

Aktualnost, značaj i područje primjene marketinga u pomorskom brodarstvu

UDK 339.1:656.612.3

I

Aktuelni problemi razvoja pomorskog brodarstva SFRJ, koji su rezultat kako dinamičkih strukturnih promjena u svjetskoj privredi i nestabilnosti pomorskog tržišta, tako još više nepovoljnog uticaja niza faktora iz nacionalnog društveno-ekonomskog okruženja, zahtijevaju velike napore od svih radnih organizacija ove privredne grane, kao i ostalih grana pomorske privrede i saobraćaja sa kojima je brodarstvo višestruko povezano, te od čitave privrede da se ova privredna grana prilagodi savremenim tehnološkim, organizacionim, ekonomskim razvojnim trendovima svjetskog brodarstva i tako obezbjedi konkurentnost na svjetskom tržištu.

Jedna od značajnih dimenzija osavremenjivanja našeg brodarstva jeste svakako i primjena marketing koncepta u poslovanju radnih organizacija pomorskog brodarstva. Ovaj rad naravno nema pretenzija da obuhvati sve aspekte široke problematike marketinga u brodarstvu, već samo pokušava da ukaže na najvažnija područja i funkcije njegove primjene, te na faktore koji čine tu primjenu značajnom i aktuelnom.

II

Značaj primjene marketinga u brodarstvu proizlazi, s jedne strane, iz prednosti marketing poslovne orijentacije uopšte, a s druge strane i specifičnih uslova poslovanja u pomorskom brodarstvu koji potenciraju značaj marketinga.

Razvoj marketinga shvaćenog »kao ukupni sistem međusobno povezanih aktivnosti koji ima za cilj da se planira, odredi cijena, promoviše i distribuira proizvod ili usluga u skladu sa željama sadašnjih i potencijalnih kupaca«^{*1} rezultat je dugotrajnog procesa.

»Marketing koncept nije nastao kao rezultat nečije inspiracije. Duži niz godina je bio potreban da se on formuliše, a permanentno doživljava modifikacije. To je razumljivo za jednu poslovnu koncepciju koja je uslovljena brojem dinamičnih faktora u privredi i društvu.«^{*2}

Sušтина marketinga kao poslovne koncepcije je stavljanje akcenta na kupce, odnosno potrošače i u skladu sa njihovim željama i zahtjevima koji se na tržištu manifestuju u obliku realne tražnje za proizvodima i uslugama kreiranje poslovne politike. Dakle, za razliku od tkz. proizvodne poslovne orijentacije gdje je glavna preokupacija preduzeća da se roba ili usluga proizvede, a problem realizacije se ne postavlja, odnosno od prodajne orijentacije, gdje preduzeće ulaže napore da plasira proizvedenu robu, mar-

keting orijentirano preduzeće se trudi da proizvede robu ili uslugu koju kupci i tržište traži i da je što bolje plasira, u pravo vrijeme i na pravom mjestu, na pravi način i po pravoj cijeni. Pri tome osnovni cilj svakako ostaje maksimalizacija dobiti, ali je uslov za to satisfakcija potrošača. Naravno da je za postizanje tog cilja nužno vršiti permanentna istraživanja, u prvom redu tržišta, a isto tako i istraživanja svih faktora u okruženju koji na razne načine i u različitoj mjeri utiču na ostvarivanje ciljeva i na egzistenciju preduzeća.

Rezultati istraživanja omogućavaju da se preduzeće efikasno prilagođava promjenama u okruženju. Međutim, to prilagođavanje ne mora biti samo pasivno. Preduzeće koje je razvilo marketing raspolaze nizom instrumenata kojima može da djeluje na okruženje, a prije svega na tržište kako bi realizovalo izabrane ciljeve. Marketing dakle predstavlja poslovni sistem koji omogućava uspješno prilagođavanje preduzeća ekonomskom, socijalnom, tehnološkom i političkom okruženju, kao i prilagođavanje tog okruženja ciljevima preduzeća.

Promjenom marketinga se bitno smanjuje poslovni rizik, odnosno omogućava se, ne samo opstanak preduzeća, već njegov razvoj i rast.

Treba naglasiti pored očiglednih prednosti koje primjena marketinga ima sa stanovišta mikroekonomskog sistema, ona ima višestruke pozitivne makroekonomske efekte, od kojih u ovom kontekstu posebno ističemo dugoročno prilagođavanje cikličnih oscilacija u privredi.

Marketing orijentisano preduzeće je okrenuto budućnosti. Ono ne samo da budno prati i primjenjuje sve prihvatljive tehnološke, organizacione i poslovne inovacije, već i samo razvija vlastitu inovativnost, doprinoseći istovremeno opštem ekonomskom i tehnološkom progresu, a obezbjeđujući sebi bolju konkurentsku poziciju na tržištu, povećanje dobiti i brži razvoj.

III

Ekonomske, tehnološke i organizacione karakteristike savremenog brodarstva višestruko favorizuju primjenu marketinga. Treba prije svega istaći da pomorski saobraćaj ima međunarodni karakter. To proizlazi iz činjenica da se pomorski saobraćaj najvećim dijelom odvija u međunarodnim vodama, da u njemu učestvuju više ili manje praktično sve zemlje u svijetu, te da pomorsko tržište ima međunarodni karakter. Prema tome, brodska preduzeća djeluju u vrlo složenom međunarodnom okruženju kao i u nacionalnom okruženju zemalja čiju zastavu viju.

Zbog toga ova preduzeća moraju u kreiranju svoje poslovne politike voditi računa o djelovanju velikog broja dinamičnih faktora koji djeluju i na međunarodnom i na nacionalnom planu.

Posebno treba ukazati na karakteristike pomorskog tržišta koje je najvažnija determinanta u poslovanju brodskog preduzeća.

Pomorsko tržište u cjelini, a tržište brodskog prostora kao njegov najvažniji dio posebno, vrlo je kompleksno i dinamično. Pored toga što se tržište brodskog prostora može podijeliti na veći broj manjih tržišta, po teritorijalnom kriteriju, prema vrsti, tereta, prema vrsti i veličini brodova, prema načinu organizacije prevoza i eksploatacije brodova, odnosno prema načinu formiranja vozarina, sva ova mnogobrojna tržišta su međusobno povezana i međuzavisna, tako da se zaista može govoriti o svjetskom tržištu.

Na tražnju za brodskim prostorom utiče vrlo veliki broj faktora ekonomske, političke i tehnološke prirode. Kako su svi ovi faktori vrlo promjenljivi to je i tražnja za brodskim prostorom podložna velikim oscilacijama, kako u vidu godišnjih, sezonskih, tako i u vidu dugoročnih konjunkturalnih oscilacija. Kako se najveći dio međunarodnog prometa roba — 80 — 90% prevozi morskim putem, to postoji visok stepen međuzavisnosti između svjetske trgovinske razmjene i tražnje za brodskim prostorom. A svjetska trgovinska razmjena, kao glavna determinanta tražnje na tržištu brodskog prostora, kako u cjelini, tako i između pojedinih regija svijeta, zavisi opet od niza političkih i ekonomskih uticaja.

Nasuprot vrlo promjenljivoj tražnji na tržištu brodskog prostora stoji ponuda koja u kvalitativnom i kvantitativnom smislu ima ograničene mogućnosti prilagođavanja tim promjenama u kratkom roku. Nesposobnost ponude da se brzo prilagodi svoj obim promjenama u obimu tražnje uzrok je čestim oscilacijama vozarina. Stanje na svjetskom pomorskom tržištu, a posebno visina vozarina je za brodaru datost kojoj se mora uspješno prilagoditi. To prilagođavanje znači stalno budno praćenje kretanja na pomorskom tržištu, njihovo predviđanje i u skladu sa rezultatima tržišnih istraživanja i prognoza kreiranje adekvatne poslovne politike koja garantuje rentabilno poslovanje. A to je upravo suština marketinga.

»Danas imamo industriju pomorskih prijevoza. I ova, kao i sve savremene proizvodnje traži posebne, odgovarajuće oblike upravljanja, istraživanja, investiranja i povezivanja u unaprijed proračunatom nizu događaja. Brodar u svom poslovanju nastoji sa što većom sigurnošću predvidjeti budući razvoj događaja.«³

Dinamika tržišnih promjena i njihove ogromne posljedice na rezultate poslovanja ne dozvoljavaju brodaru da se prema njima pasivno odnosi. To se ne odnosi samo na periode krize, kada neefikasni brodari ekonomski propadaju, već i na periode konjunkturalne, kada broderska

preduzeća koja za nju nijesu dovoljno pripremljena i pored rasta zarada propuštaju da ostvare još veću dobit.

Pored toga, vrlo buran naučno-tehnički progres u oblasti pomorske privrede, a u pomorskom brodarstvu posebno, zahtijeva od brodaru neprekidno tehnološko prilagođavanje, ne samo svoje flote, već i cjelokupne aktivnosti. Djelujući, s jedne strane, u pravcu gradnje tehnološki sve složenijih i savršenijih, pa dakle i skupljih brodova, a s druge strane u pravcu njihovog bržeg tehnološkog i ekonomskog zastarijevanja naučno-tehnički progres u brodarstvu djeluje u pravcu povećanja kapitalne intenzivnosti ove grane, povećanja udjela fiksnih troškova u ukupnim troškovima i povećanja rizika poslovanja s obzirom na povećanu osjetljivost brodaru na troškove nekorištenih kapaciteta. Zbog toga je važna preokupacija broderskog preduzeća obezbjeđenje sigurnog i rentabilnog zaposlenja kapaciteta. To se može postići samo ako brodar kreira svoju politiku razvoja kapaciteta i cjelokupnu poslovnu politiku u skladu sa pravilno utraženim tržišnim i tehnološkim trendovima u svjetskom brodarstvu i obezbjedi optimalan plasman svojih usluga na tržištu, što znači ako vodi efikasnu marketing politiku.

Marketing u brodarstvu ima svoju mikro-ekonomsku i makroekonomsku dimenziju. To se odnosi kako na značaj koji sa stanovišta nacionalne ekonomije ima efikasnost broderskih preduzeća zbog primjene marketinga, tako još više na uticaj nacionalne privrede i društveno ekonomskog sistema na poslovanje broderskog preduzeća, pa i na primjenu marketinga u njemu. Da bi bilo koje preduzeće, a posebno brodersko, razvilo efikasan marketing sektor i poslovalo na osnovu marketing koncepta na međunarodnom tržištu, potrebno je da mu domaće, nacionalno okruženje omogući i favorizuje takav način poslovanja i organizacije. Osim toga potrebno je da se u zemlji razviju adekvatne institucije, organizacije i kadrovi neophodni za marketing.

Isto tako, cjelokupna pomorska politika zemlje, a posebno politika razvoja i podrške nacionalnog brodarstva mora da bude koncipirana na osnovama marketinga.⁴

IV

Osnovne funkcije marketinga u pomorskom brodarstvu su:

- istraživanja marketinga,
- kreiranje poslovne politike i strategije,
- marketing planiranje,
- upravljanje instrumentima marketinga (proizvod, cijena, kanali prodaje i promocija),
- prodajne i nabavne aktivnosti i
- marketing kontrola.

Marketing istraživanja predstavljaju polaznu osnovu za djelovanje broderskih preduzeća. Pod pojmom marketing istraživanja podrazumijevaju se sva istraživanja relevantnih faktora okruženja u kome egzistira i djeluje preduzeće, a koja su

od značaja za kreiranje poslovne politike. Pod okruženjem podrazumijevamo skup faktora izvan brođarskog preduzeća koji utiču na njega.

Da bi se zadovoljila potreba za sakupljanjem, obradom i analizom informacija iz okruženja potreban je dobro organizovan marketing informacijski sistem — (MIS).

MIS je skup aktivnosti i metoda za redovno, planirano sakupljanje, analizu i prezentiranje informacija koje se koriste za donošenje odluka na području marketinga. MIS treba da omogući stalno sakupljanje informacija iz okruženja i samog preduzeća (eksternih i internih informacija), te da te informacije na pravom mjestu u pravo vrijeme i u pravoj formi prezentira organima odlučivanja, odnosno da stvori informacijsku bazu za odlučivanje. Da bi MIS uspješno ispunio svoje zadatke potrebno je da bude adekvatno kadrovski i tehnički opremljen. Posebno treba naglasiti značaj primjene sredstava za elektronsku obradu informacija, te uključivanja u međunarodne informacijske sisteme, naročito one koji daju aktuelne podatke o stanju na pomorskom tržištu. Marketing istraživanja treba da obuhvata:

— istraživanje tržišta brođskog prostora (tržište prodaje),

— istraživanje tržišta brodova i tržište za snabdijevanje brodova (tržište nabavke),

— predviđanja i prognoziranja razvoja brođarstva.

Istraživanje tržišta brođskog prostora je od posebnog značaja jer od stanja na ovom tržištu zavise uslovi zaposlenja flote i prihod brođara. S obzirom na međunarodni karakter, višedimenzionalnost i dinamiku ovog tržišta njegovo istraživanje je vrlo složena aktivnost. Ono obuhvata istraživanje svih značajnih faktora koji utiču na ponudu i tražnju brođskog prostora, a naročito na konjunkturalne oscilacije. Pri tome će, pored opštih kretanja na svjetskom tržištu brođskog prostora, brođarska preduzeća posebno istraživati pojedine tržišne segmente za koje su posebno zainteresovana (pojedina linijska tržišta, tržište rasutih tereta, tečnih tereta, pojedina regionalna tržišta itd.).

Koliko je tržište prodaje značajno za prihod pomorskog brođara toliko je tržište nabavke značajno za njegove troškove. Zato ovo tržište, koje obuhvata tržište brodova, tržište za remont i tržište za snabdijevanje brodova mora takođe biti predmet stalnog istraživanja brođarskog preduzeća.

Brođarsko preduzeće mora nužno da se prilagođava tehnološkim promjenama kako bi se održalo u oštroj konkurentskoj borbi na tržištu i zato mora da ih stalno prati, odnosno da samostalno vrši tehnološka istraživanja.

Analiza proteklog perioda uz primjenu određenih naučnih metoda i aktuelni trendovi razvoja treba da omoguće predviđanje daljnjeg razvoja brođarstva, a posebno pomorskog tržišta, na osnovu čega će se donositi poslovne odluke koje se odnose na budućnost. Iako je proces

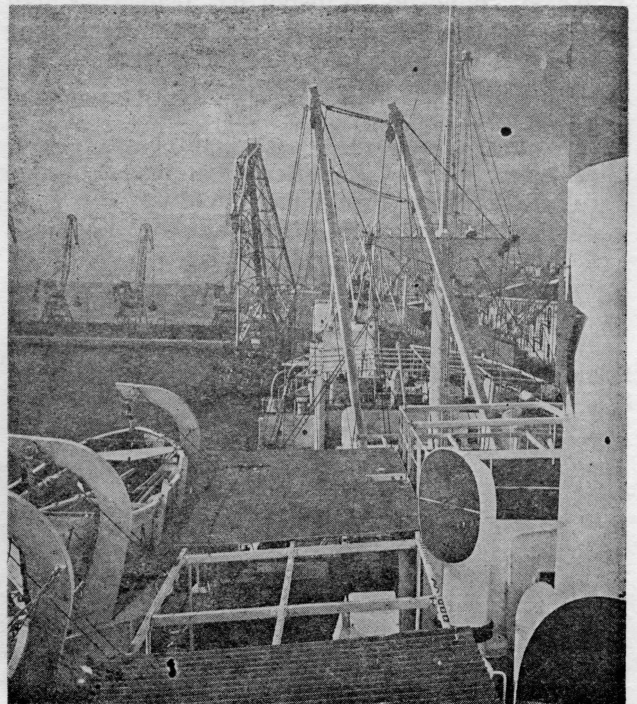
predviđanja u privredi uopšte, a posebno u brođarstvu skopčan sa određenim stepenom rizika, on je nužan i primjenom odgovarajuće naučne metodologije, te korištenjem odgovarajuće informacijske baze rizik greške se znatno smanjuje.

Rezultati marketing istraživanja predstavljaju osnovu za kreiranje marketing poslovne politike, strategije i planiranja.*5

Marketing politika obuhvata izbor ciljeva, određivanje načina i sredstava njihove realizacije, organizaciju i kontrolu ostvarenja marketing aktivnosti. Marketing politika na taj način obuhvata rješavanje najvažnijih pitanja iz djelatnosti brođarskog preduzeća vezanih za njegove aktivnosti prema okruženju i unutar same organizacije. Marketing politika je nužno povezana sa politikom svih ostalih funkcija brođarskog preduzeća; politikom investicija, prodaje, nabavke, kadrova itd.

Marketing politika treba da bude prilagođena mogućnostima preduzeća i uslovima okruženja, naročito tržišnim uslovima. Marketing ciljevi brođarskog preduzeća u velikoj mjeri su determinisani ciljevima pomorske politike zemlje u cjelini, s obzirom da pravci i dinamika razvoja brođarskog preduzeća zavise od pravca i dinamike razvoja nacionalne flote u cjelini. Intervencionizam pomorskih zemalja u oblasti pomorstva je veoma izražen, tako da obim intervencionizma kao i njegovi efekti znatno determinišu i strategiju razvoja brođskog preduzeća. Osim toga, marketing strategija u brođarstvu bitno će zavistiti od mogućnosti zaposlenja flote za potrebe domaćeg prometa, odnosno za potrebe uvoza, izvoza i tranzita preko domaćih luka.

S obzirom da su marketing politika i strategija dugoročnog karaktera, a okruženje je podložno promjenama i u kraćem roku, a naročito pomorsko tržište, brođarska preduzeća mogu na



osnovu marketing istraživanja prilagođavati i korigovati svoju politiku i strategiju.

Marketing planiranje je neodvojivo od strategije. Strategija je u stvari osnovna ideja marketing plana. Planiranje je jedna od faza upravljanja cjelokupnim marketing procesom koja omogućava povezivanje, sinhronizovanje i usmjerenje svih marketing funkcija. Na taj način je planiranje povezano sa ostalim funkcijama marketinga. Osim toga marketing planiranje povezano je sa ukupnim planovima preduzeća, kao i posebnim planovima pojedinih sektora i aktivnosti. Pri tome se marketing plan javlja kao integralni plan razvoja preduzeća. Plan kao sredstvo upravljanja ukupnih marketing aktivnosti, nužno obuhvata i planiranje pojedinih instrumenata marketinga — proizvoda, cijene, kanala prodaje i promocije.

Marketing politika, strategija i planiranje baziraju se na prognozama i predviđanjima, a njihova realnost i realizacija u velikoj mjeri zavise od tačnosti tih prognoza. Prognoze nikad nijesu potpuno tačne i po pravilu što se odnose na duži vremenski period mogućnost greške pa i poslovni rizik su veći. Međutim, dugoročne prognoze i dugoročni planovi u brodarstvu su nužni s obzirom na dugi vijek trajanja brodova.

Marketing miks koncept predstavlja određenu kombinaciju instrumenata marketinga sa kojima preduzeće utiče na okruženje, odnosno teži da ostvari ciljeve svojih aktivnosti. »Marketing miks je kao pojam određeni način kako se najosmišljenije organiziraju sve one varijabile koje organizacija udruženog rada može kontrolirati i koje neposredno utječu na tržišno poslovanje.«*6

Marketing miks program i njegovi instrumenti su sredstva ostvarivanja ciljeva preduzeća, odnosno realizacije izabrane marketing strategije i plana. Ti instrumenti u brodarstvu su proizvod, odnosno transportna usluga, kanali prodaje, cijena i promocija. Proizvod pomorskog brodarstva se javlja u vidu transportne usluge. Transportna usluga u brodarstvu je zapravo kompleks aktivnosti koje učestvuju u njenoj proizvodnji i koje utiču na njenu vrstu i kvalitet. Ona zavisi od karakteristika broda, posade i ostalih radnika brodarskog preduzeća, organizacionih faktora, kao i od aktivnosti drugih

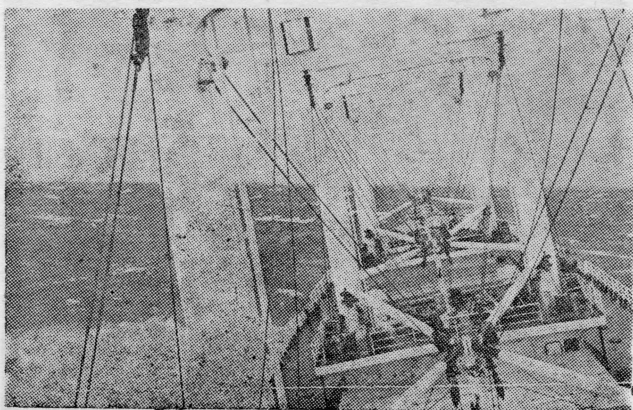
učesnika koji direktno ili indirektno učestvuju u njenom kreiranju — luke, štivadori, agencije, špedicija, brodogradilišta, klasifikacioni zavod, snabdjevači brodova itd. Da bi se proizvela kvalitetna transportna usluga u pomorskom brodarstvu potrebna je koordinacija i sinhronizovanje svih ovih brojnih i složenih djelatnosti. U tom smislu ističe se značaj organizacionog faktora.

Vrlo dinamičan razvoj pomorske tehnologije i vrlo oštra konkurencija na tržištu, te permanentne promjene zahtjeva tražnje, traže stalnu adaptaciju i inovacije transportne usluge koju nudi brodsko preduzeće. Pri tome se u prvom redu ističe potreba da brodovi budu prilagođeni zahtjevima tržišta, obzirom da je mogućnost tehničke modifikacije brodova u toku eksploatacije ograničena. S obzirom na dug vijek trajanja brodova od bitnog je značaja da oni odgovaraju potrebama tražnje ne samo u momentu nabavke već i u toku čitave eksploatacije. To potencira značaj marketing istraživanja i predviđanja pri likom kreiranja razvojne politike i donošenja investicionih odluka.

Cijena kao instrument marketing miksa u brodarstvu ima mnogo manji značaj nego u drugim granama privrede, što proizlazi iz načina formiranja cijena pomorskog prevoza i niske cjenovne elastičnosti tražnje. Na slobodnom tržištu vozarine su određene globalnim odnosom ponude i tražnje, tako da brodar ne može bitno uticati na visinu vozarine. Na linijskom tržištu vozarinske stavove određuju uglavnom pomorske linijske konferencije. Prema tome mogućnost kreiranja samostalne politike cijena, pogotovo na dugi rok, znatno je suženo za brodarsko preduzeće jer je determinisano spoljnim tržišnim faktorima.

Politika kanala prodaje predstavlja, pored proizvoda, najvažniji instrument marketinga u brodarstvu. Značaj prodaje proizlazi iz činjenice da prodaja prethodi proizvodnji transportne usluge, pa je ona zbog toga osnovni faktor aktiviranja transportnih kapaciteta. Zbog toga se pred prodajnu službu postavlja zadatak da sklopi što povoljnije ugovore koji će omogućiti što bolje korištenje postojećih kapaciteta i što rentabilnije poslovanje. U procesu prodaje u brodarstvu veoma značajnu ulogu imaju kanali prodaje, agenti i špediteri, jer je direktna prodaja izuzetak, a ne pravilo. Međutim, brodar pri tome ne smije biti pasivna stranka koja će se u potpunosti osloniti na posrednike, već mora voditi aktivnu politiku prodaje. U slobodnoj plovidbi ona se sastoji u složenoj aktivnosti čarterovanja, a u linijskom brodarstvu treba da obezbijedi što bolji plasman na datom linijskom tržištu.

Pod promocijom se podrazumijeva organizovan i stalan napor preduzeća u cilju stvaranja komunikacija sa potrošačima, stvaranja povoljnog stava o proizvodima i uslugama i stimulisanja njihovog plasmata na tržištu. Glavni oblici promocije su ekonomska propaganda, unapređenje prodaje i publicitet (public relation). Cilj



promocije za brodarsko preduzeće je ne samo unapređenje plasmana i povećanje obima prodaje, već stvaranje povoljnog mišljenja i stava prema brodarskom preduzeću kod korisnika usluga, agenata, špeditera, brodogradilišta, osiguratelja, banaka i svih ostalih subjekata koji imaju poslovne relacije sa preduzećem.

Najvažniji oblik promocije u brodarstvu je unapređenje prodaje. Pri tome je od posebnog značaja unapređenje odnosa sa pomorskim agentima i špediterima. Važan faktor unapređenja prodaje su i predstavništva brodarka u značajnim pomorskim centrima, naročito u linijskim lukama.

Od posebnog je značaja da svi instrumenti marketinga budu usklađeni te da budu u funkciji ostvarenja strateških ciljeva i izabrane marketing politike, odnosno u funkciji ostvarenja marketing plana.

Problem organizacije marketinga javlja se u smislu uvođenja marketinga u brodarsko preduzeće i u smislu razvoja marketing funkcije i njegove koordinacije sa ostalim funkcijama preduzeća. Postoji više načina da se otpočne sa marketing aktivnošću. Jedan od načina je da se pri komercijalnom sektoru uvede aktivnost istraživanja tržišta koja će predstavljati prvi stepen ka razvoju marketing sektora. Dalja evolucija marketinga i njegovih funkcija zavisi od više faktora koji su specifični za svako preduzeće. U početku marketing obuhvata obično aktivnosti istraživanja i promocije, da bi postepeno evoluirao ka integralnom marketingu, gdje marketing koordinira cjelokupnu aktivnost preduzeća i usmjerava je prema zahtjevima tržišta.

Treba naglasiti da efikasnost marketinga u velikoj mjeri zavisi od sposobnosti kadrova koji se njime bave. Ovo predstavlja poseban problem u brodarstvu, s obzirom na veliku složenost ovih poslova, na polivalentno obrazovanje i na posebne lične sposobnosti koje se traže od ovih kadrova, kao i na nedostatak obrazovnih institucija koje ih školuju.

V

Postoji više razloga koji čine posebno aktuelnim i značajnim primjenu marketinga u razvoju pomorskog brodarstva u ovom trenutku. Pored već pomenutih karakteristika svjetskog pomorskog tržišta, koje ima već duže vrijeme obilježja tržišta kupca i na kome, dakle, mogu sebi da obezbijede opstanak i razvoj samo oni koji se prilagode zahtjevima tih kupaca, postoje posebni faktori koji su vezani za aktualne probleme i pravce razvoja našeg brodarstva, a koji govore u prilog primjeni marketinga.

Naša trgovačka flota u cjelini već godinama stagnira po svojim kapacitetima, a njeno tehnološko zastarijevanje bitno smanjuje njenu kon-

kurentnost i stavlja u prvi plan zamjenu stranih brodova. To zahtijeva vrlo velika investiciona ulaganja, te je zbog toga neophodno da izboru novih brodova i odlukama o njihovoj kupovini prethode ozbiljna marketing istraživanja i predviđanja tržišta. Osim toga, ne radi se samo o jednokratnoj tehnološkoj modernizaciji flote, već o permanentnoj aktivnosti tehnološkog inoviranja i stalnog praćenja dostignuća i promjena u svjetskom pomorstvu. Isto tako, promjene u strukturi kapaciteta moraju nužno biti praćene inovacijama u organizaciji, načinu poslovanja i kadrovima u radnim organizacijama pomorskog brodarstva.

Neophodno je da naše brodarstvo bude ne samo na tehnološkom nivou svojih inostranih konkurenata, već da savremenim načinom poslovanja obezbijedi svojim kapacitetima dobar plasman i povoljnu konkurentsku poziciju na tržištu.

Naši brodari se na svjetskom tržištu sreću sa konkurentima koji raspolažu, ne samo superiornom tehnologijom već i mnogo boljom organizacijom i metodama poslovanja, između ostalog efikasno primjenjuju i marketing. U tom smislu primjena marketinga i kreiranje razvojne i poslovne politike na osnovama marketinga u brodarstvu nije više pitanje dobre volje, već *conditio sine qua non* suvremenog brodskog poslovanja. U tom smislu ograničenja koja postoje na nacionalnom planu ne smiju biti prepreka jer uslove postavljanja diktira međunarodno okruženje, a uspješnost poslovanja brodarka provjerava međunarodno pomorsko tržište.

U brodarstvu ne postoji mogućnost da se povećanjem cijena na domaćem tržištu kompenzira neuspjeh na međunarodnom planu. Zato poslovanje pomorskog brodarka mora polaziti od upoznavanja svjetskog pomorskog tržišta i mora biti usmjereno na ostvarivanje što boljih rezultata na tom tržištu, odnosno mora biti bazirano na marketing konceptu.

BILJEŠKE:

¹ Stauton W. I. — *Fundamentals of Marketing*, M. c. Grow-Hill Company, New York 1964. str. 5.

² Momčilo Milisavljević — *Marketing*, Savremena administracija Beograd 1979. str. 41.

³ Oliver Fio — Pomorska vozarina kao približna rezultanta ponude i potražnje na tržištu brodskog prostora. Pomorski zbornik br. 3 Zadar, 1966. str. 263.

⁴ Antun Zbutega — *Marketing u brodarstvu* Zbornik Fakulteta za pomorstvo — Kotor, br. 11 — 12 1985/86 str. 81.

⁵ Antun Zbutega — *Marketing politika, strategija i planiranje u pomorskom brodarstvu*. Zbornik Fakulteta za pomorstvo Kotor br. 9 — 10 1983/84. str. 235.

⁶ Tibor Karpati — *Organizacija vođenja poslova marketinga u OUR-u*. Školska knjiga Zagreb 1977. str. 75.