, trampersko i tankersko tržište. Umjesto te općenite definicije, marketing u brodarstvu pruža konkretnu komponentu definiranja i podjele tržišta na kojemu se pojavljuju ponuđači i potraživači brodarstvenih usluga. Ovdje se, naime, nameće potreba tipologije, segmentacije i stratifikacije tržišta, a da se pri tome polazi od zahtjeva da kriteriji za analizu tržišta imaju biti specifična obilježja tereta koji za svoj prijevoz traži odgovarajući brodski prostor. Tako su razvoj i promjene karakteristika i robnih tijekova uopće nametnuli potrebu da se pri definiranju tržišta prijevoznih usluga ima na umu njegova dinamička, a ne statička komponenta.

To je razlog da danas, na primjer, za **linijsko brodarstvo**, s motrišta načina prijevoza tereta, postoji više različitih tržišta, kao što je to tržište za klasičan prijevoz i tržište suvremenih tehnologija transporta: kontejnerizacije, Ro-Ro, Lo-Lo, Fo-Fo (...) Ta se dalje često dijele i na tržišta za specijalizirani prijevoz specifičnih tereta. Sa stajališta pravca prijevoza svaka linija je tržište za sebe. Ali se i tržište jedne linije opet dijele na veći broj lokalnih, tj. regionalnih tržišta koja se formiraju oko svake luke, jer njoj gravitiraju tereti u svojim tijekovima prijevoza do krajnjeg kupca.

U slobodnoj plovidbi po svom su karakteru slični procesi koji su vezani za robne tijekove i koji su utjecali na to da su se već formirala neka posebna tržišta i specijalizirani način prijevoza posebnih tereta. To se odnosi na prijevoz rudača, žitarica i sl. Često takvom tržištu daju posebno obilježje i karakter tereta i pravac njegova kretanja. Prema tome, primjereno definirano tržište prijevoza tereta morem i svestrano proučavanje njegovih karakteristika prvi je korak u primjeni marketinga u brodarstvu. To je zapravo i osnovna pretpostavka za određivanje racionalne poslovne, razvojne, a to znači i investicijske, kadrovske i financijske politike brodarstvenih poduzeća.

- **Analiza robnih tijekova** područje je koje se nastavlja na aktivnost kojoj je bio zadatak da definira tržište morskog brodarstva, i s njom zajedno ulazi u sklop marketinških istraživanja prijeko potrebnih brodarstvenim tvrtkama. To je ustvari analiza tereta koji je predmet prijevoza, a ima robni i regionalni aspekt proučavanja i istraživanja. Kada se bude u hrvatskom morskome brodarstvu prišlo sveobuhvatnom i sustavnom analiziranju i proučavanju svih obilježja pojedinih vrsta tereta koji se u prijevozu javljaju kao roba u međunarodnoj trgovini,

moći će se reći da je poslovanje dobilo novu kvalitetu. naime, sadašnji odnos prema teretu često ima obilježja rutinskog obavljanja poslova vezanih za njegov ukrcaj, prijevoz, prekrcaj, te formalno registriranje poslovno-tehničkih aktivnosti s tim u vezi.

- **Analize i proučavanje tereta** s robnog aspekta omogućavaju poznavanje svih bitnih tehničkotehno- loških i ekonomskih svojstava i obilježja tereta kao robe. Ta analiza ima kratkoročni, srednjoročni i dugoročni oblik istraživanja. To je zato što brodar, ako neće biti samo pasivni izvršitelj prijevoza tereta nego svoj položaj na tržištu programira dugoročno, treba poznavati razvoj i kretanje potreba i proizvodnje na domaćem i svjetskom tržištu za pojedine vrste roba. Uvid u navedena obilježja pruža elemente za određivanje poslovnih aktivnosti u svezi s njihovim prijevozom, a dugoročno za programiranje u razvoj brodskih tipova.

- **Regionalni aspekt proučavanja robnih tijekova** daje uvid u cjelokupni opseg i strukturu tereta koji se javlja kao čimbenik potražnje na tržištu prijevoznih usluga u brodarstvu. Ta se istraživanja zapravo protežu na analizu onih dijelova međunarodne prekomorske trgovine gdje pojedine vrste robe predstavljaju sadašnje i potencijalne terete za određenu vrstu brodskog prostora. To su makroekonomske analize koje u obliku kvantitativnih i kvalitativnih proučavanja međunarodnih ekonomskih odnosa utvrđuju regionalne karakteristike za prijevozom pojedinih tereta po opsegu i strukturi.

Ta proučavanja obuhvaćaju cjelokupan uvoz i izvoz pojedinih svjetskih regija, a u njihovu okviru i zemalja proizvođača i potrošača određenih vrsta robe, što im daje obilježje izvoznika ili uvoznika sirovina, odnosno industrijskih proizvoda. Te analize omogućuju da se odrede i posebne karakteristike pojedinih svjetskih regija u pogledu razmještaja gospodarskih grana s aspekta proizvodnje i potrošnje, što sve može utjecati na to da s vremenom nastupi takav intenzitet potreba za prijevozom tereta da se na tom području formira i posebno tržište tih usluga.

Da bi se dobio uvid u te odnose, karakteristike i kretanja, analize se moraju proširiti na proučavanje ekonomskih razloga koji izazivaju potrebu za međunarodnom trgovinskom razmjenom. Predmet su tih analiza međunarodna trgovinska razmjena i društveni proizvod, izvoz te uvoz i nacionalni dohodak, međunarodna trgovina i monetarna politika, međunarodna trgovina te komparativne i apsolutne prednosti, zatim utjecaj države na vanjsku trgovinu, međunarodna trgovina i međunarodni sporazumi, regionalne integracije, međunarodna konkurencija, vrste tržišta i konkurencija, sredstva konkurentskog nastupa, financijski uvjeti međunarodne trgovine, unapređenje međunarodne trgovine, instrumenti, organizacije, sustavi i sporazumi itd.

Proučavanje konjunkturalnih promjena područje je makroekonomskih analiza bez kojega bi marketinška istraživanja u brodarstvu bila nepotpuna. To je zato što ciklička kretanja u svjetskom gospodarstvu imaju znatan utjecaj na razvoj međunarodne trgovine, a implikacije na brodarstvo odmah dolaze do izražaja. Značenje tih proučavanja proizlazi iz okolnosti što su brodarima u koncipiranju poslovne politike prijeko potrebne dugoročno orijentirane prognoze. Ta istraživanja trebaju od-

govoriti na pitanja: kolike će biti buduće potrebe za određenim proizvodima, kako će se kretati apsorpcijska moć tržišta, koji će čimbenici utjecati na buduću ponudu, potražnju i potrošnju. Ta istraživanja uključuju i potrebu proučavanja politike razvoja i gospodarstva industrijski razvijenih zemalja, ali i pojedinih zemalja koje postaju izvoznici robe, što znači da će se tu koncentrirati i tereti određene strukture.

Analize regionalnih karakteristika robnih tijekova koje imaju i dinamičku komponentu te proučavanje učestalosti kretanja robe, pružaju menadžmentu brodara bitne elemente za određivanje politike i strategije poslovanja i razvoja. One su, između ostaloga, i podloga za donošenje odluka o otvaranju vlastitih predstavništava, ili za uključivanje agenata, na najvažnijim punktovima i pravcima robnih tijekova.

- **Studij i utvrđivanje korisnika prijevoznih usluga** područje je bez kojega bi istraživanje tržišta i informacija u kreiranju marketinga morskog brodarstva bilo nepotpuno.

Specifičnost istraživanja "kupaca" u brodarstvu sastoji se u tome što tu predmet analize i studiranja nisu krajnji potrošači robe (to istražuje vlasnik robe), nego se proučavanje odnosi na vlasnike robe koji se na tržištu pojavljuju kao krcatelji. Prema tome, u proučavanju krcatelja treba polaziti od karakteristike same ponude i potražnje prijevoznih usluga, a ona je redovito ista u svim granama prometa, tj. točno se zna do koga, kome se i kamo određena roba upućuje. Ovdje su poznati svi potrebni ekonomski i tehničkotehno- loški elementi prijevozne usluge (vrsta tereta), potreban brodski prostor, a uz to i prijevozni put te cijene (tarifa).

Međutim, da bi brodarsko poduzeće moglo što realnije procijeniti opseg i strukturu tereta i tako planirati plasman svojih usluga u brodskom prostoru na sadašnjem ili budućem tržištu, potrebne su individualne analize za svakog krcatelja. Te se analize odnose na proučavanje bitnih karakteristika svih izvoznika i uvoznika pojedinih vrsta roba u zemlji i u inozemstvu, pri čemu najveću važnost ima utvrđivanje, za svakog posebice, značenja i uloge na tržištu. To je zato što se vlasnici sadašnjeg i budućeg tereta pojavljuju kao nositelji potreba potražnje usluga za određenom vrstom brodskog prostora na određenom pravcu, u određenom vremenskom razdoblju.

Osim toga, potrebno je obaviti i njihovu klasifikaciju prema gospodarskim granama kako bi se odredile i potrebe u prijevozu (linijski, klasični ili kontejnerski, tramperski ili tankerski).

Spomenuta proučavanja pružaju elemente na osnovi kojih brodarsko poduzeće utvrđuje tržišne segmente na kojima se, prema poslovnom interesu, pojavljuje kao ponuđač brodskog prostora.

Važnost individualne analize svakog krcatelja ima značenje i s aspekta specifičnosti koje postoje u odnosima između brodara (ponuđača) i krcatelja (korisnika prijevozne usluge). Tu se odnosi odlikuju time što su izvršitelji prometne usluge u poslovanju često međusobno izravno povezani (na tržištu robe široke potrošnje proizvođač proizvodi za napoznata potrošača). Iz toga proizlazi potreba da se utvrdi tko su krcatelji, njihov broj i prostorni razmještaj, vrsta tereta, dinamika i pravac prijevoza, na osnovi čega se utvrđuju i vremenske karak-

teristike potreba, što čini temelj za izradu terminskih planova prijevoza i sl.

Iz izlaganja o istraživanju tržišta prijevoznih usluga kao funkcije marketinga može se zaključiti da studij i definiranje tržišta, zatim proučavanje i analiza tereta kao robe u prijevozu, odnosno utvrđivanje i analiza krcatelja kao korisnika usluga, jesu funkcija marketinških istraživanja, koja uz ostale funkcije čini primjenu marketinga kao koncepcije preduvjetom za uspješnije i djelotvornije poslovne i razvojne politike u brogarskim poduzećima Hrvatske.

#### 4. Ostale funkcije marketinga u morskome brodarstvu

##### *Other functions of the marketing in marine shipping*

- **Planiranje i razvoj proizvoda** funkcija su suvremeno shvaćenog marketinga. U morskome brodarstvu, kao i u prometu općenito, pod pojmom proizvoda u marketinškom smislu razumijeva se usluga u prijevozu tereta koju čini jedinstvo prometne infrastrukture i prometne suprastrukture, predmeta prijevoza i radne snage. Već iz prethodno iznesenog može se zaključiti da uvjeti i čimbenici koji utječu na razvoj opsega i struktura međunarodne prekomorske trgovine, imaju odlučujući utjecaj na to da se neprekidno razvijaju i usavršavaju usluge u prijevozu robe morskim putem, i to: u tehničkom, tehnološkom, organizacijskom, ekonomskom i pravnom smislu.

Sva bi druga marketinška istraživanja bila u svojoj osnovi nepotrebna i sama sebi svrhom ako ona ne bi imala odraza i na politiku cjelokupnog razvoja kao glavnog, ali i drugih čimbenika, u formiranju prijevozne usluge koju na tržištu nudi brogarsko poduzeće. Prema tome, podloga razvojnoj politici u brodarstvu trebaju biti proučeni i analizirani elementi koji će pokazati kakav je opseg i struktura tereta, za koji se opravdano može očekivati da će u bližoj budućnosti postati nositeljem potražnje za određenom uslugom u brogarskom prostoru s obzirom na veličinu predviđene međunarodne trgovinske razmjene. Tako se može pretpostaviti da će se i ubuduće najveći dio generalnog tereta i dalje prevoziti kontejnerskim brodovima. Za sipke i tekuće masovne terete koji se prevoze na velike udaljenosti najprikladniji i najekonomičniji ostatak će i dalje brodovi velike tonaže, relativno jednostavno građeni, ali s višim stupnjem primjene automatizacije i mehanizacije pri ukrcaju, prekrcanju i/ili iskrcaju, ali i sa smanjenom posadom. To se uglavnom odnosi na prijevoz raznih sipkih (rasutih) i tekućih tereta. Osim toga može se očekivati da će na razvoj prijevoznih usluga sve više utjecati konkurencija i s tim u svezi tendencija porasta državnog intervencionizma u brodarstvu.

Iz svega iznesenoga proizlazi da u planiranju budućeg razvoja prijevoznih usluga treba računati da će sve zadržaniji uvjeti na tržištu zahtijevati od hrvatskih brodara da svoje prijevozne usluge neprekidno unapređuju, usavršavaju i razvijaju. Pri tome će sve veću ulogu imati i marketinški orijentiran profil kadrova, koji će znanstvenim metodama analizirati postojeća stanja, tendencije procesa koji se događaju na tržištu u svezi s

prijevoznim uslugama, a što će biti temelj za prognoze razvoja i položaja hrvatskih brodara.

- **Prodaja i distribucija** sve su značajniji čimbenici poslovne politike i prakse marketinga u brogarskim tvrtkama. Naime, tehnički kapaciteti broda, zahvaljujući brzom tehničkom i tehnološkom razvoju, omogućuju da uz isti pa čak i manji broj posade prevezu višestruko povećane količine tereta. To povećava i značenje osposobljenosti brodara da na tržištu aktivira sve više tereta uz što povoljnije uvjete, a prodaji je upravo to osnovna i najvažnija zadaća.

Međutim, prodaja je uspješna i efikasna ako je njezina poslovna aktivnost integrirana s ostalim funkcijama marketinga. To znači da prodaja treba biti usklađena s aktivnostima istraživanja tržišta, planiranjem i razvojem prijevozne usluge, politikom formiranja cijena usluga i tarifnom politikom, te svim promocijskim aktivnostima.

Opće obilježje prodaji u brodarstvu daje posrednička funkcija pomorskih agenata u plasmanu prijevozne usluge i u pronalaganju tereta. Tu je riječ o odnosima gdje je brodar, u težnji da uz što bolje učinke plasira svoj brogarski prostor, upućen na aktivnost brogarskih agenata ili brokera. Kada se pri tome polazi od načela marketinške koncepcije, tada se od prodaje zahtijeva da svoju aktivnost usmjeruje u pravcu planiranja plasmata, ali i kontrole djelotvornosti i ostvarenih ekonomskih učinaka. Od prodaje se zahtijeva da izrađuje i prognoze budućeg angažiranja brogarskog prostora za terete određenog opsega i strukture.

U aktivnostima planiranja i kontrole prodaje potrebno je uzeti u obzir, uz ostalo, osobito ove elemente:<sup>5</sup>

- predvidjeti robne tijekove u pojedinim pravcima s obzirom na buduća kretanja međunarodne trgovine,
- pripremiti prognoze o mogućem angažiranju odgovarajućeg brogarskog prostora za pojedine terete,
- pripremiti kalkulacije, tarife i druge financijske elemente,
- izraditi dinamiku i terminske planove prijevoza,
- predvidjeti moguću aktivnost konkurencije na pojedinom tržištu,
- predvidjeti kontrolu i analiziranje ekonomskih efekata za prijevozne terete.

Iz nabrojenoga izlazi da se sadašnja komercijalna praksa, koju često karakterizira obavljanje uglavnom rutinskih, tehničkih i drugih poslova u svezi s prijevozom određenog tereta, suočava s novim načinom vođenja poslova što ga diktira marketinški pristup prodaji. Te promjene postaju u poduzećima hrvatskih brodara sve očituje jer se sve više uočava zahtjev valorizacije tržišta, te da se prosperitet može osigurati jedino uz razvijanje aktivnog i cjelokupnog odnosa prema tržištu.

## ZAKLJUČAK CONCLUSION

Razmatranja o marketingu hrvatskog morskog brodarstva pokazuju da bi hrvatski brodari trebali usvojiti i primijeniti koncepciju marketinga kao jednoga od osnovnih uvjeta za njihovo uspješnije poslovanje.

Posebnost marketinga u morskome brodarstvu ogleda se u specifičnostima njegovih funkcija pri određivanju

poslovne politike u svezi s pružanjem prijevoznih usluga.

Funkcija istraživanja tržišta i pribavljanja marketinških informacija obuhvaća definiciju i analiziranje tržišta gdje se brodara sa svojim brodskim prostorom pojavljuje kao ponuđač, a vlasnik tereta (krcatelj) kao potraživač ili korisnik prijevoznih usluga. Ta istraživanja, uz ostalo, trebaju obuhvatiti i proučavanje konjunkturalnih ciklusa, zatim opseg, strukturu, pravce i dinamiku kretanja ponude i potražnje na međunarodnu trgovinu. U tu funkciju spada i analiza tijekova, jer je to ustvari analiza tereta koji se javlja kao predmet prijevoza. Ta istraživanja imaju robni i regionalni aspekt. Na njih se nadovezuje i studij korisnika prijevoznih usluga, a to ide u red temeljnih marketinških istraživanja.

Planiranje i razvoj proizvoda marketinga je funkcija koja u brodarstvu pod pojmom proizvoda razumijeva uslugu u prijevozu tereta, a koju čine: prometna infrastruktura i prometna suprastruktura, predmet prijevoza i radna snaga. Značenje te funkcije u primjeni koncepcije marketinga proizlazi iz okolnosti što u planiranju budućeg razvoja u hrvatskom morskome brodarstvu valja računati s tim da će sve složeniji uvjeti na tržištu zahtijevati od brodara da svoju prijevoznu uslugu neprekidno razvijaju, usavršavaju i unapređuju.

Prodaji kao marketinškoj funkciji brodari poklanjaju sve veću pozornost. Tehnološki razvoj omogućuje da se uz isti broj posade, pa i manji, prevezu višestruke količine tereta. Prodaja će ovu funkciju kao instrument za plasman prijevoznih usluga efikasno izvršavati kada njezina aktivnost bude integrirana s ostalim funkcijama marketinga.

Hrvatsko gospodarstvo, promet općenito, a posebice pomorski promet, nalazi se u fazi kada marketing u hrvatskom morskome brodarstvu budu sve veći interes, no naši brodari moraju još prijeći određen put do djelotvorne primjene koncepcije integralnog marketinga.

---

Rukopis primljen: 23.1.1995.

## BILJEŠKE

### REFERENCES

- <sup>1</sup>PH. KOTLER: Upravljanje marketingom, Zagreb, 1988, str. 4.
- <sup>2</sup>W. Cf. KURTENBACH i dr.: Versicherungsmarketing, Fritz Knapp Verlag, Frankfurt, 1990., str. 12.
- <sup>3</sup>W. KURTENBACH i dr.: o.c., str. 14.
- <sup>4</sup>I. FRANČIŠKOVIĆ: Osiguranje u tržišnom gospodarstvu, Croatia osiguranje d.d., Zagreb, 1992., str. 21.
- <sup>5</sup>I. NEMARNIK: Marketinški aspekti tržišne efikasnosti poduzeća, Zbornik radova, Ekonomski fakultet, Rijeka, 1991.

## LITERATURA

### LITERATURE

1. I. FRANČIŠKOVIĆ: Osiguranje u tržišnom gospodarstvu, Croatia osiguranje, Zagreb, 1992.
2. B. GLAVAN: Ekonomika morskog brodarstva, Školska knjiga, Zagreb, 1992.
3. I. NEMARNIK: Marketinški aspekti tržišne efikasnosti poduzeća, Zbornik radova, Ekonomski fakultet, Rijeka, 1991.
4. OH. KOTLER: Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb, 1988.
5. W. KURTENBACH i dr.: Versicherungsmarketing, Fritz Knapp Verlag, Frankfurt, 1990.

## CROATIAN MARINE SHIPPING MARKETING

### Summary

*The three fourths of world trade take place at sea. This is the essential fact which gives the importance to marine shipping as specific branch of state economy.*

*As the Republic of Croatia is a maritime country, marine shipping is of the exceptional importance.*

*Croatian shipowners have realized that beside personnel planning, financial and development policy, marketing generates growth, and act as an optimal factor in functioning of Croatian maritime industry. It is also one of the most important factor of introducing Croatia in international labour division.*

*This article deals with the following issues: the most important features of the concept of the Croatian marine marketing, market investigation and marketing information in Croatian marine shipping as well as the most important functions of the marine shipping marketing.*

