Organizacija distribucije novih automobila na području Europe s osvrtom na hrvatsko tržište

Dejak, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Transport and Traffic Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet prometnih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:119:336782

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**



Repository / Repozitorij:

Faculty of Transport and Traffic Sciences - Institutional Repository







SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET PROMETNIH ZNANOSTI

Ana Dejak

ORGANIZACIJA DISTRIBUCIJE NOVIH AUTOMOBILA NA PODRUČJU EUROPE S OSVRTOM NA HRVATSKO TRŽIŠTE

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2016.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET PROMETNIH ZNANOSTI
POVJERENSTVO ZA DIPLOMSKI ISPIT

Zagreb, 19. travnja 2016.

Zavod: **Zavod za transportnu logistiku**
Predmet: **Distribucijska logistika II**

DIPLOMSKI ZADATAK br. 3663

Pristupnik: **Ana Dejak (0135214564)**
Studij: Inteligentni transportni sustavi i logistika
Smjer: Logistika

Zadatak: **Organizacija distribucije novih automobila na području Europe s osvrtom na hrvatsko tržište**

Opis zadatka:

Distribucija je prijenos dobara od mjesta proizvodnje do mjesta potrošnje, odnosno od proizvođača do krajnjeg korisnika uz minimalne troškove procesa, s ciljem da roba bude u pravo vrijeme na pravom mjestu. Radi visoke konkurentnosti na tržištu automobilima, postoji potreba za što efikasnijim i učinkovitijim distribucijskim strategijama.
Ovaj diplomski rad treba pridonijeti razumijevanju distribucije te uloge posrednika u suvremenom sustavu prijevoza automobila. Tri elementa koja će se koristiti za proučavanje strukture distribucijskog sustava u automobilskoj industriji su mehanizmi suradnje, uloge posrednika tj. logističkih tvrtki te sama struktura distribucijskog lanca. Potrebno je prikazati ulogu posrednika kao stručnjaka u ovom području, značajke opće strukture distribucije automobila u Europi te zaključiti u kojim su segmentima moguća poboljšanja procesa. Uz navedeno, treba analizirati organizaciju distribucije s osvrtom na hrvatsko tržište kao dio europskog.

Zadatak uručen pristupniku: 17. ožujka 2016.

Mentor:

doc. dr. sc. Darko Babić

Predsjednik povjerenstva za diplomski ispit:

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet prometnih znanosti

DIPLOMSKI RAD

ORGANIZACIJA DISTRIBUCIJE NOVIH AUTOMOBILA NA PODRUČJU EUROPE S OSVRTOM NA HRVATSKO TRŽIŠTE

THE ORGANIZATION OF THE DISTRIBUTION OF NEW AUTOMOBILES THROUGHOUT EUROPE WITH EMPHASIS ON CROATIAN MARKET

Mentor: doc. dr. sc. Darko Babić
Student: Ana Dejak, 0135214564

Zagreb, 2016.

ORGANIZACIJA DISTRIBUCIJE NOVIH AUTOMOBILA NA PODRUČJU EUROPE S OSVRTOM NA HRVATSKO TRŽIŠTE

SAŽETAK

Distribucija je prijenos dobara od mjesta proizvodnje do mjesta potrošnje, odnosno od proizvođača do krajnjeg korisnika uz minimalne troškove procesa, s ciljem da roba bude u pravo vrijeme na pravom mjestu. Radi visoke konkurentnosti na tržištu automobilima, postoji potreba za što efikasnijim i učinkovitijim distribucijskim strategijama. Ovaj diplomski rad pridonosi razumijevanju distribucije te uloge posrednika u suvremenom sustavu prijevoza automobila. Premda u Hrvatskoj nema razvijene proizvodnje i montaže automobila, već je dulje prisutna proizvodnja autodijelova te distribucija automobila i autodijelova. U radu je objašnjeno funkcioniranje tokova distribucije automobila u Europi, kako funkcionira tržišni marketing u RH te načini poslovanja najvećih hrvatskih distributera automobila.

KLJUČNE RIJEČI: distribucija; logistika automobila; FVL; distributeri automobila, tržišni marketing

SUMMARY

Distribution is the transfer of goods from point of manufacture to it's final destination, that is from the producer to the end user with minimal costs of the process, with the aim that the goods are in the right time at the right place. Due to high competition in the car market, there is a need for more efficient and effective distribution strategies. This thesis contributes to the understanding of the distribution and the role of intermediaries in the modern system of transportation of cars. Although Croatia has no developed manufacturing and assembly of cars, there is longer present production of car parts and distribution of cars and car parts. In this paper is explained the functioning of the flow distribution of cars in Europe, how the commercial marketing in the Republic of Croatia works and methods of operation of the biggest Croatian car dealer.

KEYWORDS: distribution; car logistics; finished vehicle logistics; car dealers; commercial marketing

SADRŽAJ:

1. UVOD 1

2. POVIJEST PROIZVODNJE I DISTRIBUCIJE AUTOMOBILA 2

2.1. Početak 20. stoljeća 2

2.2. Međuratno razdoblje 3

2.3. Razdoblje nakon Drugog svjetskog rata 4

2.4. Današnje stanje 4

3. PROCES DISTRIBUCIJE AUTOMOBILA OD PROIZVOĐAČA DO POTROŠAĆA 6

3.1. Analiza aktualnog stanja unutar autoindustrije 6

3.2. Logistika novih vozila 8

3.2.1. Logistika cestovnog prijevoza 11

3.2.2. Logistika željezničkog prijevoza 12

3.2.3. Logistika brodskog prijevoza 13

3.3. Opskrbni lanac u automobilskoj industriji 16

3.4. Promjena kanala distribucije u automobilskoj industriji u budućnosti 18

3.5. CMR- glavni dokument za prijevoz automobila 20

4. TOKOVI DISTRIBUCIJE AUTOMOBILA U EUROPI 24

4.1. Modeli organizacije distribucije vozila 24

4.1.1. Nezavisni model 24

4.1.2. Franšizni model 25

4.1.3. Model izravne distribucije 26

4.2. Pick-from-stock i make-to-order modeli 26

4.2.1. Pick-from-stock model 27

4.2.2. Make-to-order model 28

4.3. Distribucija kao dio marketinga autoindustrije 31

4.4. Vertikalni marketing u autoindustriji 32

4.5. Luka Koper – najbrže rastuća luka unutar Europe 35
5. GLAVNI DISTRIBUTERI AUTOMOBILA U RH 37
5.1. Autoindustrija u Republici Hrvatskoj 37
5.2 Lagermax autotransport d.o.o. 40
5.3. Špoljar transport d.o.o. 43
5.4. Gotra logistika d.o.o. 45
6. TRŽIŠNI MARKETING AUTOMOBILA U RH 47
6.1. Uloga RH u globalnoj logistici novih vozila 47
6.2. Mogućnosti pružanja logističkih usluga u RH 48
6.3. Strategije marketinga u RH 50
6.3.1. Strategija direktnog marketinga 50
6.3.2. Guerilla marketing 52
6.3.3. Internet i društvene mreže kao marketinške strategije 53
6.4. Utjecaj novih Europskih regulativa u distribuciji motornih vozila na hrvatsko tržište .53
7. GEFCO-GLOBALNA TVRTKA ZA DISTRIBUCIJU AUTOMOBILA 55
7.1. Gefco u RH 56
7.2. Organizacija distribucije automobila u Gefcu 58
8. ZAKLJUČAK 60
LITERATURA: 62
POPIS SLIKA: 64
POPIS TABLICA: 65

1. UVOD

Distribucija je prijenos dobara od mjesta proizvodnje do mjesta potrošnje, odnosno od proizvođača do krajnjeg korisnika uz minimalne troškove procesa, s ciljem da roba bude u pravo vrijeme na pravom mjestu. Radi visoke konkurentnosti na tržištu automobilima, postoji potreba za što efikasnijim i učinkovitijim distribucijskim strategijama. Ovaj diplomski rad treba pridonijeti razumijevanju distribucije te uloge posrednika u suvremenom sustavu prijevoza automobila. Tri elementa koja će se koristiti za proučavanje strukture distribucijskog sustava u automobilskoj industriji su mehanizmi suradnje, uloge posrednika tj. logističkih tvrtki te sama struktura distribucijskog lanca. Potrebno je prikazati ulogu posrednika kao stručnjaka u ovom području, značajke opće strukture distribucije automobila u Europi te zaključiti u kojim su segmentima moguća poboljšanja procesa. Uz navedeno, treba analizirati organizaciju distribucije s osvrtom na hrvatsko tržište kao dio europskog.

Trenutne promjene na tržištu automobila stavljaju veliki pritisak na postojeće distribucijske lance kada su u pitanju troškovi distribucije. Proizvođači se počinju baviti problemima stvaranja novih kanala distribucije. Premda u Hrvatskoj nema razvijene proizvodnje i montaže automobila, već je dulje prisutna proizvodnja autodijelova te distribucija automobila i autodijelova.

Postoji jaka ponuda i potražnja na tržištu automobila. Ponuda se odražava na stvaranje visoke konkurentnosti među proizvođačima automobila što ih dovodi do potrebe za što efikasnijim i učinkovitijim distribucijskim strategijama. Ovaj diplomski rad će pridonijeti razumijevanju distribucije te uloge posrednika u suvremenom sustavu prijevoza automobila. Radom će biti prikazane trenutne prednosti i nedostaci u transportu automobila, moguća poboljšanja u budućnosti te što bolje upravljanje organizacijom automobilske distribucije. Također, biti će objašnjeno kako funkcionira tržišni marketing u RH te cjelokupni proces distribucije automobila od proizvođača do potrošača.

2. POVIJEST PROIZVODNJE I DISTRIBUCIJE AUTOMOBILA

Iako je prvi automobil proizveden u Njemačkoj 1896. godine, možemo reći da je početni zamah razvoju automobilske industrije i najveći pečat na njezin razvoj u 20. stoljeću dao njezin strelovitи rast i razvoj u SAD-u. Već u prvim godinama 20. stoljeća, 1904. godine, SAD kao zemlja postaje vodeća svjetska automobilska sila i svoje mjesto na samom vrhu zadržava sve do 1980. godine. Posljednjih 20 godina 20. stoljeća Japan je vodeća sila i najveći svjetski proizvođač automobila u svijetu dok je glavni konkurent SAD-u i Japanu jedino ujedinjena Europa.

2.1. Početak 20. stoljeća

Početkom stoljeća je brzina i intenzitet kojom je novi proizvod osvajao tržište privlačila sve više i više proizvođaća u novu granu. Izumitelji i tehničari, zaljubljenici u mehaniku, u kućnim su radionicama proizvodili nove primjerke automobila. Svakoga su dana nastajali sve jači, veći, sigurniji i luksuzniji modeli. Industrija je rasla neočekivanom brzinom – 1900. godine je samo u SAD-u bilo oko 50 proizvođača automobila, a na cestama je prometovalo više od 8000 registriranih automobila.

Od 1910. do 1920. godine automobilska je industrija doživjela veliki uspon. Proizvodnja automobila povećavala se iz godine u godinu, a na cestama se nalazio sve veći broj automobila. Tako je 1910. godine na cestama SAD-a prometovalo oko 500.000 automobila, a iste je godine Henry Ford prodao više od 32.000 legendarnog Modela T.

Dvadesetih godina 20. stoljeća su novosti i tehnološki napredak gurali automobilsku industriju naprijed iz dana u dan – počinju se ugrađivati isti dijelovi u različite modele, uvode se sigurnije kočnice, motori veće snage i obujma, uvode se gumeni kotači, a pojavljuje se i prvi dizelski motor. Automobili su postali udobniji i sigurniji. Početkom 1920-ih godina SAD su proizvodile gotovo 2,3 milijuna automobila godišnje, dok su sve ostale zemlje zajedno proizvodile oko 100.000 automobila.



Slika 1.: Kamion za distribuciju automobila s početkom 20-og stoljeća
Izvor: http://www.manemoj.com/?mod=mod_ext_links&act=get_link&id=51369; 1.8.2016.

2.2. Međuratno razdoblje

Veliki boom koji je obilježio prva tri desetljeća 20. stoljeća došao je do kraja. Velika depresija koja je između 2 svjetska rata potresla svijet nije zaobišla niti automobilsku industriju. Proizvodnja je rasla iz godine u godinu, a automobil je od luksuzne igračke bogatih postao dostupan najširem krugu stanovništva. Veliki broj proizvođača koji su obilježili prve godine razvoja automobilske industrije počeo se smanjivati. Mali su proizvođači propadali, a veliki su se međusobno spajali.

1929. godina bila je zadnja godina booma, a zlatne godine američke autoindustrije su završile. Iste je godine Francuska po količini proizvodnje pala na 3. mjesto iza Velike Britanije. Međutim, obje te zemlje zajedno su proizvodile samo 10% američke proizvodnje. 1930. godina značajna je i po tome što se u automobilsku industriju uključio i Japan. Za samo 50 godina Japan će se na ljestvici najvećih proizvođača uspeti na 1. mjesto s kojega će svrgnuti SAD.

2.3. Razdoblje nakon Drugog svjetskog rata

Masovna se proizvodnja automobilske industrije nastavila 1950. godine. Zbog ratnih razaranja i uništenja europskih zemalja i Japana, vodstvo i dominacija SAD-a još jače je došla do izražaja. SAD je s 8 milijuna jedinica bio nedostižan za sve ostale zemlje proizvođače. Kako je tehnologija sve više postajala važna u automobilima, tako ej i Japan, kao najveći tehnološki centar, sve više preuzimao primat u svjetskoj automobilskoj industriji. U automobilsku se industriju sve više uključuju i proizvođači iz drugih zemalja, koje do tada nisu imale tradiciju u proizvodnji automobila.

Podaci o proizvodnji i udjelu zemalja u ukupnoj prozvodnji automobila najbolji su pokazatelj navedenih podataka. Kraj 1950-tih i 1960-te godine označile su i efektivan kraj američke dominacije svjetskom proizvonjom automobila. Rast svjetskog tržišta automobila 1970-ih godina po stopi od 33% godišnje pomogla je Japanu u strelovitom rastu. SAD je svoj udjel jedva uspijevao zadržati, dok je japanski udio rastao na štetu udjela europskih proizvođača.

Po prvi puta nakon 1904. godine, američka je dominacija svjetskim tržištem prekinuta. Europski su se proizvođači oporavljali, i iako manjeg udjela, ostvarivali su apsolutne prodajne rezultate na razini onih iz 1970-ih godina. Japanski su proizvođači zadržali vodstvo u izvozu u SAD, a svoj su udjel dodatno i povećali. On je sada iznosio 30% američkog automobilskog tržišta. Također, Japan je postao vodeća zemlja po broju prodanih vozila te je na taj način potpuno zagospodario svjetskom automobilskom industrijom.

2.4. Današnje stanje

Globalizacija automobilske industrije se nastavlja. Japanski su proizvođači uspostavili mnogobrojne višestruke veze s proizvođačima iz svih dijelova svijeta. Takve veze predstavljaju ključni faktor svjetskog tržišta automobila kojeg karakterizira raspršena potražnja. Veze među proizvođačima omogućavaju da se zadovolje potrebe i želje svih potencijalnih kupaca. Troškovi pri tome nisu nerealno previsoki, a konkurencija se nastavlja na drugim segmentima tržišta. Suradnja ima za posljedicu niže troškove i veću efikasnost uz brži i jednostavniji transfer dragocjenog tehničkog i marketinškog znanja. Osim toga,

političke promjene i povećana štednja u mnogim zemljama ima za posljedicu povećanje amortizacije. Globalna povezanost je način odgovora na ove trendove i u bućnosti će rasti kako bi proizvođači mogli odgovoriti na zahtjeve povećane potražnje.

Mogućnosti svjetske proizvodnje automobila povećavaju se svakoga dana više nego je to bio slučaj proteklih godina i to predstavlja veliki izazov za proizvođače automobila. Rast kapaciteta primarno se primjećuje u nerazvijenim zemljama te zemljama u razvoju. FORD je proizvodnju lakih komercijalnih vozila pokrenuo u Tajlandu, koji je treće najveće tržište tih automobila u svijetu te planira izvoz tih vozila na druga tržišta. GM je također otvorio tvornicu u Tajlandu i planira izvoz na druga tržišta. [1]



Slika 2.: Današnji kamion za distribuciju automobila
Izvor: http://www.balkanauto.com/transport/onama.php; 1.8.2016.

[1] Zobundžija P.; Teorija proizvodnog ciklusa i automobilska industrija; magistarski rad; Zagreb; 2004.

3. PROCES DISTRIBUCIJE AUTOMOBILA OD PROIZVOĐAČA DO POTROŠAĆA

3.1. Analiza aktualnog stanja unutar autoindustrije

Sektor automobilske industrije je među najviše pogođenim sektorima aktualnom ekonomskom i financijskom krizom. Posljedica je to oštrog pada potražnje, naglašenih problema prevelikih proizvodnih kapaciteta i gospodarskog pada u glavnim zemljama proizvođačima automobila. Zbog gubitka povjerenja potrošača i povećane nesigurnosti u buduće novčane priljeve, potrošači se za vrijeme gospodarskih kriza ne odlučuju na kupnju velikih i skupih dobara poput automobila ili televizora, već svoju kupnju odgađaju za neka buduća bolja vremena.

Može se reći kako su trenutni problemi autoindustrije proizašli iz smanjenog kreditiranja i suficita prodanih automobila u prethodnom desetljeću. Tijekom prošlog desetljeća godišnja prodaja automobila u SAD-u konstantno je prelazila 16 milijuna jedinica. Razlog konstantnog rasta prodaje bio je u lakom pristupu jeftinom kreditiranju, cvatu burze, vladinim poticajima proizvođačima nakon terorističkog napada na SAD 2001. godine i pojačanom osjećaju povećanja osobnog bogatstva.

Kako je došlo do sloma na tržištu nekretnina, tako su i ostale povezane industrije i tržišta doživjeli pad, osobito oni povezani s financiranjem na dug, uključujući i prodaju vozila. Kako se povećavala nezaposlenost, ljudi su postajali sve nesigurniji za vlastiti posao i odustajali su od kupnje automobila. Posljedica toga je naglo smanjivanje prodaje automobila čime se povećavao broj proizvedenih automobila, ostavljajući prodavače u problemima s pronalaskom kupaca kako bi smanjili visoku popunjenost skladišta. Kako mnogi prodavači nisu uspjeli prodati vozila nagomilana u skladištima, došlo je do većeg broja bankrota te spajanja i preuzimanja od strane „zdravijih" kompanija.

Pad aktivnosti unutar autoindustrije krajem 2008. godine bio je velik i vrlo sinkroniziran. Prodaja automobila pala je u gotovo svim zemljama OECD-a s prosječnim padom za više od 20% između rujna 2008. godine i siječnja 2009. godine. Nadalje, nisu svi tržišni segmenti doživjeli jednak pad. Tako je prodaja manjih automobila pala manje u usporedbi s prodajom velikih automobila, što je nastavilo trend povećanja udjela manjih automobila.[2]

[2] http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=153662, 1.8.2016

EUROPE MOTOR VEHICLE PRODUCTION BY COUNTRY AND TYPE
2014-2015
OICA correspondents survey

ALL VEHICLES	2014	2015	% change
EUROPE	**20.429.625**	**21.096.325**	**3,3%**
- EUROPEAN UNION 27 countries	**17.127.469**	**18.177.481**	**6,1%**
- EUROPEAN UNION 15 countries	**13.483.961**	**14.441.935**	**7,1%**
Double Counts Austria / Germany	*0*	*0*	
Double Counts Austria / Japan	*0*	*0*	
Double Counts Belgium / Germany	*0*	*0*	
Double Counts Italy / Germany	*0*	*0*	
Double Counts Portugal / World	*-5.749*	*-7.866*	36,8%
AUSTRIA	152.000	125.500	-17,4%
BELGIUM	516.831	409.340	-20,8%
FINLAND	45.035	69.053	53,3%
FRANCE *** AS OF 2011, CARS AND LCV ONLY	1.821.464	1.970.000	8,2%
GERMANY — AS OF 2011, CARS AND LCV ONLY	5.907.548	6.033.164	2,1%
ITALY	697.864	1.014.223	45,3%
NETHERLANDS — AS OF 2013, ONLY TERBERG REPORTED FOR HCV	31.428	44.122	40,4%
PORTUGAL	161.509	156.626	-3,0%
SPAIN	2.402.978	2.733.201	13,7%
SWEDEN *** CARS ONLY	154.174	188.987	22,6%
UNITED KINGDOM	1.598.879	1.682.156	5,2%
- EUROPEAN UNION New Members	**3.643.508**	**3.735.546**	**2,5%**
Double Counts East Europe / World	*-120.000*	*-123.360*	*0*
CZECH REPUBLIC	1.251.220	1.303.603	*0*
HUNGARY	437.599	495.370	13,2%
POLAND	593.504	660.603	11,3%
ROMANIA	391.434	387.177	-1,1%
SLOVAKIA	971.160	1.000.001	3,0%
SLOVENIA	118.591	133.092	12,2%
- OTHER EUROPE	**2.131.711**	**1.560.048**	**-26,8%**
SERBIA	103.150	83.630	-18,9%
CIS	**2.028.561**	**1.476.418**	**-27,2%**
Double Counts CIS / World	*-196.442*	*-131.550*	*-33,0%*
Double Counts Ukraine / World	*0*	*0*	
RUSSIA	1.887.193	1.384.399	-26,6%
AZERBAIDJAN	247	415	68,0%
BELARUS	22.990	15.033	-34,6%
KAZAKHSTAN	40.162	14.477	-64,0%
UKRAINE	28.751	8.244	-71,3%
UZBEKISTAN	245.660	185.400	-24,5%
TURKEY	**1.170.445**	**1.358.796**	**16,1%**

Slika 3.: Proizvodnja automobila u Europi 2014-2015 god.
Izvor: http://www.oica.net/category/production-statistics/, 1.8.2016.

3.2. Logistika novih vozila

Tradicionalne transportne tvrtke proširile su svoj portfolio djelatnosti te se više ne bave samo prijevozom i dopremom vozila, već su prerasle u logističke partnere. Taj način grupiranja partnera doveo je do smanjenja broja operacija i do pojednostavljenja poslovnih procesa. Jedan od glavnih razloga je povećanje količina što se sa JIT sustavom pokazalo neophodno da se postojeći mali partneri započnu baviti i drugim procesima kako bi ubrzali, olakšali, pojednostavili i smanjili troškove proizvođačima.

Nova vozila zahtijevaju veliku stručnost, visoku obrazovanost i pažnju prilikom manipulacije i samog transporta.

Glavne karakteristike su:

1. velika vrijednost
2. nemogućnost pakiranja
3. velike količine
4. specifičnost manipulacije

Za ispunjavanje navedenih radnji potrebna je specifična oprema. Specijalni kamioni, vagoni i brodovi. Navedni transporti ne mogu se usporediti ili kombinirati sa ostalim robama. Svi procesi kao i oprema koja je potrebna za navedni transport je vrlo specifična i skupa, naime vrijednosti transportnih sredstava su i do 30 % veća nego za običnu robu. Česte su promjene u dizaniranju transportnih sredstava do kojih dolazi svakih tri do pet godina, tj. gotovo sa svakim novim modelom automobila dolazi do minimalnih korekcija. Sve to u cilju kako bi se transportni procesi izveli u što kraćem roku i uz što niže troškove.

Specifičnost transporta novih vozila se iskazuje kroz mogućnost prilagodbe i ispunjavanja želja i potreba proizvođača. Poteškoće koje se mogu pojaviti su gužve na graničnim prijelazima, loša infrastruktura željeznice, loše stanje prometnica (veliki problem su visina postojećih nadvožnjaka ili tunela), prometni propisi, štrajkovi...

U zadnje vrijeme sa ispravnim menadmentom i administrcijom posvetila se veća kontrola svim fazama transporta:

- zaprimanje narudžbe kupca
- procesiranje informacija u operativnim odjelima
- alokacija potrebnih transportnih sredstava
- kvalitetnije sastavljanje utovara
- kontrola procesa: narudžba, mogućnosti utovara , isporuka i kvaliteta
- povećana kontola nezgoda
- statistički izvještaji i potrebne restrikcijske mjere

Odabir najpovoljnijeg i najracionalnijeg načina transporta često je teška odluka koju treba donijeti management logističkih tvrtki. Utjecaj vremena, roka isporuke, broj manipulacija, cijena prijevoza pojedinog vozila i kvaliteta su glavni rezultati koji se prate i koji pomažu prilikom donošenja odluke.

U posljednjih nekoliko godina najčešća odluka je intermodalni transport, tradicionalna transportna rješenja više ne mogu zadovoljiti očekivanja. Tako se u većini logisitičkih sustava koje se bave transportom na velikim udaljenostima korisiti isključivo intermodalni transport. Prednosti su cijena, kvaliteta, brzina, sigurnost.[3]

Tri najveće logističke tvrtke za distribuciju vozila u Europi su francuske tvrtke Gefco i CAT te talijanska tvrtka Grimaldi. Kao što je vidljivo u Tablici 1, tvrtka Gefco čije poslovanje je detaljnije opisano u poglavlju 7., je u velikoj prednosti nad CAT-om i Grimaldijem kada je u pitanju ostvareni prihod te broj prevezenih vozila što je i očekivano obzirom na gotovo trodupli broj vlastitih kamiona u odnosu na CAT.

[3] Privatni materijali tvrtke Gefco; Zagreb; 29.08.2016

Tablica 1.: Tri najveće FVL tvrtke u Europi

	GEFCO	GROUP CAT	GRIMALDI GROUP
UKUPNI PROMET	4 MLRD EURA	1,023 MLRD EURA	2,8 MLRD EURA
BROJ ZAPOSLENIKA	11500	5000	10000
KOLIČINA VLASTITIH KAMIONA/ZAKUPLJENIH	2300	800	60
KOLIČINA VLASTITIH VAGONA	3250	26	/
KOLIČINA VAGONA U NAJMU	/	204	/
KOLIČINA VLASTITIH BRODOVA	/	/	105
KOLIČINA BRODOVA U NAJMU	30	4	15
UKUPNA KOLIČINA TRANSPORTIRANIH VOZILA	4 MILIJUNA	2,4 MILIJUNA	3 MILIJUNA

Izvor: Privatni materijali tvrtke Gefco; Zagreb; 06.09.2016

Kada je u pitanju broj proizvedenih automobila u svijetu te u Europi, poredak zadnje objavljene analize tržišta iz 2013. može se promotriti u Tablici 2. Kada se promatra globalno, Toyota zauzima prvo mjesto u svijetu po broju proizvedenih automobila gdje ih prate Volkswagen te General Motors čija razlika iznosi malih 13000 automobila te nadalje proizvođači prikazani u tablici. [4]

Tablica 2.: Top 10 proizvođača automobila u svijetu 2013. Godine

	GRUPA	PROIZVODNJA (KOLIČINA)
1	TOYOTA	10 117 274
2	VOLKSWAGEN AG	9 728 848
3	GENERAL MOTORS	9 715 000
4	RENAULT-NISSAN ALLIANCE	7 602 333
5	HYUNDAI-KIA AUTOMOTIVE GROUP	7 559 000
6	FORD MOTOR CO.	6 330 000
7	FIAT	4 400 000
8	PSA/PEUGEOT-CITROEN SA	2 803 000
9	DAIMLER AG	2 353 623
10	BMW	2 006 365

Izvor.: Medina BP.; Shchuryk O.; Sturgeon M.; Survey of logistics in Europe; Brussels, 2014.; str. 24

[4] Privatni materijali tvrtke Gefco; Zagreb; 06.09.2016

Tablica 3.: Top 10 proizvođača po prodaji u Europi 2013. Godine

	GRUPA	KOLIČINA PRODANIH VOZILA
1	VOLKSWAGEN AG	3 249 626
2	RENAULT-NISSAN ALLIANCE	1 817 822
3	PSA/PEUGEOT-CITROEN SA	1 644 199
4	FORD MOTOR CO.	1 090 015
5	GENERAL MOTORS	1 040 065
6	DAIMLER AG	910 001
7	FIAT	893 105
8	BMW	796 427
9	HYUNDAI-KIA AUTOMOTIVE GROUP	768 387
10	TOYOTA	574 114

Izvor: Medina BP.; Shchuryk O.; Sturgeon M.; Survey of logistics in Europe; Brussels, 2014.; str. 32

Kao što je prikazano u Tablici 3., Volkswagen Grupa sa sjedištem u Wolfsburgu u Njemačkoj koja posjeduje 68 proizvodnih tvornica automobila u Europi, zauzima prvo mjesto po broju prodanih automobila u 2013. godini. Renault-Nissan Grupa se nalazi na drugom mjestu, međutim može se primijetiti kako je broj njihovih prodanih automobila gotovo upola manji od vodeće VW Grupe.

3.2.1. Logistika cestovnog prijevoza

Najmasovniji, najrašireniji i najpovoljniji način prijevoza novih vozila. Unutar Europe definitivno najjači sektor transporta čak 73 % prijevoza roba se odvija cestovnim prijevozom, u logistici automoblia čak se 55% automobila preveze cestovnim pravcem. U posljednjih 5 godina bilježi se porast transporta novih vozila u cestovnom transportu unutar Rusije, Ukrajine, a smanjenje u Indiji, Kini i Japanu. Važno je napomenuti da su sva spomenuta tržišta bilježila rast prodaje, ali zbog geografskih mogućnosti neke od zemalja bile su primorane potražiti alternativne načine transporta. Tako, naprimjer, u Kini postoje područja gdje se vozila distribuiraju isključivo riječnim putem ili željeznicom, u Indiji isključivo željeznicom, a Japan se usredotočio na smanjenje onečišćenja okoliša te sve više vozila prijevozi željeznicom do centralnih skladišta.

Cestovni transport korisiti se na udaljenostima do dvije tisuće kilometara, na većim udaljenostima postaje nerentabilan. Po pregledu relacija i udaljenosti može se zaključiti da je Europa idealno tržište na cestovni prijevoz. Dok veće države koriste druge tipove prijevoza.

Prednosti cestovnog prijevoza:

1. direktni pravac
2. mali broj manipulacija
3. vrlo fleksibilan, velika mogućnost adaptacije ili pogodan promjenama
4. kratko vrijeme dostave
5. velika konkurencija
6. vrlo dobra ocjena kvalitete

Mane cestovnog prijevoza:

1. strogi propisi
2. veliko onečišćenje okoliša
3. neisplativ na velikim udaljenostima
4. velika mogućnost prometnih nesreća ili smrtnosti sudionika u prometu

3.2.2. Logistika željezničkog prijevoza

Iako cestovni prijevoz na globalnoj razini jedini bilježi rast u pojedinim zemljama i regijama, željeznički prijevoz bilježi rast i do 50 %. Iako većina smatra da je taj način transporta zastario i da nije primjeren za transport novih vozila ili roba visokih vijednosti baš ti segmenti bilježe najveće uspjehe. Željeznica pronalazi računicu isplativosti u svim transportima koji se odnose na velike udaljenosti ili na velike količine, tako, naprimjer, u Rusiji, Kini ili SAD-u željeznica se pozicionirala ispred cestovnog transporta, ali u manjim sredinama gubi bitku.

Globalni rezultati pokazuju da prijevoz novih vozila predstavlja čak 34% udjela, dok globalni udio svih roba predstavlja samo 14,5 %.

Novost koja se pojavila u željezničkom prijevozu je ta da se unazad godinu dana isprobava intermodalni način transporta novih vozila unutar Azije gdje se vozila ukrcavaju u kontejnere (tri do četiri vozila) te se putem RO-RO modela transporta vozila distribuiraju u teško dostupna područja. Naravno, navedeni model je još u fazi promatranja, ali glavna mana je što se velike količine ne mogu transportirati na navedni način.

Specifičnost željeznice u prijevozu vozila je ta što se vagoni nakon iskrcaja upućuju u najbližu tvornicu ugovornih partnera tj. ugovornoh tvornica, za razliku od kamiona koji se upućuju u najbliže distribucijske centre, skladišta ili tvornice ostalih proizvođača. Naprimjer, PSA tvornica uputi vagone sa vozilima do Zagreba, nakon iskrcaja vagoni se upućuju u Trnavu (Slovačka) sto cini udaljenost od 490 km jer je tamo najbliža PSA tvornica, dok se u cestovnom prijevozu kamioni upućuju u Renaultovu tvornicu u Novom Mestu (udaljenost 65 km) ili u Luku Koper, d.d. (udaljenost 230 km). Iz navednog primjera može se zaključiti da Hrvatska, Bosna i Srbija nisu potencijalna tržišta u kojima bi željeznički prijevoz bio konkurentan ili posebno zanimljiv za globalne logističke tvrtke.

Prednosti željezničkog prijevoza :

1. mogućnost preuzimanja velikih količina
2. vrlo prihvatljiva cijena
3. smanjeno onečišćenje okoliša

Mane željezničkog prijevoza:

1. više manipulacije vozilima
2. potreba za zahtijevnijom infrastrukturom
3. nemogućnost direktne dostave
4. nefleksibilnost
5. duže vrijeme isporuke
6. veći broj oštećenja
7. česti štrajkovi

3.2.3. Logistika brodskog prijevoza

Iako je u velikom zamahu, te se svake godine izvrši isporuka tridesetak novih brodova koji su namjenjeni isključivo prijevozu novih vozila, jedini konkurent brodskom transportu je transkontinentalna željeznica u Aziji te cestovni prijevoz unutar Europe. Jedan od razloga je što neki brodari imaju zastarjelu flotu brodova te nisu bili u mogućnosti prevoziti SUV vozila čija je visina prelazila sto sedamdeset centimetara, naime visina etaža unutar broda je sto sedamdeset centimetara. Zbog povećanja modela i novih segmenata automobila i ostalih

vozila brodari su bili prosiljeni obnoviti svoje flote i naručiti nove brodove sa fleksibilnim i prilagodljivim etažama.

Također mnoge brodarske tvrtke su otpočele sa novim segmentom poslovanja– terminalne usluge i logistička rješenja, s time žele postati LLP (vodeći logistički partner). Istaknuo bih tvrtku Wallenius Wilhelmsen koja zauzima vodeće mjesto u prkooceanskom prijevozu te je sve značajniji partn jer i u samim logističkim operacijama u Europi i Aziji.

U planovima Europske unije veliku važnost ima plan promjene udijela u transportu roba sa cestovnog na kratkomorski transport. Morski prijevoz vozila možemo podijeliti u 2 odijela:

1. Prekooceanski prijevoz
2. Kratkomorski prijevoz

Prekooceanski prijevoz odnosi se isključivo na interkontinentalni prijevoz vozila. Globalni prekooceanski prijevoz uvjetovan je lokacijama tvornica te lokacijama prodaje vozila. Glavne regije proizvodnje vozila i izvoza prema tržišima su SAD, Europa, Japan, Korea i rastući gigant Kina. Od 2002. godine bilježi se rast veći od 5 %. Sa izvozom iz Europe koji doseže gotovo četvrtinu Japanske prizvodnje očekivalo se da će se bilježiti i daljnji rast do 5% godišnje, no zavladala je globalna kriza i stagnacija te danas brodarske kompanije smanjuju broj brodova na svim relacijama čak i do 40 %. Budućnost globalnih brodskih kompanije nije upitna, ali manji Europski brodari već strijepe nad svojom budućnosti - pogotovo španjolski brodari koji imaju veliki izvoz, ali uvoz je pao i do 80 %.

Glavne logističke tvrtke u prekooceanskom prijevozu su:

1. Wallenius Wilhelmsen + EUKO - 31 % globalnog tržišta
2. NYK - 18 % globalnog tržišta
3. K line - 14 % globalnog tržišta
4. MOL - 14 % globalnog tržišta
5. HUAL - 8 % globalnog tržišta
6. Grimaldi - 6 % globalnog tržišta
7. Nissan - 2 % globalnog tržišta
8. Ostali - 7% globalnog tržišta

Intraeuropski pomorski prijevoz bilježi konstantan rast, razlog za njegovo jačanje je što se Azijski proizvođači automobila odlučili sagraditi tvornice u Europi početkom 90-ih godina. Prve tvornice koje su sagradili bile su u Engleskoj, Španjolskoj, Portugalu - razlog što su odabrali navedene lokacije su bile povoljne pozicije koje su im u tom trenutku omogućavale najpovoljniji odnos transportnog povezivanja između tvornica. Kako bi što povoljnije prevezli vozila na suprotnu stranu Europe, počeli su razvijati i korisiti intraeuropski prijevoz, koji do onda nije postojao. Ispostavilo se da je taj način vrlo povoljan te su i ostali proizvođači odlučili graditi tvornice na lokacijama koje su imale deficit transporta. Tako su globalni proizvođači planski pozicionirali tvornice unutar Europe. Početkom 21. stoljeća primarne tvornice u razvijenim članicama EU postale su preskupe i neisplative jer je radna snaga postala preveliki trošak za razvijanje proizvodnje stoga su se okrenuli novim tržištima. Primarna tržišta gdje su otpočeli gradnje novih tvornica bile su nove članice EU (Poljska, Češka, Slovačka, Rumunjska, Mađarska). Iako navedene zemlje nemaju pristup moru, cijena po kojoj proizvode automobile znatno je niža od cijena proizvodnje zemalja koje posjeduju direktnu povezanost s morem. Najveću korist od navedenog pozicioniranja tvornica unovčila je Luka Koper, d.d.. Koja je s vremenom postala vodeća luka u regiji.

Feeder se razvio unutar Europske jezgre. Naime, najjači tip Feeder prijevoza se odvija između Nizozemske, Belgije i Njemačke koje koriste plovne puteve svojih rijeka kako bi proizvodnju vozila iz unutrašnjosti dopremili do pomorskih luka: Zeebrugge, Amsterdam, Rotterdam, Bremen i Lübeck.

Glavni korisnici ovog tipa transporta u europskoj autoindustriji su Ford, WV i Opel. Što se tiče proizvodnje teretnih vozila, ovaj tip transporta koristi samo Mercedes Benz, koji je povezao tursku i njemačku proizvodnju.

Prednosti brodskog prijevoza :

1. velike količne
2. povoljne cijene
3. malo onečišćenje okoliša
4. vrlo pogodno na velikim udaljenostima

Mane brodskog prijevoza:

1. veći broj manipulacija
2. potreba integracija sa ostalim tipovima prijevoza
3. dugo vrijeme prijevoza [5]

3.3. Opskrbni lanac u automobilskoj industriji

Opskrbni lanac automobilske industrije uključuje upravljanje svim poslovnim aktivnostima u odnosima između kanala prodaje, distribucije, skladištenja, proizvodnje, prijevoza te srodnih operacija i funkcija u procesu transformacije robe i usluga od stanja sirovine (čelik, legura, plastične mase...) do sklopivih dijelova (dodaci, komponente...) te do gotovih proizvoda (vozila) i isporuke do krajnjeg korisnika.

Sudionici svakog dijela opskrbnog lanca integriraju sve aspekte logistike:

- unutarnja logistika odnosi se na povezanost nabave, transporta, unutarnjeg nadzora informacijskih sustava, planiranja, proizvodnje, inspekcije te dostave dobara u proces sastavljanja
- vanjska logistika povezuje poslovanje s kooperantima, prodajom, skladišnim poslovanjem, distribucijskom mrežom, klijentima, kupcima, davateljima usluga itd.

Upravljanje opskrbnim lancem se fokusira na procese koji su potrebni za usklađivanje potražnje s zahtjeva kupca , omogućava optimizaciju zaliha na skladištu, i minimizira otpad. Tipični lanac opskrbe u automobilskoj proizvodnji može uključivati komponente ili module u Hrvatskoj (Tier 1-3), OEM (proizvođači automobila), distributere i trgovce.

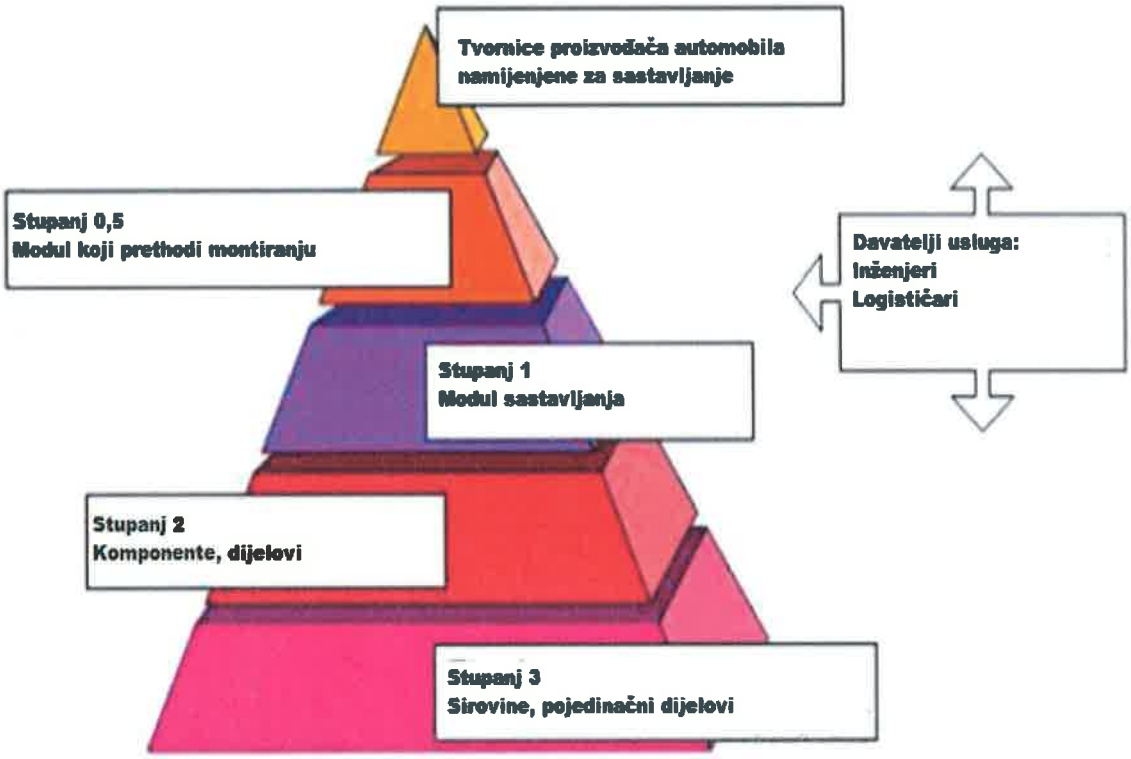
Hijerarhijska mreža dobavljača podijeljena je u pravilu na 3 razine:

1. **Dobavljači 1.-og stupnja** – su globalno pozicionirani svjetski proizvođači kompletne cjeline (npr. kontrolna ploča, motor, sjedala i sl.) s vlastitim proizvodnim ili montažnim kapacitetima pozicionirani uglavnom blizu tvornica automobila obzirom na logističke potrebe JIT-a (Just in time sustav). Uključeni su u razvoj proizvoda i inovacije – to znači da oni čine vlastite inženjerske odluke i

[5] Privatni materijali tvrtke Gefco; Zagreb; 29.08.2016

projektiranje rješenja pomoću uspostavljanja lokalnog inženjeringa ili razvojnog središta.

2. Dobavljači 1.-og stupnja imaju svoje **dobavljače 2.-og stupnja** koji nabavljaju dijelove za potrebe ove razine (montažne jedinice npr. Zavareni okviri za sjedenje itd.); to su tvrtke s vlastitom proizvodnjom ili tvornicama smještenim blizu dobavljača prvog stupnja (globalno i regionalno).
3. **Dobavljači 3.-eg stupnja-** to su proizvođači sirovina i tvrtke proizvodnih kapaciteta za male jednostavne dijelove i pojedine komponente (npr. plastični dijelovi, metalni dijelovi, aluminijski dijelovi itd.) koji zadovoljavaju uglavnom kvalitetu i opseg potražnje dobavljača drugog stupnja te neke potražnje dobavljača prvog stupnja. [6]



Slika 4.: Model vertikalne strukture u automobilskom lancu opskrbe
Izvor: http://www.vslg.cz/wcd/docs/vslg/acta_logistika/2.-rocnik-2012/cislo-3/4_leskova.pdf, 1.8.2016.

[6] http://www.vslg.cz/wcd/docs/vslg/acta_logistika/2.-rocnik-2012/cislo-3/4_leskova.pdf; 01.08.2016

OEM (Original Equipment Manufacturer) smanjuje njihov broj direktnih dobavljača i uvjerava svoje dobavljače da se više uključe u razvoj proizvoda. Danas OEM outsoursa ne samo proizvodnju, nego i razvoj kompletnih modula dobavljačima preko nekoliko brendova u njihovom vlasništvu. Na taj način usluge inženjerskih tvrtki imaju sve važniju ulogu u mreži sudionika koji su uključeni u razvoj novih automobila - inžinjerske tvrtke često postaju treći partneri u suradnji između dobavljača i OEM-a za razvoj novih proizvoda.[7]

Automobilska industrija je eksplozivno narasla od pojave interneta. Ljudi su sada u mogućnosti kupovati automobile s bilo kojeg mjesta na svijetu s mogućnošću dostave na kućni prag. Ustvari, sve više i više salona se okreće online marketingu prema kupcima. Čak se i rabljeni automobili prodaju na intenetu. Tvrtke ovime dolaze do zaključka da je online prodaja zaslužna za njihov sve veći profit.[8]

3.4. Promjena kanala distribucije u automobilskoj industriji u budućnosti

Poduzetnici su saželi vrijednosti troškova te time osmislili nove prodajne koncepte. Njihova istraživanja su bila dovoljno uvjerljiva da privuku stotine milijune dolara u ulaganja u dionički kapital te time uvjere desetke trgovaca automobila u prodaju. Internet tehnologija je spustila barijere za i za druge poduzetnike s novim idejama o zadovoljavanju potreba kupaca, te vrednovanju i kupnji novih vozila.

Proizvođači automobila napokon ozbiljnije shvaćaju marketing te koje su slabosti tradicionalnih franšiza u kanalima distribucije. Proizvođači žele proširiti svoje sudjelovanje životnom ciklusu lanca vrijednosti kupca da bi se poboljšala profitabilnost i rast na tržištima koja stagniraju u velikoj mjeri. Iako se ne može sa sigurnošću reći koji proizvođači automobila će opstati, uspjeh će zahtijevati bolje razumijevanje životnog ciklusa vrijednosti robe i automobila i kupaca, te razvoja inovativne strategije za dobivanje te vrijednosti.

Od početka Henry Ford proizvodne linije, automobilska industrija je bazirana na "supply-push" filozofiji - jake sklonosti prema "popunjavanju tvornice" kako bi se pokriti visoki fiksni troškovi. Ovaj model distribucije je izuzetno otporan na promjene. Povijesno gledano, mreže trgovaca su postale ukorijenjene i zaštićene tokom vremena mrežom navika,

[7] http://www.vslg.cz/wcd/docs/vslg/acta_logistika/2.-rocnik-2012/cislo-3/4_leskova.pdf; 01.08.2016
[8] http://www.wikihow.com/Transport-Your-Car; 04.08.2016

ugovora, propisima i zakonima. U Europi, jaki nacionalni distribucijski zakoni i drugi propisi štite uspostavljene kanale.

Unatoč svojoj dugovječnosti, tradicionalni kanali trgovaca ne zadovoljavaju sve potrebe. Visoki troškovi nabave za korisnike motiviraju distributere da za prodaju u trgovinama koriste agresivne taktike na temelju spremnosti kupaca da plate. Smanjivanje trgovačke marže ne znači potpuno zadovoljstvo kupaca. Većina kupaca ne voli proces kupnje, a mnogi se još uvijek osjećaju maltretirano ili prevareno od strane trgovaca.

Ovo nezadovljstvo utječe na sve brži rast internetskih usluga koje nude alternativne načine prikupljanja informacija o automobilima, prikupljanje cijena, aukcija, a u nekim slučajevima i realizaciju kupnje. Internet je postao glavni pokretač promjena u autoindustriji. Mnoge od najvažnijih auto industrija danas razvijaju web usluge što vodi do toga da bi u budućnosti najvažnjie automobilske tvrtke mogle biti zasnovane na softverima. Dramatičan rast i moć internet tehnologija uvelike smanjuju troškove dobivanja informacija o značajkama, cijeni i dostupnosti proizvoda. Na temelju tome, kupci imaju bolje informacije o tome što žele od proizvođača. Internet nudi nove i bolje načine za obavljanje mnogih prodajnih i marketinških funkcija i omogućuje proizvođačima da imaju bogatiju obostranu komunikaciju izravno s potrošačima.

Naime, promjene u autoindustriji čine proizvođače sve važnijima. Potrošači imaju više izbora marki i modela nego ikada prije. Poboljšana izdržljivost i pouzdanost te brži ciklusi kod dizajna smanjuju razlike između konkurentnih proizvoda u istoj kategoriji. [9]

[9] http://www.strategy-business.com/article/10102?gko=f738b; 25.7.2016

3.5. CMR- glavni dokument za prijevoz automobila

Prijevozna isprava u međunarodnom cestovnom prijevozu robe je teretni list za međunarodni promet, propisan Konvencijom o ugovoru za međunarodni prijevoz robe cestom (CMR). Teretni list treba ispuniti pošiljatelj prije ukrcaja robe. Nakon obavljenog ukrcaja, prijevoznik ovjerava teretni list i vraća primjerak za pošiljatelja, čime potvrđuje da je preuzeo robu radi prijevoza, tj. da je ugovor o prijevozu zaključen. U praksi teretni list, u pravilu, ispunjava špediter (na temelju dispozicije i faktura koje je prethodno dobio od komitenta) kada mu se prijevoznik nakon ukrcaja robe javi zbog izvoznog carinjenja.

Pošiljatelj popunjava rubrike od 1 do 15 i 19, 21, 22, a rubrike uokvirene debelom crtom popunjava prijevoznik (to su rubrike 16, 18, 20 i 23), dok rubriku 24 popunjava primatelj.

Ipisani, tj. ispunjeni teretni list mora sadržavati:

• ime i adresu pošiljatelja,

• ime i adresu primatelja,

• ime i adresu prijevoznika,

• mjesto isporuke,

• mjesto i datum preuzimanja pošiljke,

• popratnu dokumentaciju,

• uobičajeni opis robe, vrstu i način pakiranja, a za opasnu robu njeno opće

poznato naimenovanje,

• bruto težinu robe ili količinu izraženu na drugi način,

• odredbe o plaćanju vozarine i

• uputa pošiljaoca za carinske i druge radnje

Osim navedenih podataka, u teretni list mogu se unijeti i podaci kao što su: iznos osiguranja, upute pošiljatelja prijevozniku u pogledu osiguranja robe, ugovorni rok prijevoza, naznaku vrijednosti robe, troškove koje preuzima pošiljatelj. Osim navedenog, stranke mogu unijeti u teretni list i druge podatke koje smatraju korisnim. Ako pošiljatelj u teretni list ili fakturu ne unese točne podatke, odgovara prijevozniku za svaku štetu koja mu je zbog toga nastala.

Na put se ne kreće dok pošiljatelj nije potpisao CMR teretni list. Ako on to odbije, treba se obratiti disponentu za daljnje upute. Bez tih uputa ne smije se krenuti na put. Isto tako dokumente mora ovjeriti pošiljatelj, špediter i carinarnica u za to predviđenim rubrikama. Preporuča se također da prijevoznik osigura otpremničku garanciju ili da s određenim otpremnikom sklopi ugovor o usluzi na graničnim prijelazima, kako bi se izbjegli nesporazumi koji nastaju kada niti jedan špediter ne želi vozaču ispisati prijevozne dokumente ili kad za to naplati izuzetno visoku cijenu.

Prijevoznik je dužan obavijestiti primatelja, bez odgađanja, da je pošiljka prispjela, te mu je staviti na raspolaganje kako je ugovoreno i podnijeti mu teretni list, ako je izdan. U slučaju kad je teretni list izdan po naredbi ili na donosioca, on je dužan postupati po prethodnom stavu samo ako je u teretnom listu označena osoba u odredišnom mjestu koju treba obavijestiti da je pošiljka prispjela.

Prijevoznik može odbiti predati pošiljku ako mu se istovremeno ne preda duplikat teretnog lista na kojem je primatelj potvrdio da mu je pošiljka predana. Primatelj može vršiti prava iz ugovora o prijevozu prema prijevozniku i od njega zahtijevati da mu preda teretni list i pošiljku tek kada ona prispije u odredišno mjesto. Prijevoznik je dužan, na zahtjev primatelja, predati mu pošiljku prije nego što ona prispije u odredišno mjesto samo ako ga je na to ovlastio pošiljatelj.

Ako se utvrdi da pošiljka nije ona koja je predana prijevozniku, ili je oštećenje veće nego što je prijevoznik tvrdio, troškove utvrđivanja snosi prijevoznik. Preuzimanjem pošiljke i teretnog lista, ako je izdan, primatelj se obvezuje isplatiti prijevozniku naknadu za prijevoz, ako nije drugačije određeno u ugovoru o prijevozu ili u teretnom listu te isplatiti svote kojima je pošiljka opterećena. Prijevoznik odgovara za gubitak ili oštećenje pošiljke koji bi se dogodili od trenutka preuzimanja do njezine predaje, osim ako su uzrokovani radnjom ovlaštene osobe, svojstvima pošiljke ili stranim uzorcima koji se nisu mogli predvidjeti,

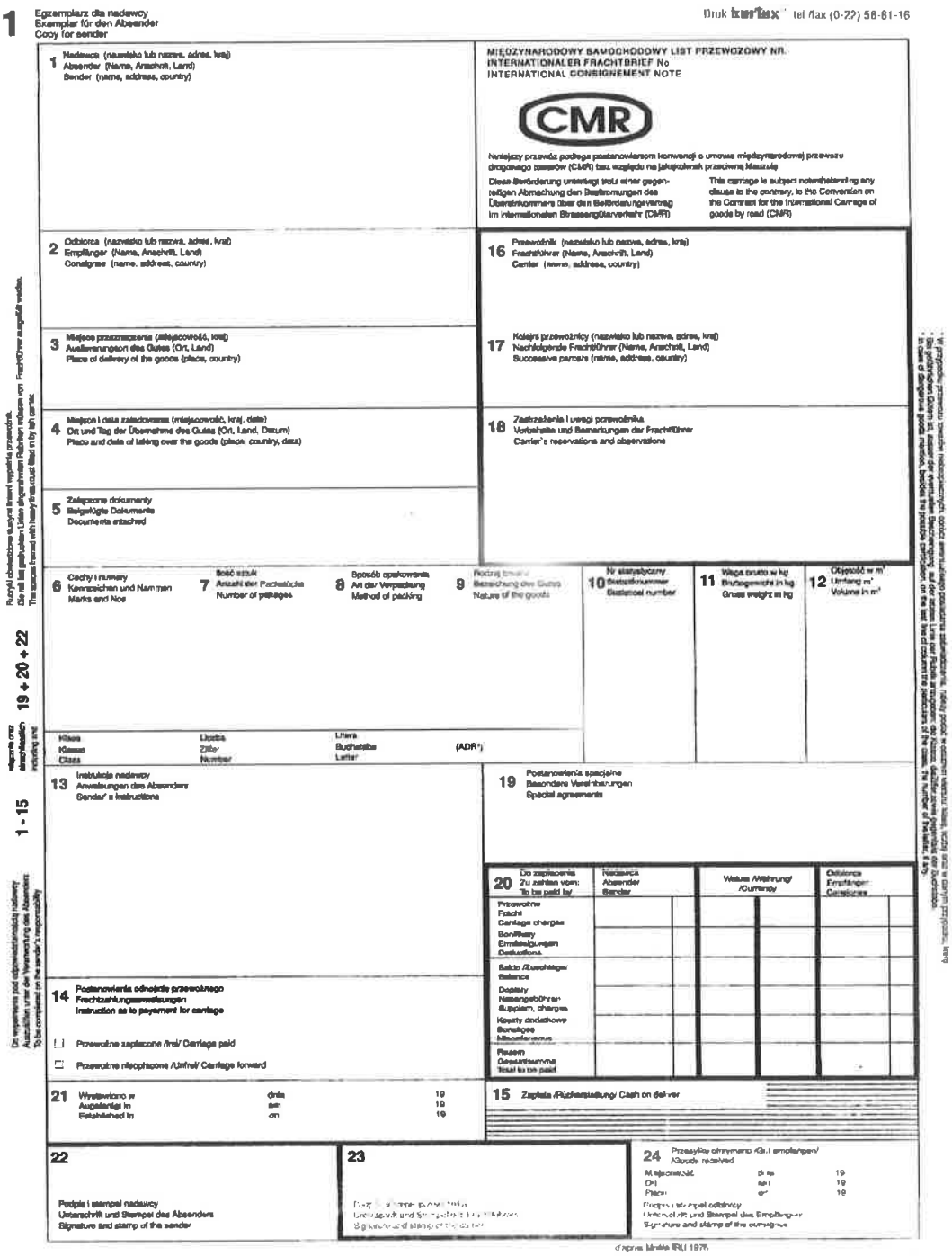
izbjeći ili otkloniti. U slučaju potpunog gubitka pošiljke prijevoznik je, pored naknade štete, dužan pošiljatelju vratiti naknadu za prijevoz ako je ona plaćena.

Kad primatelj preuzme pošiljku bez prigovora i isplati prijevozniku njegova potraživanja, prestaje odgovornost prijevoznika, izuzev ako je oštećenje zapisnički utvrđeno prije preuzimanja pošiljke. Prijevoznik ostaje odgovoran za oštećenja pošiljke koja se nisu mogla opaziti u trenutku predaje, ako ga je primatelj obavijestio o tim oštećenjima odmah po njihovu otkrivanju, ali ne kasnije od osam dana od predaje.

Prijevoznik je odgovoran ako je oštećenje uzrokovao namjerno ili krajnjom nepažnjom. Prijevoznik odgovara za štetu nastalu zbog kašnjenja, izuzev ako je zakašnjenje uzrokovano nekom činjenicom koja isključuje njegovu odgovornost za gubitak ili oštećenje svari. Prijevoznik odgovara za osobe koje su po njegovu nalogu radile na izvršenju prijevoza. Prijevoznik koji povjeri nekom drugom prijevozniku potpuno ili djelomično izvršenje prijevoza pošiljke što ju je primio na prijevoz, ostaje i nadalje odgovoran za njezin prijevoz od primitka do predaje, ali ima pravo na naknadu od prijevoznika kojem je pošiljku povjerio.

Ako drugi prijevoznik preuzme od prvog prijevoznika s pošiljkom i teretni list, on postaje ugovorna strana u ugovoru o prijevozu, s pravima i dužnostima solidarnog dužnika i solidarnog vjerovnika, čiji su udjeli razmjerni njegovu udjelu u prijevozu. Solidarni prijevoznici sudjeluju u snošenju štete razmjerno njihovim udjelima u prijevozu, izuzev onog koji dokaže da šteta nije nastala dok je on prevozio pošiljku. Kad u izvršenju prijevoza iste pošiljke sudjeluje, jedan za drugim, nekoliko prijevoznika što ih je odredio pošiljatelj, svaki od njih odgovara samo za svoj dio prijevoza.[10]

[10] https://repozitorij.fpz.unizg.hr/islandora/object/fpz%3A118/datastream/PDF/view; 04.08.2016



Slika 5.: CMR- dokument za prijevoz

Izvor: http://minsk.all.biz/blank-cmr-4-lita-g171846#.V7DHyJiLTIU; 1.8.2016.

4. TOKOVI DISTRIBUCIJE AUTOMOBILA U EUROPI

4.1. Modeli organizacije distribucije vozila

Postoje različiti pristupi i modeli za distribuciju automobila u Europi. Tri modela opisuju organizaciju distribucije vozila, te odnos između proizvođača vozila i njihovih distributera, a to su:

a) „Nezavisni model“
b) „Franšizni model“
c) „Model izravne distribucije“

Postoje i drugi modeli, ali to su adaptacije ili kombinacije ovih glavnih modela.[11]

4.1.1. Nezavisni model

Jedan od tri glavna modela distribucije automobila je "Nezavisni Model". Taj pristup odlikuje vrlo niskom razinom integracije. Za potpuno neovisni pristup može se reći da je potpuno neintegriran. To znači da je maloprodajna organizacija potpuno neovisna od proizvođača. Maloprodajna organizacija ne mora ispunjavati sve standarde ili pravila koja su zapisana u bilo kakvom ugovoru, pod uvjetom da trgovac ima slobodu izbora obzirom na izvore i prodaju svojih vozila.

Dakle, „Nezavisni model“ ima veleprodajnu orijentaciju i najčešće se koristi za isporuke rabljenih automobila. Ovaj model se može usporediti sa supermarketima koji prodaju niz gotovo novih automobila. Stoga na tržištu novih automobila „Nezavisni model“ obuhvaća veći stupanj integracije proizvođača. Ovaj način distribucije automobila pokazuje malo više od vertikalne integracije. To znači da je trgovac još uvijek vrlo neovisan od proizvođača, ali postoje barem neke restrikcije ili norme navedene od strane proizvođača kao što su pravo uporabe svog branda ili obuke prodavača kada postoje novi modeli automobila. Ali u svim odnosima i dalje je fokus na podjeli rada tako da proizvođač se bavi proizvodnjom a maloprodajna organizacija distribuira. S jedne strane to smanjuje troškove proizvođača jer je trgovac zadužen za prodaju automobila i komunikaciju sa svojim klijentima. S druge strane,

[11] http://wz.uni.lodz.pl/kpipp/dlp/DLP_paper_automotive%20distribution%20in%202020.pdf, 18.7.2016

postoji veća samostalnost prodavača jer nije puno vezan standardima i zahtjevima proizvođača. Ugovor između obje strane uglavnom se sastoji od rezultata. To znači da obje strane pregovaraju unaprijed koju količinu automobila će trgovac naručiti i za koju količinu automobila može garantirati proizvođaču da će biti prodana. Drugim riječima: tržište koordinira. Ovaj pristup je korisniji i upotrebljava se na tržištu novih automobila.

4.1.2. Franšizni model

Franšizni model je oblik vertikalne suradnje. Franšizni sustav kombinira prednosti kompletne ekonomije koja se ostvaruje kroz veliki broj prodajnih mjesta prateći isti koncept i lokalno znanje o franšizi. To je osobito prednost kada je cilj tvrtke da se proširi preko nacionalnih granica. Jaki kooperativni odnos temeljen na uzajamnoj odanosti i povjerenju između proizvođača vozila i franšize je neophodan za uspjeh ovog modela. Distributer s licencom osigurava poslovni koncept koji sadrži, između ostalog, zaštitne znakove, službi podrške, dizajnove, poslovna znanja i marketinške resurse, dok davatelj franšize donosi kapital i "motivaciju za rad uspješne nezavisne tvrtke".

Vlasništvo u tom smislu, tj. status franšize je da su ekonomski neovisni, služi kao poticaj za poduzetnika i kao garancija za poslovnu djelotvornost i učinkovitost, ali u isto vrijeme zahtjeva određenu sposobnost za ulaganje od potencijalne franšize. Proizvođač vozila nudi određene poslovne okvire svojoj franšizi kako bi se osigurali visoki standardi potrebne kvalitete, ostavljajući prostor za manje prilagodbe koje omogućuju odgovoriti na lokalne potrebe kupaca na fleksibilan način te obavijestiti licencom o promjenama npr. zahtjevima kupca. Nedostatak za franšizu je nedostatak izravne kontrole nad operacijama. Ovdje postaje jasno da pronalaženje kompetentne franšize može biti dugotrajno i skupo.

Osim na rizike koje distributer sa licencom ima, tu je i određeni rizik za davatelje franšize koji su uključeni. Distributer s licencom ne može biti siguran da je uvjet uspješni koncept ili da će proizvod biti prihvaćen. Ako distributer s licencom ne ispunjava potrebnu razinu usluge radi širokog spektra obveza, davatelj franšize se može naći u situaciji bez izlaza od strane licenciranog distributera. Franšizni model se može svrstati između nezavisnih i integriranih modela. Odabrana razina integracije, od težih i lakših, te odabir franšize standarda određuju intenzitet odnosa.

4.1.3. Model izravne distribucije

Ovaj model opisuje hijerarhijsku strategiju u kojoj proizvođač vozila u potpunosti posjeduje i kontrolira svoje poslovnice. Proizvođač automobila ili može potražiti izlaz ili steći partnera putem vertikalne integracije. On zadržava putpunu kontrolu tekućih operacija, tako da može biti siguran da je slika brenda, kao i od same tvrtke ostala u skladu s cijelim poslovnim konceptom. U usporedbi s franšiznim modelom, ova strategija zahtijeva goleme financijske resurse i manje je fleksibilna. Može se generirati pomoću standardiziranih procesa i sustava obujma ekonomije obujma. U Njemačkoj ovu strategiju koriste uglavnom proizvođači preium brandova, iako možemo promatrati porast proizvođača kada je u pitanju obujam izgradnje vlastitih prodajnih mjesta. Između 1999. i 2004. godine količina prodavaonica u vlasništvu proizvođača povećala se sa 197 na 340. Kombinacija poslovnica u vlasništvu proizvođača i franšiznih prodajnih mjesta još su jedan od mogućih rješenja za ovaj problem.[12]

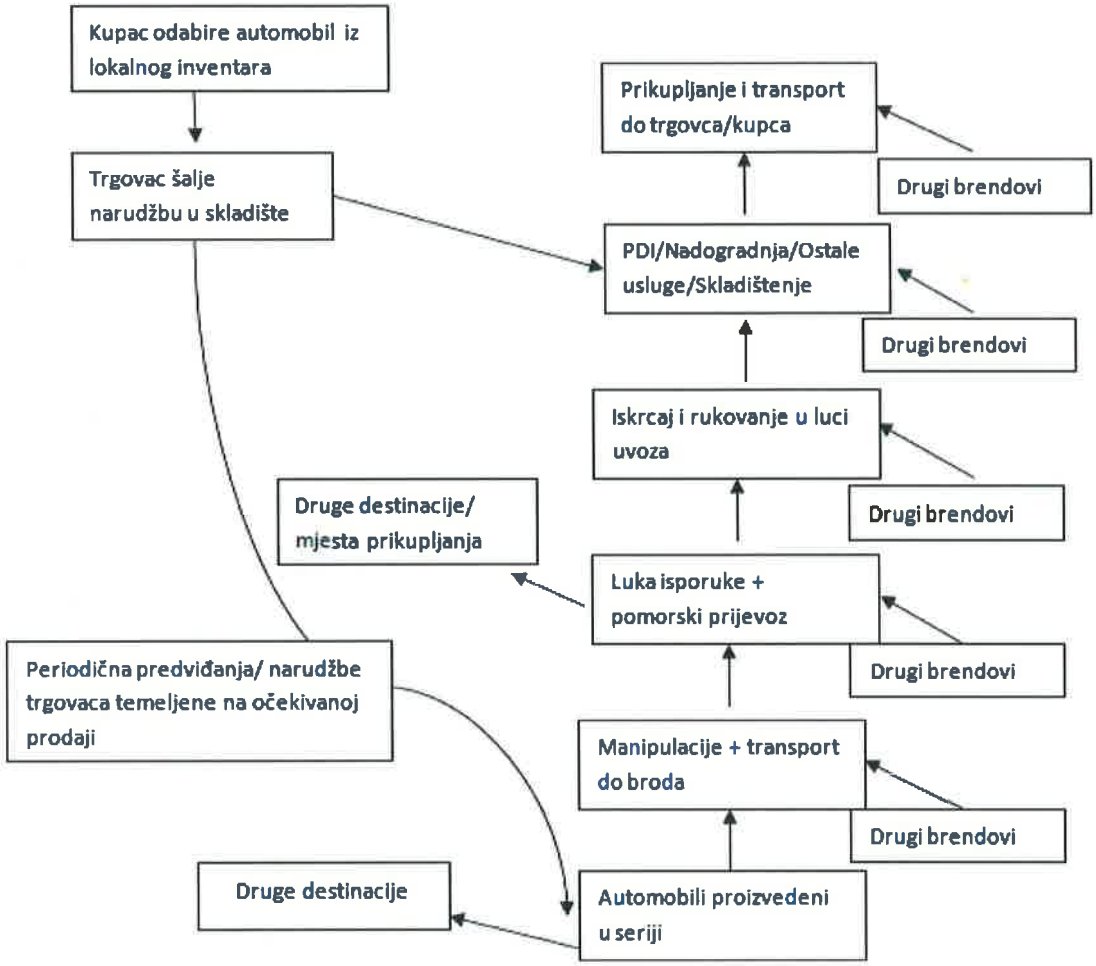
4.2. Pick-from-stock i make-to-order modeli

Struktura aktivnosti pojedinog distribucijskog sustava općenito varira tijekom vremena kako bi odgovarala tehnološkim ili drugim promjenama, a također se razlikuje u skladu s radnom okolinom tvrtki uključenih u kanal. Ipak je, još uvijek moguće prikazati tipične strukture u bilo kojoj određenoj industriji na nekoj razini apstrakcije.

[12] http://wz.uni.lodz.pl/kpipp/dlp/DLP_paper_automotive%20distribution%20in%202020.pdf, 18.7.2016

4.2.1. Pick-from-stock model

Sustav distribucije push-based ili pick-from-stock je srodan tradicionalnom kanalu. Proizvodnja je započeta na temelju prognoze. Ove prognoze se odnose na povratne informacije od trgovaca s znanjem lokalnog tržišta, ali i strateškim planovima proizvođača, kao i općim tržišnim prognozama.



Slika 6.: Pick-from-stock distribucija automobila
Izvor:http://web.bi.no/forskning/papers.nsf/349b2672a809db42c1256e620044a25f/b723c0570c4026eac12575b0004a329a/$FILE/2009-04-Jensen.pdf; 1.8.2016.

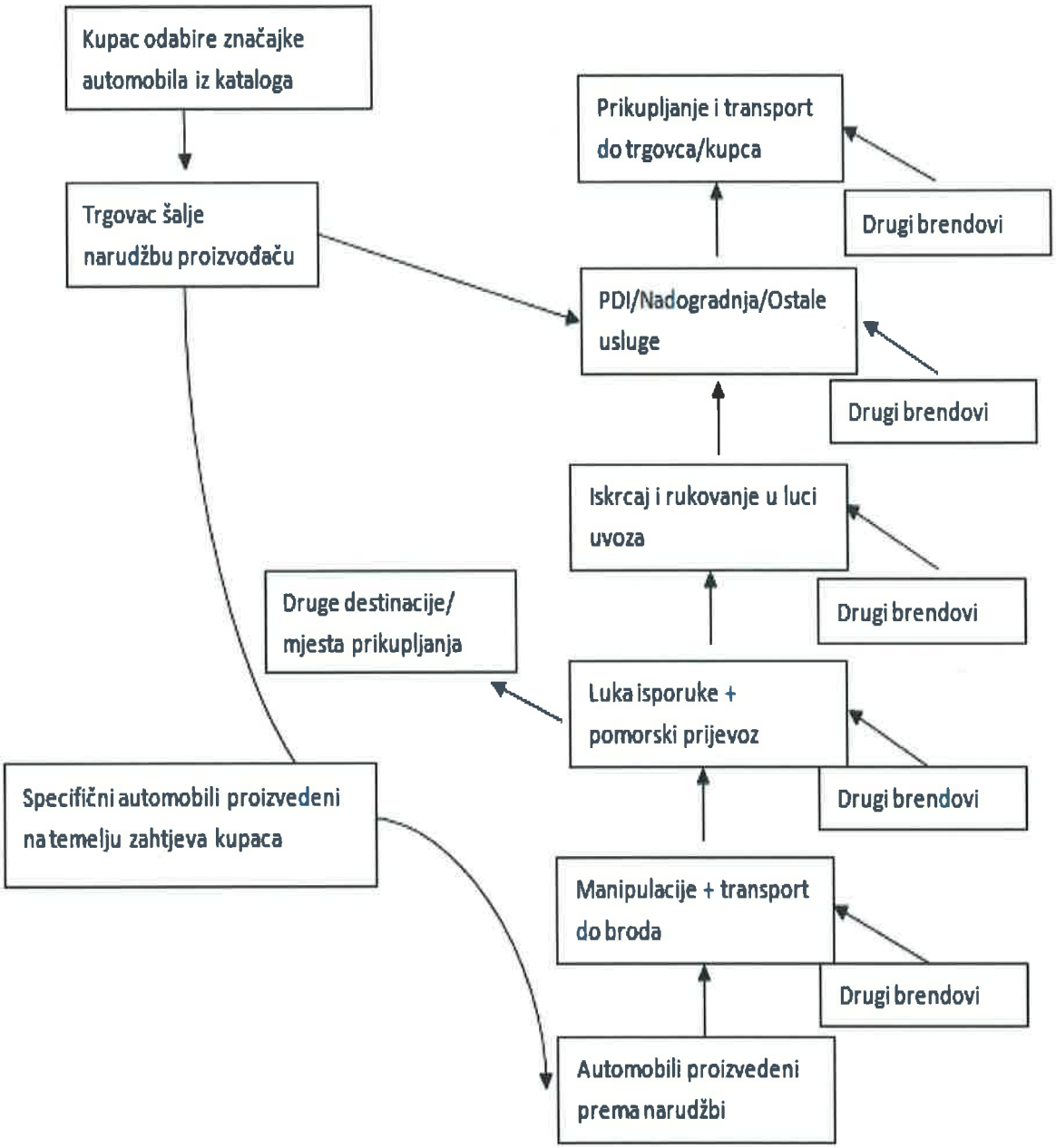
Protok vozila je prikazan na slici 6. U praksi, automobili su proizvedeni u serijama kako bi se postigla ekonomija razmjera. Proizvodnja prati dodjeljivanje vozila u skladu s odgovarajućim transportom (tj. druga odredišta, kao središnja ruta na ovoj slici). Gotov automobil onda mora biti ukrcan na lokalni prijevoz i preseliti se u luku. Ovisno o odredištu automobila, pomorski prijevoz možda nije potreban. U luci isporuke, automobili će se spajati s drugim markama i drugim proizvođačima automobila kako bi se popunile kratke pomorske rute koje mogu imati nekoliko mjesta utovara i istovara. Kada brod na kratkoj ruti dosegne odredište, pojedini automobili se istovaruju. Automobili su tada spajaju s drugim proizvođačima vozila i poslani su na razne destinacije unutar države.

Naravno, ovo vrijedi ukoliko su automobili proizvedeni u zemlji koja ima neku pomorsku luku. Ovdje može postojati dodatni stupanj gdje se obavljaju operacije potrebne za izvedbu specijalnih zahtjeva kupca. Na koncu, automobili se prevoze do trgovca ili izravno do kupca, zajedno s drugim automobilima. Kupac tada preuzima auto, a isporuka je završena.

Između svake glavne operacije u tom sustavu jasno je da postoje važne odluke koje se odnose na razvrstavanje. Automobili su prikupljeni u odredištu nakon proizvodnje, te razvrstani po dolasku u luku. Nadalje, kada se jednom iskrcaju iz broda, transportiraju se do lokalnih destinacija (uključujući radione za različite operacije prije isporuke kupcu).

4.2.2. Make-to-order model

Sustav za distribuciju automobila „make-to-order“ ili „pull-based“ temelji se na odgodi, tj. vozila nisu proizvedena dok nalog za određeni automobil nije stigao na središnji proizvodni pogon.



Slika 7.: Make-to-order distribucija automobila
Izvor:http://web.bi.no/forskning/papers.nsf/349b2672a809db42c1256e620044a25f/b723c0570c4026eac12575b0004a329a/$FILE/2009-04-Jensen.pdf; 1.8.2016.

Postoje dvije glavne razlike u odnosu na push-based sustav. Prvo, proizvodnja se temelji na stvarnim narudžbama kupaca. Proizvodnja se još uvijek može temeljiti na serijama, ali to ovisi o biti u mogućnosti spojiti niz sličnih naloga za proizvodnju samo malo različitih modela automobila. Treba imati na umu da pull-based sustav ne zahtijeva da kupac bira iz asortimana standardnih modela, ali da se umjesto toga stvarne narudžbe koriste kao baza za proizvodnju. U praksi, međutim, su ta dva sustava povezana, i mogućnost da se kupcu osigura širok izbor se promatra kao prodajna prilika.

Drugo, ne bi trebalo biti potrebe za bilo što drugo osim privremenog skladištenja u ovom modelu, a automobili su prevezeni na sljedeću fazu u distribucijskoj mreži, što je prije moguće. To se prilično razlikuje od push modela gdje automobili mogu ostati u skladištu duže vrijeme, te na neodređeno vrijeme ako se ne mogu prodati. Neke od međufaza su ipak slične push-based modelu, a sudionici u tim fazama ne mogu primijetiti velike razlike jer imaju posla s istim vozilima u dolasku te sličnim rokovima. Pull susutav je međutim više osjetljivi na kašnjenja zato što svaki klijent čeka na određeni (obično nezamjenski) automobil. Nadalje, obzirom da kupac smije zahtijevati detaljne značajke automobila, svako odstupanje od onoga što je zatraženo lako se može protumačiti kao neisporuka zatražene robe.[13]

Ove dvije stilizirane verzije distribucije automobila jasno pokazuju da aktivnosti uključene u oba modela imaju sličnosti, ali dostupnost informacija i ograničenja, posebno u pogledu isporuke vozila određenim korisnicima, vrlo su različiti, što dovodi do radikalno različitih mogućnosti u planiranju i pružanju korisnicima traženih zahtjeva.

[13] http://web.bi.no/forskning/papers.nsf/349b2672a809db42c1256e620044a25f/b723c0570c4026eac12575b0004a329a/$FILE/2009-04-Jensen.pdf; 01.08.2016

4.3. Distribucija kao dio marketinga autoindustrije

Kada tvrtka odabere koju će marketing strategiju koristiti, spremna je početi s planiranjem spleta marketinga tj. marketing mixa, jednog od dominantnih koncepata suvremenog marketinga. Kotlerov općeprihvaćeni koncept marketing-mixa obuhvaća kombinaciju sljedećih instrumenata marketinga: proizvoda, cijene, distribucije i promocije – „4P".1 Spletom marketinga u automobilskoj industriji automobilske tvrtke pokušavaju pronaći optimalan odnos instrumenata marketinga kojim će utjecati na potencijalnog kupca automobila. U fokusu marketinga nalaze se kupac i korisnik automobila, oni su fokus i marketing-mixa, za njihovo povjerenje i naklonost bore se mnogobrojni konkurenti automobilske industrije na globalnom tržištu. Splet marketinga autoindustrije sastoji se od svega što tvrtka može učiniti kako bi utjecala na potražnju za svojim proizvodom tj. automobilom. U osnovi svake trgovine jest odnos kupac – proizvod. Kupac je krajnji korisnik i najveći te najpouzdaniji kritičar, kako samog proizvoda tako i njegove distribucije, a ujedno je i instanca povratne informacije nakon što se određeni proizvod plasira na tržište.

Kada se stvori dobar proizvod, i odredi mu privlačna cijena, a istovremeno komunicira sa sadašnjim i potencijalnim kupcima, jedino što preostaje je da ga se što kvalitetnije distribuira do krajnjeg potrošača

Posljednji element marketinškog spleta je distribucija, tj. kanali marketinga koji u automobilskoj industriji određuju način na koji će automobili dospjeti do kupa ca, odnosno krajnjih korisnika, posredstvom aktivnosti prodaje i distribucije. Proizvođači automobila, bez obzira koliko njihov proizvod bio izvrstan, moraju dostaviti tu vrijednost svojim klijentima pažljivo birajući partnere u kanalu, jer ako njegovi zastupnici imaju slabu prodaju u odnosu na konkurenciju vrijednost toga proizvoda je nebitna i nevrijedna. Za distribuciju automobila osobito je važna sposobnost praćenja i predviđanja zahtjeva isporuke automobila, rukovanja uslužívanjem kupaca po isporuci i smanjivanja globalnih zaliha. Najvažnije mjerilo isporuke automobila jest sam kupac i njegova ocjena u vezi s kvalitetom isporuke, koja je važna za proizvođača automobila i u uvjetima kada on opskrbljuje svoje distributere i nema blizak izravni dodir s krajnjim korisnikom.[14]

[14]http://www.efos.unios.hr/repec/osi/bulimm/PDF/BusinessLogisticsinModernManagement11/blimm1108.pdf; 07.08.2016

4.4. Vertikalni marketing u autoindustriji

Povijesno gledajući, oblici vertikalnog marketinga pojavili su se kao oblici suradnje proizvođača i trgovca u određenim područjima marketinga (odabir poduzeća kao zastupnika, sustavi zakupa, vertikalno vezivanje cijena i prodaja po zadanim cijenama, franšizing i drugi oblici). Vertikalni marketing razvijao se najprije između poduzeća istoga vlasnika i na osnovi tržišne snage pojedinog sudionika, a danas se nastoji uspostaviti i između pravno i vlasnički samostalnih i neovisnih proizvodnih i trgovinskih poduzeća.

Kako bi što sustavnije se mogla sagledati ova stvarnost, polazi se od osnovne podjele vertikalnog marketinga , odnosno vertikalnih marketinških sustava (VMS):

a) korporativni VMS – povezuje pod zajedničkim vlasništvom uzastopne razine proizvodnje i distribucije

b) administrativni VMS – koordinacija uzastopnih faza proizvodnje i distribucije ostvaruje se dominacijom jače strane koja kontrolira cijeli kanal distribucije

c) ugovorni VMS – odnosi se na samostalna neovisna poduzeća na različitim razinama proizvodnje i distribucije. Tu se razlikuju: dobrovoljni lanci pod vodstvom trgovaca, dobrovoljne zadružne grupe maloprodavača, sustavi franšizinga (maloprodavači vođeni proizvođačem, veleprodavači vođeni proizvođačem, maloprodavači vođeni drugim uspješnim maloprodavačima).

Kod ugovornog VMS-a surađuju tvrtke iz različitih gospodarskih razina proizvodnje, trgovine ili distribucije, koje integriraju svoje programe temeljem ugovora, kako bi postigle veće uštede i veći prodajni uspjeh nego što bi to mogle postići samostalno.

Sustav franšize u kojem proizvođač sponzorira trgovca na malo, je sustav kakav se koristi i u automobilskoj industriji. Hyundai, na primjer, daje zastupnicima putem vezanog ugovora licencu za svoje automobile, a zastupnici, koji su neovisni poslovni ljudi, za uzvrat pristaju zadovoljiti različite uvjete prodaje i usluge odnosno tzv. standarde. Uobičajeni elementi tj. standardi ugovora o franšizingu na konkretnom primjeru principala Hyundai, koje zastupnik mora ispunjavati kako bi se poslovna suradnja između proizvođača i trgovca uopće ostvarila su:

1. Uvodne odredbe: - naziv i adrese ugovornih strana (davatelja i primatelja franšizinga), - opis predmeta franšizinga, - definicija i opis ustupljenih prava i uporaba znakova raspoznavanja, - dopuštenje za prodaju robe u skladu s uvjetima utvrđenim u ugovoru, - utvrđivanje ugovornog područja – geografski.
2. Osnivanje poslovne jedinice primatelja franšizinga: - obveza davatelja franšizinga da tijekom trajanja ugovora neće nikome na tom području davati ista ili slična prava, - davanje i prenošenje znanja primatelju franšizinga, - obveza primatelja da će se pridržavati svih standarda pri gradnji, - obveze o pridržavanju rokova za početak poslovanja, - obveza primatelja da plati depozit ili pristupninu, itd.
3. Odredbe o ostvarenju suradnje: - trajno davanje uputa o načinu poslovanja i tehničkih usluga, - redovito školovanje i usavršavanje osoblja, - obveza primatelja da drži primjerenu količinu vozila na lageru, - obavljanje poslova oglašavanja, istraživanja tržišta i marketinga, itd.
4. Ostale obveze i ograničenja: - pravo i obveza davatelja da vrši nadzor nad primateljem, - uvjeti u slučaju raskida ugovora, - obveze nakon prestanka ugovora, itd.

S obzirom na vrstu kanala distribucije, u automobilskoj industriji do izražaja dolazi model posredničke mreže, prema kojem se automobili prodaju putem posrednika u lancu distribucije, najčešće uspostavljanjem ugovornih odnosa kojima se diktiraju uvjeti i pravila poslovanja, a kanal je u praksi (slika 8.) strukturiran na sljedeći način:



Slika 8.: Kanal distribucije novih automobila
Izvor:http://www.efos.unios.hr/repec/osi/bulimm/PDF/BusinessLogisticsinModernManagement11/blimm1108.pdf; 7.8.2016.

Marketinški kanal sastoji se od tvrtki koje su se udružile, pa u postizanju zajedničkog cilja, a to je zadovoljenje kupaca i ostvarenje dobiti, ovise jedna o drugoj. Prodajni predstavnik Seata ovisi o proizvođaču koji mora proizvesti automobil koji će zadovoljiti potrebe potrošača. S druge strane, Seat ovisi o prodajnom predstavniku i lokalnom distributeru koji trebaju privući potrošače i uvjeriti ih da kupe Seat automobile, te ih servisirati nakon kupovine. Prodajni predstavnik Seata ovisi i o drugim prodajnim predstavništvima u sustavu zbog reputacije koju će stvarati u javnosti, odnosno uspjeh pojedinih predstavnika Seata ovisi o tome koliko se dobro cijeli marketinški kanal Seata natječe s kanalima drugih proizvođača automobila. Ne smije se zaboraviti i važnost potrošača u vertikalnom marketingu. Oni se u sustav marketinga uključuju preko prodajnih predstavništava i lokalnih distributera, tj. preko maloprodaje. Oni su s jedne strane konzumenti, dok s druge, kritičkim osvrtom povisuju kvalitetu i konkurentnost na tržištu prozvoda. Možda je upravo to najvidljivije i u automobilskom tržištu.

Iz svega proizlazi da se sudionici u kanalu međusobno podržavaju, ali i kontroliraju pri postizanju svojih vlastitih i zajedničkih ciljeva. Upravo takav sustav marketinških kanala nazivamo vertikalnim marketinškim sustavom – VMS. Takav sustav postiže uštede na osnovi svoje veličine, snage pregovaranja i eliminiranja dvostrukih usluga. Uzimajući u obzir suvremeno definiranje shvaćanja vertikalnog marketinga proizlazi da možemo, ukratko govoreći, izraziti isto kao stvarnost koja počiva na sporazumijevanju na tržištu, a kao takvo predviđa usklađivanje individualnih ciljeva marketinga proizvodnog i trgovinskog poduzeća. Nastaje zbog jačeg razvoja marketinga unutar djelatnosti trgovine na osnovi jačanja tržišne snage krupnih trgovinskih poduzeća, te smanjenja izravnog kontakta između proizvođača i potrošača. Sprečava dominaciju pojedine tržišne strane, a time ne remeti vrijednost konkurencije.

Recimo da je do tada sveukupno u svijetu prodano oko 300 komada automobila i da su bili prava privilegija. Izumom proizvodne trake koju je uveo Henry Ford u proizvodnju automobila ona se vrtoglavo povećala. Samim time stvorila se potreba za benzinskim crpkama, automehaničarskim radionama, limarskim radionama i sl.[15]

[15]http://www.efos.unios.hr/repec/osi/bulimm/PDF/BusinessLogisticsinModernManagement11/blimm1108.pdf; 07.08.2016

4.5. Luka Koper – najbrže rastuća luka unutar Europe

U nekadašnjoj Jugoslaviji postojale su samo dvije velike teretne luke: Rijeka i Ploče. Od osamostaljenja Slovenije, Luka Koper d.d. bilježi nevjerovatan rast i razvoj. Od 1991. godine Luka Koper d.d. konstantno bilježi rast, a pravi procvat doživjeli su 2004. godine kada su se pridružili Europskoj uniji, naime, porast prometa povećao se za 60%. Razlog za takav "boom" pronalaze u pojednostavljenju carinskih poslova i što su se priključili globalnom slobodnom tržištu. U kasnim devedesetim godinama točnije 1996. godine, Luka Koper d.d. počela je svoje usluge pružati i u segmentu logistike vozila.

Od 2002. godine luka Koper svrstava se u jednu od najbrže rastućih luka unutar Europe (bilježi godišnji rast između 25-30%). Glavni razlozi za napredak i razvoj su: vrlo povoljan geografski položaj, najbliža europska luka, velika fleksibilnost i spremnost na brze akcije, odličan management koji je u potpunosti iskoristio sve mogućnosti luke, vrlo dobar odaziv klijenata te nedostatak konkurencije. Mane i opasnosti: vrlo skučen prostor, velike investicije, konkuretne luke kao što su Monfalcone, Trst i Rijeka, zatim agencije za zaštitu i očuvanje okoliša, drastičan pad tržišta te različite krize.

Glavne zemlje partneri su im: Slovenija s 35% udjela, Austrija s 29%, Italija s 15%, Mađarska s 7%, Slovačka s 5% te Češka s 1% udjela.

Kada su u pitanju terminali automobila, operativna obala velika je 800m. Uključuje 7 vezova, 4 Ro-Ro rampe te 6 željezničkih rampi. Otvorena skladišta zauzimaju površinu od 750 000m^2, dok zatvorena skladišta obuhvaćaju 125 000m^2. 44000 automobila može se parkirati na otvorene površine dok taj iznos za zatvorene površine iznosi 6000 vozila. Trenutni godišnji protok vozila na ovom terminalu je 850 000 vozila.[16]

[16] Privatni materijali tvrtke Gefco; Zagreb; 05.09.2016.



Slika 9.: Automobilski terminal Luke Loper
Izvor: https://luka-kp.si/slo/terminali-191/single/terminal-za-avtomobile-in-ro-ro-245

Glavni partneri su VW grupa koja godišnje u luku dopremi oko 190 000 vozila od kojih se izveze 138 000 za tržišta Grčke, Turske i ostalog Mediterana. Logistička tvrtka Glovis koja je tvornički logistički partner za Hyundai i KIA motors također se svrstava u strateške klijente sa 100 000 vozila. U vrlo bitne klijente spada Chevrolet sa 90 000, Toyota sa 20 000 vozila, Mitsubishi sa 14000, Renault sa 10 000 te Ford sa gospodarskim programom.

Nove mogućnosti se otvaraju dolaskom Kineske autoindustrije čija će glavna tržišta biti istočne europske zemlje koje su i danas vrlo dobro povezane s lukom Koprom. Također se očekuje daljnji globalni rast istočnih članica EU, kao i procvat Balkana u segmentu generalog transporta, što znači da će sva roba svijeta većinom pristizati u trenutno vodeću luku u regiji.[17]

[17] Privatni materijali tvrtke Gefco; Zagreb; 05.09.2016.

5. GLAVNI DISTRIBUTERI AUTOMOBILA U RH

5.1. Autoindustrija u Republici Hrvatskoj

Razvoj hrvatske automobilske industrije temelji se na dugoj tradiciji u srodnim sektorima, poput metalne proizvodnje, zavarivanja, proizvodnje plastike te inženjeringu. Hrvatske tvrtke koje se bave proizvodnjom automobilskih dijelova imaju tradiciju u visoko preciznoj proizvodnji s nultom stopom tolerancije na kvarove, a glavna konkurentska prednost je izvrsna kvaliteta njihovih proizvoda. Preko tri četvrtine dodane vrijednosti u automobilskoj industriji ostvaruje se upravo u proizvodnji dijelova za ugradnju te djelatnostima vezanim uz razvoj vozila i prateće djelatnosti. Na hrvatskom tržištu prisutne su i kompanije koje su se uspješno integrirale u sustav dobavljača rezervnih dijelova za vrhunske svjetske proizvođače automobila (PSA, GM, Fiat, BMW, Audi, Ford, Renault, Toyota, Volvo, i sl.).

Hrvatska se može pohvaliti i proizvodnjom električnih automobila XD (DOK-ING te Concept One – Rimac Automobili). Prednosti ulaska autoindustrije u Republiku Hrvatsku su, uz kvalitetno obrazovanu radnu snagu, izvrsna infrastruktura te blizina tržišta i pogona za proizvodnju automobila zemalja Zapadne i Srednje Europe.

Neke osnovne karakteristike hrvatske autoindustrije su:

- Hrvatska autoindustrija zapošljava 2,103 ljudi
- Procijenjeno je da je dodatnih 7,000 ljudi zaposleno u pratećim industrijama
- Prosječna bruto plaća isplaćena u automobilskoj industriji je 1,011€ (2012.)
- Udio automobilske industrije u ukupnom izvozu je 1,8%
- Oko 90% prihoda automobilske industrije generira izvozom

Autoindustrija zauzima tek mali udio u gospodarstvu Hrvatske. Prema podacima Agencije za investicije i konkurentnost (AIK) hrvatsku automobilsku industriju trenutno čini stotinjak proizvođača od kojih velika većina proizvodi dijelove ili pruža usluge više rangiranim proizvođačima u automobilskoj industriji. Organizacija autoindustrije je slaba i orijentirana samo na proizvodnju rezervnih dijelova. Kada se sagledaju činjenice može se primijetiti koliko je hrvatsko tržište zahvalno. Problem, međutim, predstavlja nedostatak

transparentnosti i slabo zakonodavstvo. Hrvatsko pravosuđe, administracija, nezdrava porezna klima, te izostanak nacionalne strategije odbijaju sve investitore. Bez obzira na kvalitetnu visoko obrazovanu radnu snagu, solidnu infrastrukturu, te blizinu tržišta i pogona za proizvodnju automobila zemalja Zapadne u Srednje Europe, Hrvatska nije zabilježila gotovo ni jedno značajnije *greenfield* ulaganje u sektor proizvodnje automobila i automobilskih dijelova. U cijeloj priči je paradoksalna skupa radna snaga, a problem predstavlja i izostanak aktivne politike stranih ulaganja u toj industrijskoj grani.

Tržište automobila u Hrvatskoj, kako novih, tako i rabljenih, određeno je različitim varijablama među kojima se u znanstvenoj i stručnoj literaturi uobičajeno analizira i jedna mikroekonomska varijabla, cijena naftnih derivata. Svako će povećanje cijene naftnih derivata uzrokovati povećanje troška korištenja automobila. Veličina tog troška najviše će ovisiti o karakteristikama samih automobila odnosno o veličini, snazi i samoj potrošnji određenoga modela. Način na koji potrošači, odnosno vozači, reagiraju na porast cijene naftnih derivata je višestruk, a jačina reakcije prvenstveno ovisi o vremenu prilagodbe. U kratkom roku kada se cijena benzina neočekivano poveća, potrošač može burnije reagirati i napraviti supstituciju drugim gorivom ili prelaskom na drugi oblik vožnje. Odgovor vozača na povećanje cijena naftnih derivata kratkoročno se najčešće ogleda kroz smanjenje broja prijeđenih kilometara i kroz povećanje racionalnije vožnje (racionalna vožnja se ogleda kroz poboljšanje održavanja automobila ili u promjenama načina vožnje kao što je lakše ubrzavanje ili smanjenje ukupne brzine vožnje). Međutim, dugoročno ponašanje vozača može se prilagoditi višoj cijeni naftnih derivata. Mogu se kupiti manja i po potrošnji naftnih derivata učinkovitija vozila, voziti bicikl, putovati vlakom, autobusom, tramvajem ili preseliti bliže mjestu rada.[18]

[18] https://zir.nsk.hr/islandora/object/vus%3A21/datastream/PDF/view; 01.08.2016

Promocija Plus: Hrvatsko tržište novih osobnih vozila / siječanj - prosinac 2014. MARKE PREMA VRSTI GORIVA									
		Benzin	udio	Diesel	udio	Električni	udio	UKUPNO 2014.	
								jedinica	%
1	Volkswagen	1731	31,6%	3739	68,3%	2	0,0%	5472	16,11%
2	Opel	2245	59,7%	1516	40,3%	0	0,0%	3761	11,07%
3	Škoda	619	18,7%	2696	81,3%	0	0,0%	3315	9,76%
4	Peugeot	391	17,3%	1875	82,7%	0	0,0%	2266	6,67%
5	Renault	645	30,0%	1502	70,0%	0	0,0%	2147	6,32%
6	Citroen	410	20,9%	1554	79,1%	0	0,0%	1964	5,78%
7	Ford	950	54,2%	804	45,8%	0	0,0%	1754	5,16%
8	Hyundai	1038	63,8%	588	36,2%	0	0,0%	1626	4,79%
9	Toyota	817	53,9%	699	46,1%	0	0,0%	1516	4,46%
10	Kia	702	57,6%	516	42,4%	0	0,0%	1218	3,59%
11	Audi	230	19,9%	926	80,1%	0	0,0%	1156	3,40%
12	Mazda	569	53,7%	490	46,3%	0	0,0%	1059	3,12%
13	Dacia	286	28,1%	732	71,9%	0	0,0%	1018	3,00%
14	Nissan	473	48,2%	501	51,0%	8	0,8%	982	2,89%
15	BMW	23	2,5%	877	97,2%	2	0,2%	902	2,66%
16	Seat	189	26,4%	526	73,6%	0	0,0%	715	2,11%
17	Mercedes	64	9,3%	626	90,7%	0	0,0%	690	2,03%
18	Fiat	424	71,7%	167	28,3%	0	0,0%	591	1,74%
19	Suzuki	470	87,0%	70	13,0%	0	0,0%	540	1,59%
20	Honda	137	54,2%	116	45,8%	0	0,0%	253	0,74%
21	Chevrolet	167	77,0%	50	23,0%	0	0,0%	217	0,64%
22	Mitsubishi	115	55,3%	75	36,1%	18	8,7%	208	0,61%
23	Volvo	12	6,8%	164	93,2%	0	0,0%	176	0,52%
24	Mini	54	49,5%	55	50,5%	0	0,0%	109	0,32%
25	Smart	47	92,2%	0	0,0%	4	7,8%	51	0,15%
26	Alfa Romeo	8	17,0%	39	83,0%	0	0,0%	47	0,14%
27	Subaru	16	34,8%	30	65,2%	0	0,0%	46	0,14%
28	Jeep	2	4,3%	44	95,7%	0	0,0%	46	0,14%
29	Land Rover	3	8,8%	31	91,2%	0	0,0%	34	0,10%
30	Porsche	8	33,3%	16	66,7%	0	0,0%	24	0,07%
31	OSTALI	41	69,5%	12	20,3%	6	10,2%	59	0,17%
	ukupno	12886	37,9%	21036	61,9%	40	0,1%	33962	100%

Slika 10 .: Modeli automobila u RH prema vrsti goriva
Izvor: http://www.autonet.hr/adminmax/files/387_2014-gorivo.htm, 1.8.2016

Na slici 10. može se uočiti kako je u 2014. godini udio novoregistriranih automobila s pogonom na diesel u puno većoj mjeri zastupljeniji nego novoregistrirani automobili s pogonom na benzin. Analizom cijena naftnih derivata i ukupne i strukturne promjene novoregistriranih osobnih automobila od 2005. do 2014. na području Republike Hrvatske dobiveni su rezultati koji ne upućuju na povezanost godišnjih kretanja cijena benzina i dizela s udjelom u strukturi novoregistriranih osobnih automobila (prema klasi motora).

5.2 Lagermax autotransport d.o.o.

Lagermax je osnovan davne 1920. godine. Tvrtka je svoje poslovanje započela u skladištu (Lager) u Maxglanu, gradskoj četvrti Salzburga, iz čega proizlazi ime Lagermax. Lagermax ubrzo prerasta u vodeću tvrtku na području špedicije, transporta i logistike u Salzburgu. Uz osnovne djelatnosti organizira ekspresne, paketne i sistemske dostave u sklopu programa DPD, AED i FASHIONET. Tvrtka djeluje u 11 europskih država, na 30 lokacija. Iz sjedišta u Salzburgu godinama se širi prema srednjoj i istočnoj Europi, što je rezultiralo podružnicama u Bugarskoj, Bosni i Hercegovini, Crnoj Gori, Češkoj, Hrvatskoj, Makedoniji, Mađarskoj, Rumunjskoj, Sloveniji i Srbiji. Tvrtka zapošljava više od 3000 radnika.

U međunarodnom prometu Lagermax svake godine preveze 820 000 tona robe, Lagermax Autotransporti prevezu oko 700 000 vozila, AED sustav otpremi 550 000 pošiljaka, DPD dostavi 35,8 milijuna paketa, a Fashionet Textile Logistics distribuira oko 2,5 milijuna komadnih jedinica.

Lagermax Autotransport d.o.o. - Luka je vodeća specijalizirana tvrtka za logistiku automobila i gospodarskih vozila u Hrvatskoj. Svojim klijentima (distibuteri raznih marki vozila) nudi izbor optimalne logističke strategije prilagođene specifičnim zahtjevima svake marke. Kao dokazani outsourcing partner povezuju proizvođače vozila s ovlaštenim trgovcima iz distributerskih mreža svojih klijenata po principu tzv. "Lead Logistic Provider". Informatička povezanost s matičnom tvrtkom u Austriji (Lagermax Autotransport GmbH, Strasswalchen), podružnicama u srednjoj Europi i partnerima, garantira im kvalitetno praćenje svih procesa u transportu vozila kao visokovrijedne pošiljke. U modernom logističkom centru (Luka) nude različite vrste usluga koje prethode isporuci vozila do krajnjeg trgovca.



Slika 11. Lagermax skladište u Luci-Pojatno
Izvor: http://www.lagermax.com/hr/lagermax-netzwerk/lagermax-poslovnice/kroatien-14; 10.8.2016.

Uz skladišne kapacitete u Zagrebu, Splitu, Osijeku, Slavonskom Brodu i Zadru posebno se izdvaja njihov DLC Rijeka - moderno logističko skladište kapaciteta 12 000 paletnih mjesta, unutar kojeg se nalazi i carinsko skladište. Raspolažu s 3500 m2 manipulativnog prostora, 20 utovarno - istovarnih rampi. U Zagrebu posjeduju 10 600 m2 skladišnog prostora u sklopu kojeg se nalazi 800 m2 carinskog skladišta te ADR skladište za opasne tvari. Kapacitet skladišta obuhvaća 6000 paletnih mjesta u regalnom skladištu.

Informatiziranim skladišnim poslovanjem, sofisticiranim informatičkim integralnim rješenjima, dostatnim skladišnim kapacitetima, dugogodišnjim iskustvom zaposlenika te odgovarajućim tehničkim sredstvima za manipulaciju robom osiguravaju besprijekorno skladištenje, sortiranje, komisioniranje i distribuiranje robe.[19]

[19] http://www.lagermax-aed.hr/logistika.html; 10.08.2016

Lagermax Autotransport u logističkom centru Luka (25 km sjeverno od Zagreba) na površini od 200.000 m2 ostvaruje godišnji promet od 49.000 vozila. Kao najveća specijalizirana špedicija za autologistiku u Hrvatskoj, dostižu tržišni udio (u broju prevezenih vozila u domaćoj distribuciji) i do 56% od ukupne prodaje vozila u određenom mjesecu. Transport vozila po modelu "integriranog logističkog procesa" omogućavaju logistička rješenja kojima se objedinjava kombiniranje transporta brodom, željeznicom i specijalnim kamionima za prijevoz automobila. Optimizacija utovarnog faktora omogućava maksimalno korištenje transportnih kapaciteta. Biti na pravom mjestu u pravo vrijeme znači ispuniti rokove i kvalitetu isporuke prema zahtjevima domaćih i inozemnih partnera.[20]

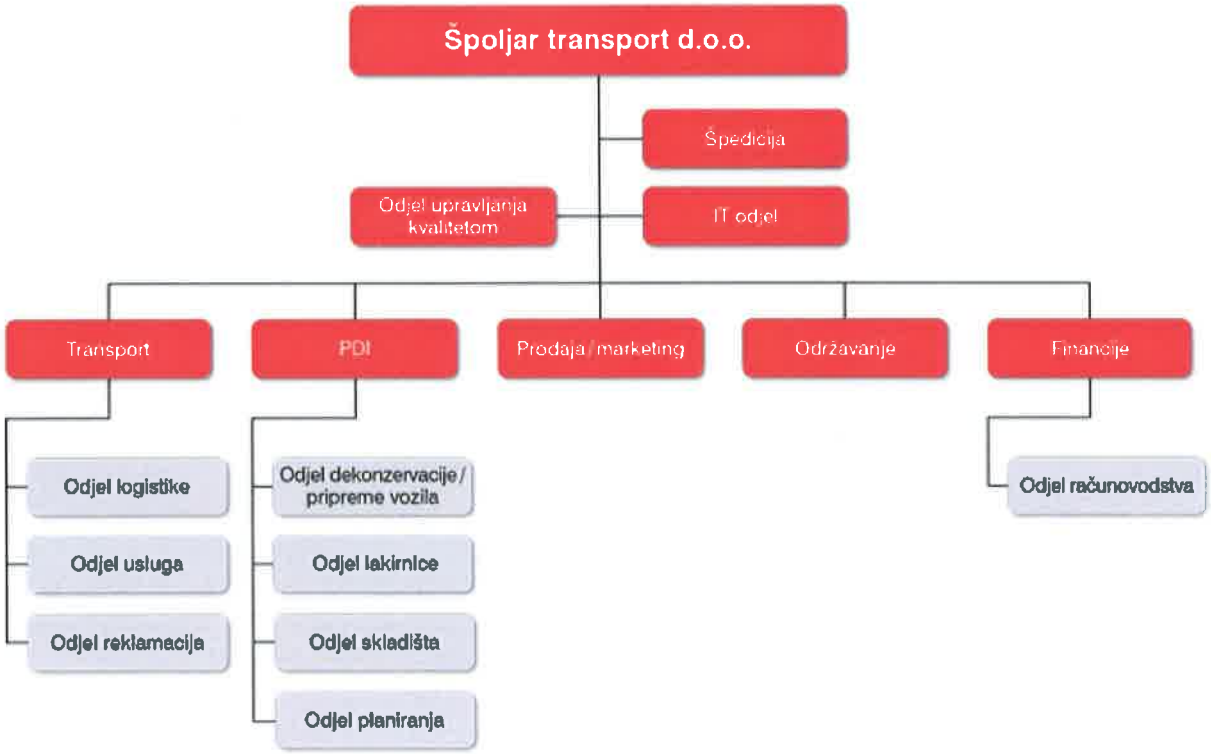


Slika 12.: Lagermax labudica za prijevoz vozila
Izvor:http://www.lagermax.com/hr/lagermax-netzwerk/lagermax-poslovnice/kroatien-14; 10.8.2016.

[20] http://www.lagermax-aed.hr/logistika.html; 10.08.2016

5.3. Špoljar transport d.o.o.

Špoljar transport d.o.o. vodeća je hrvatska tvrtka specijalizirana za prijevoz vozila. Tvrtka je osnovana 1978. godine, te sa stalnim trendom rasta i razvoja danas zapošljava 185 zaposlenika. U domaćem i međunarodnom prometu prevoze osobna i komercijalna vozila, kamione, strojeve i klasičnu robu (cerade).. Vođeni su idejom "sve na jednom mjestu" te svojim klijentima omogućuju usluge otpremništva, skladištenje vozila u natkrivenom carinskom skladištu i usluge u PDI centru.[21]



Slika 13.: Upravljačka struktura tvrtke Špoljar
Izvor: http://www.spoljar-transport.hr/index.php/o-nama/uprava-i-logistika; 1.8.2016.

[21] http://www.spoljar-transport.hr/index.php/o-nama/tvrtka; 01.08.2016

Uprava i Logistika tvrtke Špoljar transport d.o.o. locirani su u Pojatnom. S carinskim skladištem i PDI centrom čine cjelinu koja ima zadatak što bolje iskoristiti raspoložive kapacitete te odgovoriti na sve zahtjeve korisnika. Pokrivaju više od 30% usluga skladištenja, carinjenja i prijevoza osobnih vozila i 80% prijevoza teretnih vozila na hrvatskom tržištu.

Tvrtka raspolaže sa 107 vlastitih kamiona:

- 72 za prijevoz osobnih automobila;
- 27 za specijalni prijevoz i prijevoz kamiona;
- 8 za prijevoz generalnog tereta.

Prijevozom osobnih vozila počeli su se baviti 1997. godine, te danas učestvuju s više od 30% usluga skladištenja, carinjenja i prijevoza osobnih vozila na hrvatskom tržištu. Kao što je prethodno navedeno, sa 72 kamiona namijenjenih prijevozu automobila, ova vrsta transporta središnja je djelatnost tvrtke. [22]



Slika 14.: Vozni park tvrtke Špoljar
Izvor: http://www.spoljar-transport.hr/index.php/transport/osobna-vozila; 1.8.2016.

[22] http://www.spoljar-transport.hr/index.php/transport/osobna-vozila; 01.08.2016.

5.4. Gotra logistika d.o.o.

Gotra Logistika d.o.o. osnovana je 2011. godine. Kroz dugi niz godina obrt se bavio uslugama međunarodnog transporta tereta i osobnih automobila, te se iz godine u godinu povećavao obujam posla, vozni park i broj djelatnika.

Vozni park koji posjeduju, prosječne starosti 4 godine, zadovoljava sve ekološke norme EURO 5, EURO 5 EEV i EURO 6:

- 30 auto transportera marke Volvo, Mercedes i Scania opremljena s Kassbohrer specijalnim nadogradnjama za prijevoz automobila
- 20 tegljača marke MAN i Mercedes, sa poluprikolicama Krone i Schmitz
- 45 tegljača marke MAN i Mercedes sa poluprikolicama Krone i Schmitz zapremnine 105 m3
- 5 kamiona nosivosti do 7,5 tona marke MAN
- 3 kombi vozila marke Mercedes sprinter



Slika 15.: Kamion za prijevoz robe tvrtke GOTRA
Izvor: http://www.gotra-logistika.com/djelatnosti/; 7.8.2016.

Kamioni su opremljeni s Kassbohrer SUPERTRANS i METAGO nadogradnjama koje omogućuju maksimalnu iskorištenost prostora na kamionu, te mogu prevesti 9-11 vozila (ovisno o veličini vozila). Sva vozila koja prevoze osigurana su CMR osiguranjem. [23]



Slika 16.: Kamion za prijevoz vozila tvrtke GOTRA
Izvor: http://www.gotra-logistika.com/djelatnosti/; 7.8.2016.

[23] http://www.gotra-logistika.com/djelatnosti/; 07.08.2016

6. TRŽIŠNI MARKETING AUTOMOBILA U RH

6.1. Uloga RH u globalnoj logistici novih vozila

Osamostaljenjem Hrvatske počelo se razvijati tržište novih automobila koje svake godine bilježi porast broja prodanih vozila. Za vrijeme bivše Jugoslavije proizvodnju automobila imale su Slovenija, Bosna i Hercegovina, Srbija, a u Hrvatskoj proizvodnje automobila nije bilo. U Sloveniji su postojale tri tvornice automobila: Cimos u Kopru, Adria i Renault – Revoz u Novom Mestu. U Bosni i Hercegovini bila je VW-ova tvornica u Sarajevu. U Srbiji u Kragujevcu postojala je tvornica automobila Zastava. Vjerojatno zbog rata i nedovoljnog ulaganja u razvoj do danas su se održale samo dvije tvornice i to obje u Sloveniji tj., Novom Mestu.

Potpisan je ugovor između grupacije FIAT i Zastavine tvornice u Kragujevcu gdje je trebala započeti proizvodnja novih modela FIAT-ovih vozila, no zbog nastale globalne financijske krize sva su ulaganja obustavljena.

Naše susjedne zemlje nastoje održati autoindustriju i dovesti strane ulagače sa svježim kapitalom kako bi nastavili sa razvojem autoindustrije, dok se stiče dojam da Hrvatska ne želi i nema interes za razvojem autoindustrije. Postojao je interes stranih kompanija koje su vršile ispitivanje o isplativosti ulaganja u Hrvatsku, ali su odustali zbog raznih nepovoljnih uvjeta i velikih troškova koji su kod nas veći nego u drugim tranzicijskim zemljama. Grupacija VW bila je zainteresirana za izgradnju tvornice za proizvodnju automobila u okolici Zadra i u Slavoniji; Honda u Vukovaru; Ford u Istri.

Grupacija PSA i Toyota, nakon odustajanja od ulaganja u tvornicu automobila u okolici Zagreba, svoju su investiciju i izgradnju tvornice preusmjerili u Kolin, u Češkoj.

S obzirom na nastalu globalnu financijsku krizu koja je u velikoj mjeri pogodila autoindustriju, realno nije za očekivati da će uskoro doći do ulaganja u Hrvatsku. Početkom 90-tih godina u Hrvatskoj su se počela osnivati poduzeća kćeri svjetskih proizvođača automobila koji su uvoznici novih vozila za RH. Kao glavni uvoznici oni putem distribucijske mreže vrše prodaju automobila u RH. Njihove potrebe u dopremi, skladištenju i carinjenju novih vozila u Hrvatskoj obavljaju dvije tvrtke specijalizirane za pružanje svih potrebnih logističkih usluga po europskim standardima. Obje tvrtke imaju dopremu vozila željeznicom

u carinsko skladište, gdje skladište nova vozila i pružaju PDI usluge. Usluge za 80% prodanih automobila u Hrvatskoj pružaju ove tvrtke, a 20% vozila se direktno isporučuje iz skladišta u Sloveniji, Mađarskoj i Austriji.

6.2. Mogućnosti pružanja logističkih usluga u RH

Hrvatske morske luke imaju veliku mogućnost razvoja u logistici novih vozila, pritom mislim na luke kao privatne centre i skadišta novih vozila koja stižu brodovima. Riječka luka prva je u bivšoj Jugoslaviji imala prihvat i skladištenje automobila, ali je izgubila ugovorene poslove koje je preuzela Luka Koper, d.d. koja je danas vodeća luka u Jadranskom moru.

Danas postoji mogućnost da hrvatske luke preuzmu dio poslovanja Luke Koper, d.d.. Prije svega to je zbog njihove prednosti u geografskom položaju i dobre povezanosti sa istočnom europom i balkanskim zemljama. Dobre predispozicije imaju luke Zadar i Ploče. Luka Rijeka d.d trebala bi uložiti relativno velika financijska sredstva za proširenje skladišnog prostora. Naime, problem riječke luke je u manjku skladišnog prostora i prostora za prihvat brodova i manipulaciju vozilima. Alternativa je veliki terminal u Kukuljanovom, ali postoji nedostatak jer je 12 kilometara udaljen od doka gdje se iskrcavaju vozila pa je potreban kamionski shuttler prijevoz do skladišta.[24]

Luka koja ima prednost i sve predispozicije, nalazi se u blizini Rapca - Luka Raša koja je pod upravom Luke Rijeka d.d.. Luka Raša bila je glavna istočnoeuropska luka za prihvat stoke iz Čehoslovačke, Austrije, Njemačke i Poljske koja je pristizala na kamionima, a zatim brodovima otpremana na bliski istok. Početkom rata taj su posao preuzele talijanske luke.[25]

[24] Privatni materijali tvrtke Gefco; Zagreb; 29.08.2016
[25] http://www.lukarijeka.hr/hr/terminali/terminal_brsica/default.aspx; 29.08.2016



Slika 17: Prikaz terminala Bršica - Raša
Izvor: http://www.lukarijeka.hr/hr/terminali/terminal_brsica/default.aspx;/; 29.8.2016.

Sredinom 90-tih Luka Raša ponovo pokreće poslovanje i postaje sabirna luka za drvo i drvenu građu. Podignuti su hangari u kojima se skladišti drvo. Danas se u postojećim hangarima nalazi drvo i drvena građa za Egipat koja se prevozi brodovima u luku Aleksandriju. Jedan dio prostora koristi se kao pretovarni prostor za kamen iz obližnjeg kamenoloma, čija se sirovina brodovima prevozi u Italiju. Sve su to male količine roba nedovoljne da bi se moglo poslovati sa pozitivnim financijskim rezultatima i da bi bilo isplativo. Luka Raša je u 2008.godini imala promet od 547 639 tona robe i prihvat 188 brodova što predstavlja porast od 17% u broju prihvata brodova i 19,2% porasta količine pretovarene robe u odnosu na 2007. godinu.

Poslovanje luke Raša nedovoljno je profitabilno i premalog obima, zato je potrebno uložiti napore, potrebno je reorganizirati poslovanje i usmjeriti se na profitabilnije i zahtjevnije usluge.

Sadašnja infrastruktura luke Raša zadovoljava osnovne uvjete koji su potrebni za prihvat vozila, ali je problem u prihvatu brodova. Najveći problem luke Raša je dubina mora koja iznosi svega 9 metara i nije dovoljna za prihvat prekooceanskih brodova. Razlog tome je

delta rijeke Raše koja se ulijeva u more donoseći sa sobom mulj i pijesak. Rješenje je u produbljivanju, odnosno čišćenju morskog dna. Smatram da bi luka Raša bila vrlo interesantna za proizvođače automobila koji imaju proizvodnju u Turskoj jer se prijevoz vrši brodovima srednje veličine koji dovoze po 1 400 automobila i plove na tjednoj bazi.

Potencijalni partneri koji bi mogli pokazati interes za luku Rašu su Toyota, Renault i Ford i Fiat. Ovi proizvođači automobila su specifični jer istim brodom stižu vozila iz Turske koja se iskrcavaju i na taj isti brod ukrcavaju se vozila iz europskih tvornica za Mediteranske zemlje i Tursku.[26]

6.3. Strategije marketinga u RH

Strategije marketinga na tržištu automobile u Hrvatskoj su slične ako ne i iste kao na svjetskom tržištu jer s obzirom na karakter naših kupaca koji prate svjetske trendove u potrošnji i kupnji, tako se strategije marketinga paralelno prebacuju s globalnog na lokalna tržišta kao što je naše kojeg velike kompanije stavljaju u jugostočnu Europu ili jednostavnije na Balkan.

U novije vrijeme strategije koje se koriste u autoindustriji su strategije:

1) Direktnog marketinga
2) Guerilla marketinga
3) Internet (tzv. facebook) marketing

6.3.1. Strategija direktnog marketinga

Direktan marketing automobila je proces marketinga koji, putem privredne propagande, omogućava direktno komuniciranje automobilskih kompanija ili njihovih distributera sa kupcima ovih proizvoda. Preduvjeti za njegovu primjenu su postojanje baze podataka o postojećim i potencijalnim kupcima određene marke automobila i razvijena sredstva direktnog komuniciranja. Direktan marketing automobila doprinosi uspostavljanju prisnijih odnosa i boljem razumijevanju sa kupcima. Ovime on

[26] Privatni materijali tvrtke Gefco; Zagreb; 29.08.2016

istovremeno doprinosi i njihovoj lojalnosti određenoj marki automobila, širenju tržišta, povećanju prodaje i profita, porastu imidža automobilske kompanije i marke proizvoda itd.

Današnja tržišta automobila su veoma dinamična. Ona se stalno mijenjaju pod utjecajem promjena u zahtjevima i kupovnoj moći kupaca, konkurencije, globalizacije, ekonomskih kriza i slično.

Zbog ovoga, automobilske kompanije su bile prinuđene da kreiraju novu strategiju osvajanja tržišta, zasnovanu na saznanju o neophodnosti zadržavanja postojećih kupaca i njegovanja odnosa sa njima. U novonastalim uvjetima, na navedenim tržištima, direktan marketing je postao ne samo ključ poslovnog uspjeha automobilskih kompanija, već često i njihovog opstanka na njima.

Suštinu direktnog marketinga automobila čini direktno komuniciranje automobilskih kompanija ili njihovih distributera sa postojećim i potencijalnim kupcima ovih proizvoda, putem privredne propagande. Cilj ovog marketinga nije brzo povećanje prodaje, već razvijanje takvih odnosa sa kupcima koji će doprinijeti njihovoj lojalnosti određenoj marki automobila. U izgradnji odnosa sa kupcima, u budućnosti, sve veću ulogu i značaj imati će sredstva direktnog komuniciranja, kao i kadrovi obučeni za njihovu primjenu.

Direktan marketing automobila spada u najagresivnije pristupe kupcima ovih proizvoda. Praksa je pokazala da on može umnogome da pomogne u rješavanju mnogih komercijalnih problema, kao i da predstavlja značajnu dopunu ostalim uhodanim oblicima prodaje.

Prilikom definiranja strategije direktnog marketinga, određenog modela ili marke automobila, moraju se uzeti u obzir glavna obilježja postojećih i potencijalnih kupaca kao što su: zanimanje, prihodi domaćinstva, namjena automobila, preferencije i motivi kupovine, način kupovine itd.

Osnovne elemente ove strategije čine:

1) aktivna prodaja,
2) miks proizvoda,
3) direktno oglašavanje
4) rezervni dijelovi. [27]

[27] http://documents.tips/documents/strategije-marketinga-na-primjeru-trzista-automobila-vw.html, 10.07.2016

6.3.2. Guerilla marketing

Pojam guerilla marketinga je izmišljen kao nekonvencionalni sustav promocije koji se oslanja na vrijeme, energiju i maštu, a ne na veliki marketinški proračun. Tipično, guerrilla marketing kampanje su neočekivane i nekonvencionalne, potencijalno interaktivne, a potrošači ih vide na neočekivanim mjestima. Cilj gerila marketinga je stvoriti jedinstven, zanimljiv i stvoriti misao-koja će razdražiti i generirati koncept buzz (iznenađenja), a samim time privući ljude. Izraz je skovao i definirano Jay Conrad Levinson u svojoj knjizi Guerilla marketing. Pojam je od tada ušao u popularni vokabular i udžbenike marketinga.

Guerilla marketing uključuje neobične pristupe kao što su iznenađenja na javnim mjestima, pokloni promoviranih proizvoda na ulici, PR performansi, ili bilo koji nekonvencionalan marketing namijenjen da biste dobili maksimalne rezultate sa minimalnim resursima. Više inovativnih pristupa gerila marketingu sada koriste nove mobilne digitalne tehnologije da se privuče i animira potrošača ,te stvore nezaboravna brand iskustva.

Zahtjevna priroda poslovanja može zahtijevati značajne promjene upravljanja i kao takva samo vrlo agresivnih metoda će uspjeti. Škoda Auto, poznati proizvođač automobila, gotovo je promijenio ime u 1997, umjesto toga zadržao svoju 350m £ prodaju u Velikoj Britaniji prodaje i nakon agresivne marketinške kampanje za promjenu doživljava slike tijekom 1990-ih i početkom 21. stoljeća,te dolazi do velikih uspjeha udvostručenja prodaje automobila u periodu 1997.-2008. godine, sa 336.000 prodanih vozila 1997, u 2008 raste na 674.000 prodanih vozila. Specijalizirane medijske tvrtke koje nude oglašavanje koristeći gerilski marketing, kojim se često koriste na taj način velike tvrtke za korporativnu raznovrsnost i male tvrtke koje imaju koristi od njihove stručnosti i tržišnog znanja.

6.3.3. Internet i društvene mreže kao marketinške strategije

Marketing putem Interneta i društvenih mreža mogli bi shvatiti kao jednu vrstu guerilla marketinga, jer to je vrsta najnovijeg, najinovativnijeg i najjeftinijeg sredstva komuniciranja. Kao primjer možemo istaknuti da je većina proizvođača na internetu otvorila svoje web stranice i to na svakom jeziku na čijem tržištu kompanija prodaje svoja vozila i na tim stranicama kompanije nude budućim kupcima da pogledaju ponude prodavanih modela, sniženja, poslije kupovne usluge kao što su servis, povoljnije osiguranje, itd. Uz to ako se odlučimo za određeni model automatski možemo birati koju ćemo boju, motor, dodatnu opremu, te nam nakraju izbaci i cijena odabranog modela, tako da kupac više nemora ići u autosalon izabrati auto. To je dovelo do toga da se kupnja novog automobila može obaviti od kuće ili s posla uz par klikova miša, jer vam kompanija može faksirati ugovor i s obzirom na način plaćanja kupac može postati vlasnik automobila u roku par sati bez toga da je ušao u autosalon i da uopće nije vidio model auta koji je kupio.[28]

6.4. Utjecaj novih Europskih regulativa u distribuciji motornih vozila na hrvatsko tržište

Sklapanjem Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju sa zemljama članicama EU (SAA) Republika Hrvatska je preuzela mnoge obveze u pogledu izmjena i prilagodbi pravnog i gospodarskog sustava standardima i pravilima koja vrijede u Europskoj uniji. Jedno od prioritetnih područja usklađivanja pravnog sustava i primjene pravila koja vrijede u EU je područje zaštite tržišnog natjecanja28. U pogledu zaštite tržišnog natjecanja Sporazumom je utvrđeno da su nespojivi s ispravnom promjenom SAA sporazumi između poduzetnika, odluke udruženja poduzetnika i usklađene prakse između poduzetnika čiji je cilj ili učinak sprječavanje, ograničavanje ili narušavanje tržišnog natjecanja; zloupotreba vladajućeg položaja jednog ili više poduzetnika na teritoriju Hrvatske ili Zajednice u cjelini ili u njihovim značajnim dijelovima, te svaka državna potpora koja narušava ili prijeti narušavanjem tržišnog natjecanja davanjem prednosti nekim poduzetnicima ili nekim proizvodima. Sporazumom je Hrvatska preuzela i obvezu30 postupnog usklađivanja postojećih zakona i budućeg zakonodavstva s pravnom tečevinom Zajednice. Osim preuzetih obveza primjene

[28] http://documents.tips/documents/strategije-marketinga-na-primjeru-trzista-automobila-vw.html, 10.07.2016

pravila o tržišnom natjecanju u Zajednici, preuzeta je i obveza primjene "instrumenata tumačenja koje su usvojile institucije Zajednice", što uključuje i sekundarno zakonodavstvo tijela Unije zaduženih za tržišno natjecanje, ali i sudsku praksu odnosno sudske odluke, osobito Europskog suda pravde (Court of Justice).

Nakon sklapanja Privremenog Sporazuma o trgovinskim i s njima povezanim pitanjima i preuzimanja obveze prioritetnog i potpunog usklađivanja propisa s područja tržišnog natjecanja, donesen je 2003. novi Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja. Tim je zakonom Vlada Republike Hrvatske dobila ovlasti da na prijedlog Vijeća za zaštitu tržišnog natjecanja, donosi podzakonske akte kojima će se osigurati daljnje i neprekidno usklađivanje područja tržišnog natjecanja s pravnom tečevinom EZ. Zakon se odnosi na sve oblike sprječavanja, ograničavanja ili narušavanja tržišnog natjecanja na teritoriju RH ili izvan njezinog teritorija (ako imaju učinak na teritoriju Republike Hrvatske), osim ako posebnim propisima za zaštitu pojedinih proizvoda i usluga nije drugačije uređeno.

Među propisima koje je Vlada RH donijela radi daljnjeg usklađivanja propisa s područja tržišnog natjecanja s pravnom tečevinom EU nalazi se i Uredba o skupnom izuzeću sporazuma o distribuciji i servisiranju motornih vozila. Uredba je donesena na sjednici Vlade 22. srpnja 2004. godine, a stupila je na snagu 5. kolovoza 2004. (NN br. 105/04.) i počela se primjenjivati na sve sporazume sklopljene počevši od toga datuma. Od 1. Siječnja 2006. Uredba se primjenjuje i na sporazume koji su bili sklopljeni do 5. kolovoza 2004. Zabrana ugovaranja lokacijske klauzule počela se primjenjivati tek od 1. svibnja 2006. Cilj Uredbe je prije svega bio osiguranje uvjeta za razvoj tržišnog natjecanja na tržištima prodaje i servisiranja motornih vozila te na tržištu opskrbe rezervnim dijelovima.[29]

[29] http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=16837; 01.08.2016

7. GEFCO-GLOBALNA TVRTKA ZA DISTRIBUCIJU AUTOMOBILA

1949. godine Peugeot je osnovao društvo "Les Groupages Express de Franche-Comté" (GEFCO) i na taj način obilježio prvi prijevoz između Pariza i Sochaux-a. Danas Grupa GEFCO ima 65 godina iskustva, 44 podružnice, prisustvo u 150 zemalja diljem svijeta i 11,600 zaposlenih. U Grupi GEFCO smatraju svojom misijom zajamčiti sigurnost i osigurati kontinuitet na međunarodnoj razini, osmišljavanjem sve konkurentnijih i robusnijih shema multimodalnog prijevoza. Radeći na prilagođenim rješenjima za svoje klijente i na njihovom postizanju operativne izvrsnosti stekli su veliko znanje o sektorima u kojima posluju i njihovim specifičnim potrebama. Njihova stručnost u inženjerstvu logistike, globalna prisutnost te njihova sposobnost integriranja sa svim poslovnim područjima temelj su njihove ponude. Standardi koje razvijaju i samostalno i u suradnji sa svojim partnerima usmjereni su na osiguranje operativne kvalitete usluga u svim svojim projektima diljem svijeta. Svjesni su da je transparentnost kretanja pošiljki ključna za njihove klijente, stoga su povezali svoje informacijske sustave s njihovima kako bi mogli pružiti povratne informacije u realnom vremenu.

Njihova je organizacija koncipirana da na najbolji način predvidi potrebe svojih klijenata proizvođača:njihovi su prodajni timovi segmentirani po tržištima i svaki projekt vodi specijaliziran voditelj poslovnog odnosa. Ovi neprekidni napori svrstali su ih u skupinu od 10 najboljih logističkih integratora u Europi, a na sam vrh u Europi za logistiku gotovih vozila.

S pozicije globalnog logističkog integratora njihov je cilj usmjeren na pozicioniranje kao svjetskog lidera u industrijskoj logistici. To je fokus njihove geografske i međusektorske diverzifikacije. Trenutačno su njihovi napori usmjereni na poboljšanje svoje transportne ponude otvaranjem novih željezničkih koridora, od kojih glavni prolazi euroazijskim prostorom. Paralelno s tim fokusirani su i na međunarodni razvoj putem novih podružnica u Srbiji, Grčkoj, Tajlandu i Vijetnamu. Uz to, njihova snažna prisutnost u Rusiji i središnjoj Aziji nešto je što ih već izdvaja od drugih i što će i nadalje koncentrirano razvijati. Sve to odvija se putem interkontinentalne mreže od 160 agencija za cestovni prijevoz, 85 agencija za zračni i pomorski promet, 55 skladišta i 85 točki carinjenja diljem svijeta, koju su izgradili kao pomoć svojim klijentima u njihovim planovima za internacionalizacijom.[30]

[30] Privatni materijali tvrtke Gefco; Zagreb; 15.07.2016.

7.1. Gefco u RH

GEFCO Hrvatska je otvorio svoj ured u Siječnju 2011. godine u Zagrebu. Zahvaljujući iznimno povoljnom geostrateškom prometnom položaju Hrvatska je važna poveznica u južnoeuropskom dobavnom lancu. Kroz Hrvatsku prolaze tri prometna koridora koja povezuju Zapadnu Europu s Azijom i Istočnu Europu sa Sredozemljem. Luke Rijeka i Ploče su multinamjenska međunarodna teretna čvorišta koja nude izvrsne mogućnosti logističkim kompanijama. Kratka udaljenost između ureda u Zagrebu i Luke Rijeka ima ključnu ulogu u strategiji GEFCO Hrvatske.

Kao jedan od deset vodećih pružatelja logističkih usluga sa preko 400 poslovnica i logističkih centara, GEFCO upravlja s vrlo razvijenom transportnom mrežom koja spaja zapadnu Europu i Aziju.



Slika 18.: Prvi GEFCO kamion 1949. Godine
Izvor: http://hr.gefco.net/hr/gefco-u-hrvatskoj-0; 15.7.2016.



Slika 19.: Broj GEFCO poslovnica na pojedinim kontinentima
Izvor: http://hr.gefco.net/hr/poslovna-mreza; 15.7.2016.

GEFCO HRVATSKA je fleksibilan i strukturiran partner s rješenjima za optimiziranje dobavnog lanca te nudi:

1. Logistika gotovih vozila - nude kompletan proces preuzimanja, prijevoza, skladištenja i dostave vozila i auto dijelova od mjesta proizvodnje ili luke istovara do distributera ili krajnjeg korisnika.
2. Usluge cestovnog prijevoza tereta – pojedinačni i zbirni tereti, djelomični i kompletni utovari, te hitne dostave u Hrvatskoj i Europi njihova su tri područja stručnosti. Kreiraju "rješenja po mjeri" vodeći računa o trajanju procesa i vrsti roba.
3. Usluge željezničkog, pomorskog i zračnog prijevoza - svojim klijentima nude multimodalna rješenja "od vrata do vrata".
4. Skladištenje – kao stručnjak u industrijskoj logistici sa integriranom mrežom platformi diljem svijeta, pružaju optimizirana rješenja za skladišno poslovanje.[31]

[31] http://hr.gefco.net/hr/gefco-u-hrvatskoj; 15.7.2016

7.2. Organizacija distribucije automobila u Gefcu

Gefco se nalazi unutar top 10 logističkih tvrtki u Europi, a kada je u pitanju FVL tržište, zauzima najviše 1. mjesto na Europskom kontinentu. S preko 4 milijuna transportiranih vozila, ostvarili su promet od 4,2Bn eura. Na slici 23. možemo vidjeti glavne proizvođače automobila koji posluju s Gefcom gdje se može uočiti da su Peugeot i Citroen grupe među top 3 klijenta Gefca obzirom da su zastupljeni u većini europskih država. Kada je Gefco Hrvatska u pitanju, Peugeot, Citroen i SEAT su njihova tri glavna klijenta.



Slika 20.: Glavni klijenti Gefca u Europi
Izvor.: Privatni materijali tvrtke Gefco; Zagreb; 15.07.2016.

Uvoz Peugeota i Citroena u RH se vrši iz:

1. Francuskih tvornica (Sochaux, Poissy, Mulhouse, Rennes) i to gotovo uvijek cestovnim transportom gdje se na kamione utovari uglavnom 8 ili 9 automobila
2. Španjolskih tvornica (Madrid i Vigo) – iz Viga putuju brodovima do Italije(Atessa i Parma) ili Francuske gdje se vrši pretovar na kamione za daljnju distribuciju, a iz

Madrida se dopremaju cestovnim putem ili željeznicom. U Atessu se dopremaju Berlingo i Jumper modeli koji se tovare po 2 ili 3 komada na kamion.

3. Češke tvornice Kolin – automobili se prevoze željeznicom i kamionima do Luke Koper u Sloveniji te Parma u Italiji gdje se tada distribuiraju u okolne države
4. Slovačke tvornice Trnava – cestovnim prijevozom se dopremaju u RH i Sloveniju

SEAT automoblili modela Alhambra, Leon i Ibiza se uvoze iz tvornice u Martorellu u Španjolskoj do Luke Koper kamionima gdje se onda distribuiraju po regiji zajedno s Volkswagenovim Audijem Q3 koji se također proizvodi u istoj tvornici (prikaz svih tvornica osobnih automobila možemo vidjeti na slici 24). Gefco RH u prosjeku uveze iz Martorella do Kopra 130 automobila tih brendova na mjesečnoj bazi (cca svaki radni dan u tjednu jedan kamion Gefco Cro mora imati na toj relaciji). [32]



Slika 21: Prikaz tvornica osobnih automobila u Europi [1]

[32] Privatni materijali tvrtke Gefco; Zagreb; 30.08.2016.

8. ZAKLJUČAK

Autoindustrija jedna je od najvećih i najvažnijih industrija u svijetu, a automobilske se kompanije ubrajaju među najsnažnije i najveće svjetske kompanije. U prošlosti, operacije proizvodnje dijelova automobila bile su integralni dio velikog postrojenja za proizvodnju automobila. No, kako se razvijala industrijska struktura autoindustrije, povećavao se broj dijelova koji se ugrađuju u automobil, to se više mijenjao tehnički i geografski položaj dobavljača, odnosno proizvođača dijelova automobila. Ukoliko se promotri struktura autoindustrije, može se reći kako se ona sastoji od dobavljača, odnosno proizvođača dijelova, samih proizvođača automobila ili sastavljača te prodajno servisne mreže.

Aktualni procesi u distribuciji automobila su suočeni s velikim izazovima. Konkretno, treba odgovoriti na sva pitanja vezana za ponašanje kupaca u smislu vremenskih rokova, rasta različitih prodajnih kanala, zahtjeva za brzom isporukom, kasnijih prilagodbi na narudžbe itd. Novi koncepti proizvoda, rast održivosti okoliša i novi segmenti također dovode do veće složenosti sustava. S druge strane, moramo prihvatiti činjenicu da potreba za planiranjem stabilnosti u lancu opskrbe ovisi o globalnoj kupovnoj mreži.

Pojava ekonomske krize krajem 2008. godine imala je veliki učinak, ne samo na promjene unutar autoindustrije, nego i na cjelokupnu svjetsku ekonomiju. Autoindustrija kao jedna od najvažnijih gospodarskih grana doživjela je veliki pad potražnje, a time i velike gubitke zbog nisko popunjenih proizvodnih kapaciteta već prezaduženih kompanija. Kako se kriza proširila i zahvatila cijeli svijet tako je i oporavak bio vrlo težak. No, vidljivi su znakovi oporavka predvođeni prvenstveno tržištima zemalja u razvoju i slabije razvijenim tržištima.

Sklapanjem Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju sa zemljama članicama EU (SAA) Republika Hrvatska je preuzela mnoge obveze u pogledu izmjena i prilagodbi pravnog i gospodarskog sustava standardima i pravilima koja vrijede u Europskoj uniji. Nova Uredba predstavlja veliki pomak prema fleksibilnijem sustavu distribucije.

- Dovest će do povećanja tržišnog natjecanja i slabljenja veza između dilera i proizvođača, što će imati za posljedicu bolju uslugu kupcima, niže cijene, nove vrste partnerstva, nove distribucijske tehnike.
- Uredba je već natjerala mnoge proizvođače vozila da ubrzaju rekonstrukciju svoje mreže i da promisle o standardima koje će primjenjivati na razne kategorije dilera, o broju potrebnih dilera i njihovoj lokaciji. Kako sada dileri mogu prodavati aktivno

izvan svog teritorija, te otvarati dodatne podružnice, planiranje alokacije dilera i prodajnih ciljeva postalo je znatno složenije. Dugoročno gledano proizvođači imaju mogućnost poboljšati svoju distribucijsku mrežu.

- Uvedena je i nova kategorija ovlaštenih servisera na temelju kvalitativnih kriterija, pa će tako svaki serviser koji zadovoljava kriterije proizvođača moći postati dio ovlaštene mreže servisera određene marke.
- Nezavisnim operaterima je olakšan pristup tehničkim informacijama i rezervnim dijelovima te im je omogućeno da se natječu na istoj razini sa ovlaštenim serviserima

U radu se prikazuje da se automobilska industrija, kao i distribucija automobila mijenja po Europi. U budućnosti, modeli izravne distribucije će biti od velikog značaja. Distributeri shvaćaju da im profit donosi ponuda više od jednog brenda automobila. Koristeći ovu strategiju, oni mogu privući više kupaca s većim izborom.

Na samom kraju, može se zaključiti da se logistika distribucije gotovih vozila suočava s nizom ograničenja koja je teško istovremeno ispuniti a neka od njih su:

- Obujam prijevoza će se povećavati radi ulaganja stranih proizvođača
- Budući da se određeni model vozila proizvodi uglavnom u jednoj tvornici u svijetu, udaljenost do krajnje isporuke kupcu može biti vrlo velika
- Kupci mogu birati između različitih modela što rezultira na regionalnom tržištu malom prodajom pojedinog modela
- Vrijeme isporuke mora biti što kraće, što zahtijeva brzi način prijevoza i još važnije, visoku učestalost prijevoza.

LITERATURA:

1. Medina BP.; Shchuryk O.; Sturgeon M.; Survey of logistics in Europe; Brussels, 2014.
2. Zobundžija P.; Teorija proizvodnog ciklusa i automobilska industrija; magistarski rad; Zagreb; 2004.
3. http://www.manemoj.com/?mod=mod_ext_links&act=get_link&id=51369; 1.8.2016.
4. http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=153662, 1.8.2016.
5. http://www.balkanauto.com/transport/onama.php; 1.8.2016.
6. http://www.oica.net/category/production-statistics/, 1.8.2016.
7. http://www.vslg.cz/wcd/docs/vslg/acta_logistika/2.-rocnik-2012/cislo-3/4_leskova.pdf; 01.08.2016
8. http://www.wikihow.com/Transport-Your-Car; 04.08.2016
9. http://www.strategy-business.com/article/10102?gko=f738b; 25.7.2016
10. https://repozitorij.fpz.unizg.hr/islandora/object/fpz%3A118/datastream/PDF/view; 04.08.2016
11. http://minsk.all.biz/blank-cmr-4-lita-g171846#.V7DHyJiLTIU; 1.8.2016.
12. http://wz.uni.lodz.pl/kpipp/dlp/DLP_paper_automotive%20distribution%20in%202020.pdf, 18.7.2016
13. http://web.bi.no/forskning/papers.nsf/349b2672a809db42c1256e620044a25f/b723c0570c4026eac12575b0004a329a/$FILE/2009-04-Jensen.pdf; 1.8.2016.
14. http://www.efos.unios.hr/repec/osi/bulimm/PDF/BusinessLogisticsinModernManagement11/blimm1108.pdf; 07.08.2016
15. https://zir.nsk.hr/islandora/object/vus%3A21/datastream/PDF/view; 01.08.2016
16. http://www.autonet.hr/adminmax/files/387_2014-gorivo.htm, 1.8.2016
17. http://www.lagermax-aed.hr/logistika.html; 10.08.2016
18. http://www.lagermax.com/hr/lagermax-netzwerk/lagermax-poslovnice/kroatien-14; 10.8.2016.
19. http://www.spoljar-transport.hr/index.php/o-nama/tvrtka; 01.08.2016
20. http://www.spoljar-transport.hr/index.php/transport/osobna-vozila; 01.08.2016.
21. http://www.gotra-logistika.com/djelatnosti/; 07.08.2016
22. http://documents.tips/documents/strategije-marketinga-na-primjeru-trzista-automobila-vw.html, 10.07.2016
23. http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=16837; 01.08.2016

24. http://hr.gefco.net/hr/gefco-u-hrvatskoj; 15.7.2016
25. Privatni materijali tvrtke Gefco; Zagreb; 15.07.2016.
26. http://www.lukarijeka.hr/hr/terminali/terminal_brsica/default.aspx; 29.8.2016
27. https://luka-kp.si/slo/terminali-191/single/terminal-za-avtomobile-in-ro-ro-245; 05.09.2016

POPIS SLIKA:

Slika 1.: Kamion za distribuciju automobila s početkom 20-og stoljeća 3
Slika 2.: Današnji kamion za distribuciju automobila 5
Slika 3.: Proizvodnja automobila u Europi 2014-2015 god. 7
Slika 4.: Model vertikalne strukture u automobilskom lancu opskrbe 17
Slika 5.: CMR- dokument za prijevoz 23
Slika 6.: Pick-from-stock distribucija automobila. 27
Slika 7.: Make-to-order distribucija automobila 29
Slika 8.: Kanal distribucije novih automobila 33
Slika 9.: Automobilski terminal Luke Loper 36
Slika 10 .: Modeli automobila u RH prema vrsti goriva 39
Slika 11. Lagermax skladište u Luci-Pojatno 41
Slika 12.: Lagermax labudica za prijevoz vozila. 42
Slika 13.: Upravljačka struktura tvrtke Špoljar 43
Slika 14.: Vozni park tvrtke Špoljar 44
Slika 15.: Kamion za prijevoz robe tvrtke GOTRA 45
Slika 16.: Kamion za prijevoz vozila tvrtke GOTRA 46
Slika 17: Prikaz terminala Bršica - Raša. 49
Slika 18.: Prvi GEFCO kamion 1949. Godine 56
Slika 19.: Broj GEFCO poslovnica na pojedinim kontinentima 57
Slika 20.: Glavni klijenti Gefca u Europi 58
Slika 21: Prikaz tvornica osobnih automobila u Europi [1] 59

POPIS TABLICA:

Tablica 1.: Tri najveće FVL tvrtke u Europi 10
Tablica 2.: Top 10 proizvođača automobila u svijetu 2013. Godine 10
Tablica 3.: Top 10 proizvođača po prodaji u Europi 2013. Godine 11

METAPODACI

Naslov rada: Organizacija distribucije novih automobila na području Europe s osvrtom na hrvatsko tržište

Student: Ana Dejak

Mentor: doc. dr. sc. Darko Babić

Naslov na drugom jeziku (engleski): The organization of the distribution of new automobiles throughout Europe with emphasis on Croatian market

Povjerenstvo za obranu:

- Prof. dr. sc. Kristijan Rogić (predsjednik)
- Doc. dr. sc. Darko Babić (mentor)
- Doc. dr. sc. Ratko Stanković (član)
- Prof. dr. sc. Mario Šafran (zamjena)

Ustanova koja je dodijelila akademski stupanj: Fakultet prometnih znanosti , Sveučilišta u Zagrebu

Zavod: Zavod za transportnu logistiku

Vrsta studija: Diplomski

Studij: ITS i logistika

Datum obrane diplomskog rada: 27.09.2016.

Napomena: pod datum obrane diplomskog rada navodi se prvi definirani datum roka obrane.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet prometnih znanosti
10000 Zagreb
Vukelićeva 4

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI I SUGLASNOST

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem kako je ovaj diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem kako nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, niti je prepisan iz necitiranog rada, te nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem također, kako nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Svojim potpisom potvrđujem i dajem suglasnost za javnu objavu diplomskog rada pod naslovom

Organizacija distribucije novih automobila na području Europe s osvrtom na hrvatsko tržište

na internetskim stranicama i repozitoriju Fakulteta prometnih znanosti, Digitalnom akademskom repozitoriju (DAR) pri Nacionalnoj i sveučilišnoj knjižnici u Zagrebu.

U Zagrebu, 13.9.2016

Student/ica:

Ana Dejak
(potpis)