

Logistička ponuda i potražnja kod Royal Caribbean Internationala

Badurina, Matea

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Maritime Studies, Rijeka / Sveučilište u Rijeci, Pomorski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:187:005227>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-28**



Sveučilište u Rijeci, Pomorski fakultet
University of Rijeka, Faculty of Maritime Studies

Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Maritime Studies - FMSRI Repository](#)



uniri DIGITALNA
KNJIŽNICA



**SVEUČILIŠTE U RIJECI
POMORSKI FAKULTET U RIJECI**

MATEA BADURINA

**LOGISTIČKA PONUDA I POTRAŽNJA KOD
ROYAL CARIBBEAN INTERNATIONAL-A
ZAVRŠNI RAD**

Rijeka, 2020

**SVEUČILIŠTE U RIJECI
POMORSKI FAKULTET U RIJECI**

**LOGISTIČKA PONUDA I POTRAŽNJA KOD
ROYAL CARIBBEAN INTERNATIONAL-A
LOGISTICS SUPPLY AND DEMAND AT ROYAL
CARIBBEAN INTERNATIONAL
ZAVRŠNI RAD**

Kolegij: Poslovna logistika

Mentor: prof. dr. sc. Bojan Hlača

Studentica: Matea Badurina

Studijski program: Logistika i menadžment u pomorstvu i prometu

JMBAG: 0112074251

Rijeka, srpanj 2020

Studentica: Matea Badurina

Studijski program: Logistika i menadžment u pomorstvu i prometu

JMBAG: 0112074251

IZJAVA

Kojom izjavljujem da sam završni rad s naslovom “logistička ponuda i potražnja kod Royal caribbean international-a” izradila samostalno pod mentorstvom dr. sc. Bojan Hlača.

U radu sam primijenila metodologiju znanstvenoistraživačkog rada i koristila literaturu koja je navedena na kraju završnog rada. Tuđe spoznaje, stavove, zaključke, teorije i zakonitosti koje sam izravno ili parafrazirajući navela u završnom radu na uobičajen, standardan način citirala sam i povezala s fusnotama i korištenim bibliografskim jedinicama. Rad je pisan u duhu hrvatskoga jezika.

Suglasna sam s objavom završnog rada na službenim stranicama Fakulteta.

Studentica

Matea Badurina

Sažetak

Kao jedna od globalnih kruzerskih kompanija, Royal Caribbean International (RCI) tj. Royal Caribbean Group se suočava s velikom ekonomskom krizom zbog globalne pandemije COVID-19, glavno je prepoznati koje su jake i slabe točke da bi se moglo djelovati na logističku ponudu i potražnju.

Logistika je opisana kao znanost koja se sastoji od multidiscipliniranih i interdiscipliniranih znanja i provodi upravljanje i kretanje ljudi i/ili dobra. Logistika kod poduzeća nastoji uporabom ljudskih resursa i sredstvima staviti na raspolaganje (tj. logističku ponudu) tržištu tražene usluge ili sredstva bazirana na logističku potražnju u pravo vrijeme, mjesto i u zadovoljavajućoj količini kako bi se postigla što veća profitabilnost poduzeća.

RCG se suočava s problemima ponude i potražnje i u ovom radu se istražuje kako se planiraju oporaviti od blokade rada.

Ključne riječi: Logistika, logistička ponuda, logistička potražnja, distribucija, Royal Caribbean International

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. LOGISTIKA I POSLOVNA LOGISTIKA.....	2
2.1. Logistika	3
2.2. Poslovna logistika	5
2.3. Logistički sustavi	6
3. DISTRIBUCIJA	9
3.1. Fizička distribucija.....	10
3.2. Kanali distribucije.....	12
3.3. Izbor i kreiranje kanala distribucije	14
4. LOGISTIČKA PONUDA	18
5. LOGISTIČKA POTRAŽNJA	21
6. ROYAL CARIBBEAN INTERNATIONAL.....	25
6.1. SWOT ANALIZA	26
6.1.1. Snage	27
6.1.2. Slabosti	29
6.1.3. Prilike	30
6.1.4. Prijetnje.....	30
6.1.5. Međusobno djelovanje.....	31
6.2. PESTEL ANALIZA	32
6.2.1. Politički čimbenici koji utječu na Royal Caribbean Ltd.....	32
6.2.2. Ekonomski čimbenici koji utječu na Royal Caribbean Ltd.....	33
6.2.3. Društveni čimbenici koji utječu na Royal Caribbean Ltd.	34
6.2.4. Tehnološki čimbenici koji utječu na Royal Caribbean Ltd.	34
6.2.5. Ekološki čimbenici koji utječu na Royal Caribbean Ltd.....	35

6.2.6. Pravni čimbenici koji utječu na Royal Caribbean Ltd.....	35
6.3. BUDUĆNOST ROYAL CARIBBEN INTERNATIONAL-A	36
7. ZAKLJUČAK.....	37
LITERATURA.....	39
POPIS ILUSTRACIJA.....	40

1. UVOD

U ovom završnom radu definirati će se logistička ponuda i potražnja, od čega se sastoje i što zahtjevaju. Pojmovi logistička ponuda i potražnja odnose se na širi predmet logistike koja obuhvaća distribuciju i skladištenje te njihove troškove. Na kraju će se objasniti i analizirati poslovanje Royal Caribbean International na primjeru logističke ponude i potražnje putem strateške metode.

U drugom poglavlju obraditi će se kako se logistika kroz povijest razvila, pojam logistike i poslovne logistike. Navest će se i razni logistički procesi kroz koje logistički sustav prolazi.

U trećem su poglavlju obrađeni temeljni pojmovi distribucije, distribucijski kanali i što utječe na troškove distribucije i skladištenja. Kod distribucije nije samo važna ponuda ili potražnja robe, već i kako ona dolazi do kupca.

Četvrto poglavlje odnosi se na logističku ponudu i što ona sve obuhvaća, predstaviti će se primjer logističkih ponuda na temu Royal Caribbean International-a.

Peto poglavlje će također predstaviti primjer i pojam za logističku potražnju.

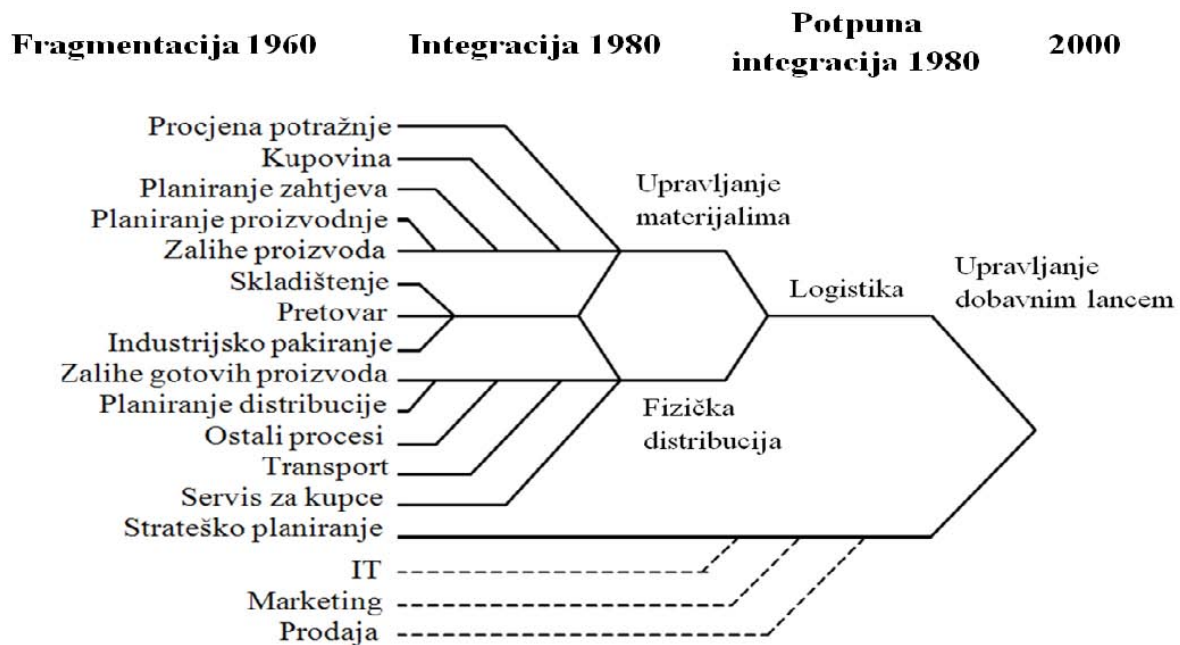
Za šesto poglavlje će se objasniti što je Royal Caribbean International općenito, analiza trenutnog poslovanja kompanije putem SWOT i PESTEL-a i budućnost rada.

2. LOGISTIKA I POSLOVNA LOGISTIKA

Logistika proizlazi od grčke riječi *logistikos*, što znači vještina i iskustvo u računanju, vođenju radnih operacija i opskrba vojske. U novije vrijeme se pojam logistika povezuje s trgovinom i njenim djelatnostima, kao što su logistika nabave, logistika distribucije, prodaje i dr.

Razvoj logistike se odvijala kroz povijest u tri faze: funkcionalni menadžment, unutarnja integracija i vanjska integracija. Kod funkcionalnog menadžmenta dolazi do integracije materijalnog menadžmenta s fizičkom distribucijom, a fizička distribucija manipulira materijalima i proizvodima do isporuke gotovog proizvoda kupcu (Shema 1.)

Shema 1. Razvoj logistike



Izvor 1. <https://moodle.srce.hr/2019-2020/course/view.php?id=56238> (20.7.2020)

Druga faza, unutarnja integracija je sinkronizacija procesa poslovanja i automatiziranjem poslovnih procesa implementacijom novih tehnologija. Treća faza evolucije se odnosi na proširenje aktivnosti logistike tj. vanjska integracija, ona postoji radi praćenja i kontroliranje poslovnih procesa da bi se moglo prilagoditi strategija poslovanja tržišnim trendovima.

2.1. Logistika

Logistika se može objasniti na više načina, no najjednostavnija definicija proizlazi od američkog logističkog udruženja „Council of Logistics Management“ koja govori da je logistika; „dio procesa lanaca opskrbe koji planira, uvodi i kontrolira uspješan učinkovit tok zalihe i proizvoda, usluge i odnosne informacije od točke proizvodnje do potrošnje radi ispunjenja korisničkih zahtjeva.“

Logistika upravlja tijekom sirovinama, poluproizvodima i gotovim proizvodima i s njima povezanim informacijama unutar logističkog lanca uz optimizirane troškove da bi postigao svoj cilj. Danas u suvremenoj logistici da bi to mogao postignuti na kvalitetan način mora razviti dobru informacijsku tehnologiju koja omogućuje efikasniju kontrolu logističkih aktivnosti, kao npr. naručivanje, kretanje i skladištenje robe i materijala. Zajedno s razvitkom tehnologije razvijaju se i sposobnosti upravljanja tokovima, kretanje i optimizacija.

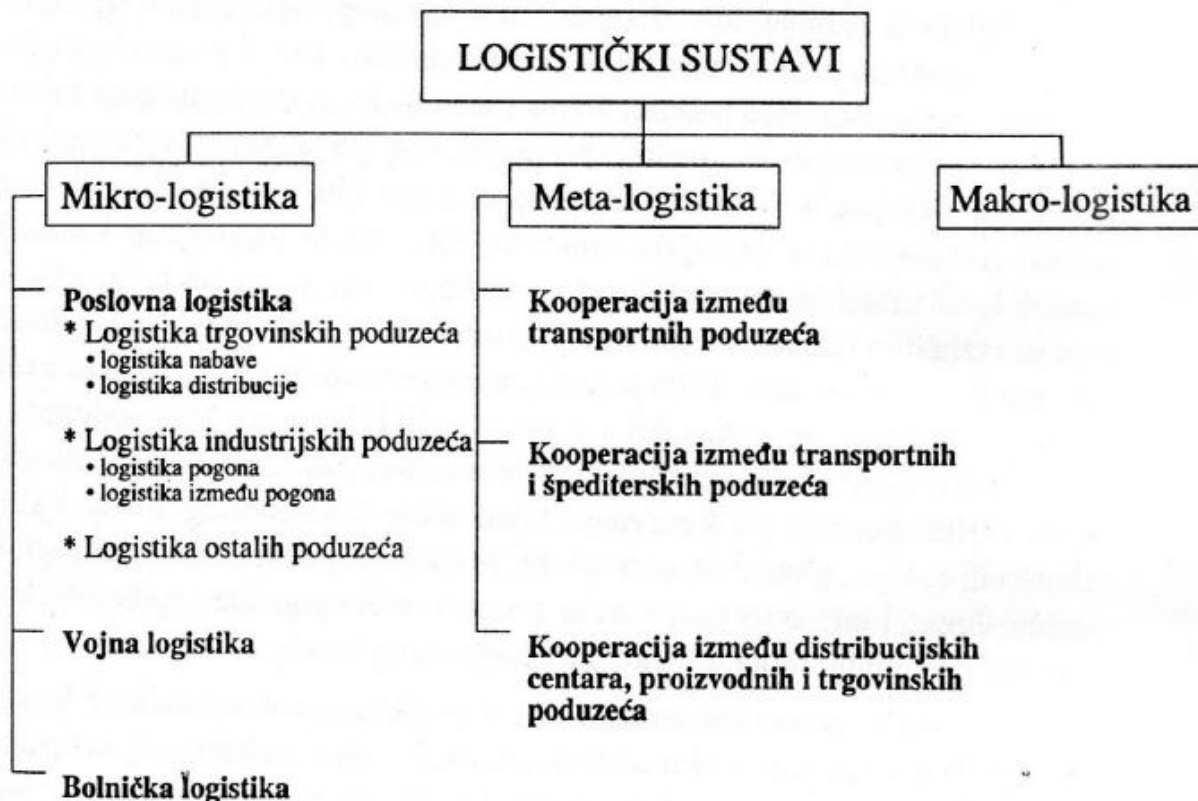
Koncept „Just in time“ se sve više razvija u suvremenoj logistici, to je ekonomski pojam koji predstavlja strategiju smanjenja troškova u proizvodnji, nastoji se izbjegavati ili postići što kraće vrijeme skladištenja dijelova, te stavljanje istih sirovina u proizvodni proces. Cilj 'Just in time' koncepta nastoji sve procese isporučiti na vrijeme.

Logističkim aktivnostima se uvode novi načini razmišljanja unapređenjem praćenja materijalnih, vrijednosnih i informacijskih tokova, u tim se tokovima sa aspekta logistike cjelovito sagledavaju i sudjeluju svi koji su zaslužni za ubrzani rast logistike, a to su:

- Globalizacija i koncentracija gospodarskih aktivnosti
- Internacionalizacija proizvodnje i trgovine
- Razvoj i rast znanstvenih istraživanja u svim područjima
- Jačanje konkurencije
- Ubrzani razvoj i modernizacija prometne infrastrukture
- Povećanje mogućnosti kupovanja kod stanovnikasrednje i visoko razvijenih zemalja
- Činjenica da ponuda u monogim segmentima značajno nadmašuje potražnju
- Demokratizacija

Prošireno, logistika se može objasniti i raščlaniti na makrologistiku, mikrologistiku i metalogistiku, to je institucijsko raščlanjivanje logistike (Shema 2).

Shema 2. Institucijsko raščlanjivanje logistike



Izvor 2. <https://moodle.srce.hr/2019-2020/course/view.php?id=56238> (5.8.2020.)

Pod mikrologističkom sustavu spadaju svi elementi za upravljanje i reguliranje prostorno-vremenskih transformacija materijalnih dobara. Logistika nabave ili „Supply chain management“ (SCM) spada pod mikrologistiku i njen glavni cilj je opskrbiti poduzeće s pravim materijalima u potrebnoj količini na pravome mjestu i vrijeme uz što veću ekonomičnost.

U metalogistički sustav se stavlja naglasak na partnerstvo između tvrtki i na podjelu odgovornosti sa ciljem da se u logistički proces uključe sve relevantne tvrtke i da krajnji potrošač dobije pravi proizvod, u pravo vrijeme, uz najniže troškove, u očekivanom stanju i u traženoj količini. To se zove interorganizacijski sustav, dok je mikrologistika

intraorganizacijski nastrojena (granice rada unutar tvrtke), metalogistika se nalazi između makrologističke i mikrologističke koncepcije.

Makrologistički sustav se odnosi na logistiku u okviru nacionalnog gospodarstva, to je logistika između poduzeća tj. otpremničko gospodarstvo. U ovoj logistici elementi su poduzeća i institucije koje se bave robnim tokovima.

2.2. Poslovna logistika

Poslovna logistika razlikuje se od klasičnih ekonomskih disciplina jer ona ne razmatra samo pojedine segmente poslovnog sustava već cijeli gospodarski tok.

U ekonomskoj literaturi se javlja pod različitim nazivima kao npr; logistika distribucije, upravljanja, logistika industrije, marketinga, nabavna logistika i inženjering. Značaj poslovne logistike je u neprestanom porastu jer joj se pridodaje sve veća vrijednost s godinama. To je skup aktivnosti koji se odnose na premiještanje predmeta rada i obavijesti o procesu reprodukcije.

Zbog rastućeg značaja poslovne logistike u tvrtkama koji su izloženi neprekidnoj konkurenciji kao i zbog potrebe za bržim i kvalitetnijim razvojem u tvrtkama, intenzivnije izračunavanje poslovne logistike postalo je neophodno.

Poslovna logistika kao takva se sadrži od:

- Naručivanja
- Upravljanja skladišnim prostorima
- Upravljanje zalihama (Supply chain management)
- Robna manipulacija
- Unutarnji i vanjski transport
- Unutarnji i informacijski transport

Posljednih godina, značenje logističkih odluka je poraslo zbog raznih odluka; ubrzani porast intenziteta konkurencije, komunikacijski i informacijski razvoj te procesi internacionalizacije i globalizacije.

2.3. Logistički sustavi

Istaknuto i prije logistika se može shvatiti i kao sustav. Logistički je sustav sustavno-tehničko povezivanje objekata i radnih sredstava sa danim pretpostavkama iz prostorno-vremenskim transformacijama. Teži ostvarenju najbolje mogućeg odnosa prema korisniku, a odnosi se na smanjenja troškova logističkih potreba odnosno teži se ka dobivanju što efektivnijeg i efikasnog logističkog sustava.

Učinkoviti (efikasan) logistički sustav je sustav koji radi na najoptimalniji mogući način s najmanje gubitaka, a efektivan logistički sustav radi na adekvatan način u ispunjenju svrhe (postizanje ciljeva), onaj koji ostvaruje očekivani rezultat, ali ne nužno uz najmanje troškove.

Jedna od glavnih obilježja logističkih sustava je shvaćanje povezanosti procesa kretanja (transport) s procesima zadržavanja (skladištenja). Taj proces kretanja se mogu vizualizirati mrežom sustava (Shema 3.) dijele se na;

a) Jednostupnjevani logistički sustav,

Prostor i vrijeme se premošćavaju izravnim tokom dobara od točke isporuke (priprema dobra) do točke prijama (upotreba dobra) gdje se koriste. Ona je najjednostavniji i izravan tok dobara.

b) Višestupnjevani logistički sustav,

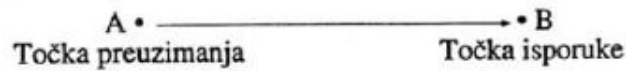
Ona je neizravan tok dobara, između točke isporuke i točke prijama dolazi do točke razlaganja tj. „Break-bulk point“ ili točka koncentracije tj. „Consolidation point“. Taj tok se prekida najmanje u jednoj točki i zadaća im je pregrupirati dobara u manje jedinice ili u veće jedinice za isporuku, ovisi o potrebama primatelja u točki prijama.

c) Kombinirani logistički sustav

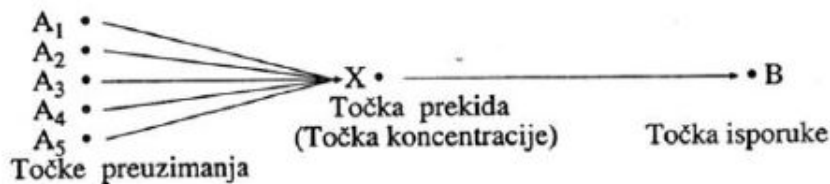
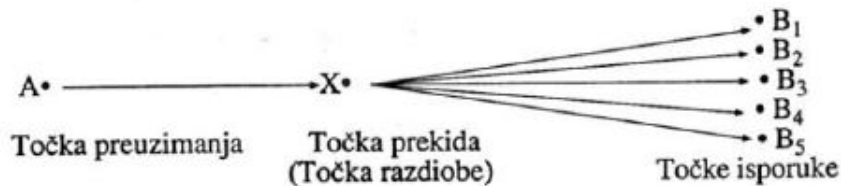
Ako istovremeno postoji izravan i neizravan tok dobara, onda je to kombinirani logistički sustav. U točkama prekida se odvijaju dodatni logistički procesi koji predstavljaju dodatne troškove zbog jedinica koje se raspršuju prema potrebama kupaca. Uglavnom su to homogene jedinice koji dopremaju ili heterogene jedinice koje stvaraju asortiman za potrebe kupaca i kao takve se otpremaju.

Shema 3. Vrste logističkih sustava

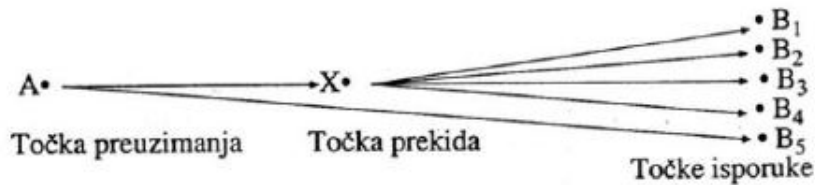
a) Jednostupnjevni sustav (neposredni protok robe)



b) Višestupnjevni sustav (posredni protok robe)



c) Kombinirani sustav (direktni i indirektni protok robe)



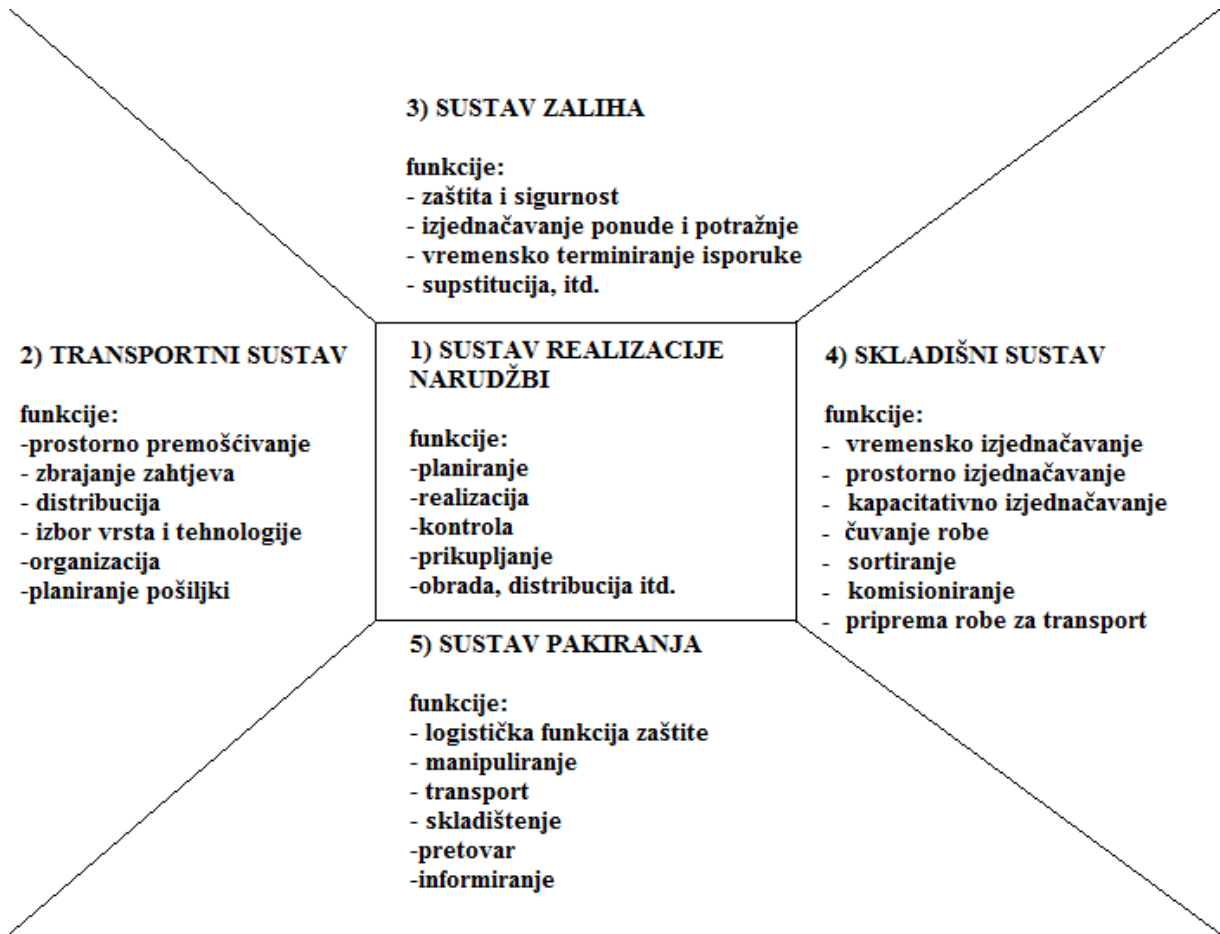
Izvor 3. <https://moodle.srce.hr/2019-2020/course/view.php?id=56238> (5.8.2020)

Poslovni logistički sustav se dijeli na dva podsustava koja ovise jedan o drugome, a to su:

- a) Logistički informacijski sustav (formira komuniciranje među subjektima logističkog procesa)
- b) Fizički logistički sustav (prostorno-vremensko manipuliranje materijalnih dobara)

Logistički procesi su zadaci koji se odrađuju tokovima preobrazbe dobara i informacija. Oni se sastoje od planiranja, upravljanja i kontrola tih tokova preobrazbe, tj. cilj logističkih procesa je da obave funkcioniranje između ova dva podsustava navedena moguća.

Shema 4. Funkcijsko razgraničenje logistike



Izvor 4. <https://moodle.srce.hr/2019-2020/course/view.php?id=56238> (5.8.2020.)

Funkcijsko razgraničenje logistike prema sadržaju logističkih zadataka se sastoji od inputa koji stvara logističke troškove tj. ulaganje proizvodnih čimbenika. Ona je početak sadrži energiju, informacije i pogonska sredstva potrebna za djelovanje logističkog sustava (Shema 4.). Output stvara rezultate, učinke logističke usluge, a logističke usluge mogu biti usluge opskrbe i isporuke. Usluge opskrbe se odnose na nabavu u vlastitom poduzeću, dok isporuka pruža pažnju kupcima.

3. DISTRIBUCIJA

Distribucija se u širem smislu može promatrati u sklopu jedinstvenog društvenog reprodukcijskog procesa proizvodnje, raspodjele, razmjene i potrošnje. Prema definiciji od Međunarodne trgovinske komore predloženo 1947. godine, „distribucija je nivo koji slijedi proizvodnju dobara od momenta kada su ona komercijalizirana do njihove isporuke potrošačima. Ona obuhvaća razne aktivnosti i operacije, koje osiguravaju da se roba stavi na raspolaganje kupcima, bilo da se radi o prerađivačima ili o potrošačima, olakšavajući izbor, kupnju i upotrebu robe.“¹

Distribucija se može promatrati sa dva stajališta, općegospodarsko podrazumjeva sve aktivnosti koje služe raspodjeli proizvedenih dobara potrošačima, dakle s perspektive gospodarskog subjekta je fokus podjela realnih dobara koji nastaju u proizvodnji, kao proces prometa od proizvođača do potrošača.

S druge strane je narodno-gospodarsko promatranje koje se koncentrira na poduzetničke odluke i radnje tj. raspodjelu u proizvodnji stečenih prava potražnje za tim dobrima kao i za prihode.

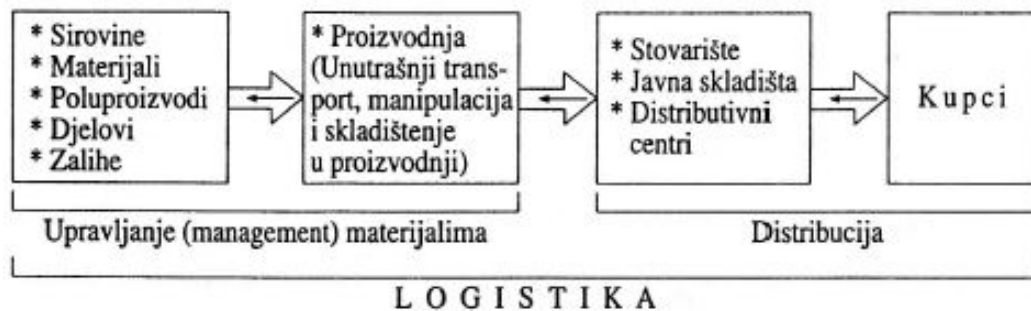
Distribucija također predstavlja uži dio logistike, logistika osim distribucije sadrži i proces upravljanja materijalima, sirovinama, poluproizvodima od izvora do proizvodnog procesa. Sama distribucija je na krajnjem dijelu i radi sa gotovim proizvodima (Shema 5.).

Temeljni zadaci distribucije jesu:

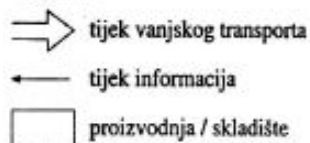
- Skraćivanje puta i vremena robi od mjesta proizvodnje do potrošnje
- Povećati robnu konkurentnost
- Uskladiti proizvodnju i potrošnju prema prostoru i vremenu
- Uskladiti proizvodnju prema potrebama potrošača
- Osigurati prodaju ili asortiman proizvoda
- Pratiti navike potrošača i nastojati njihovim interesima pridodati najveću pažnju

¹ Alfier, 1967., str 22, usp. Šnajder, 1983., str 7

Shema 5. Djelovi logistike



Legenda:



Izvor 5. <https://moodle.srce.hr/2019-2020/course/view.php?id=56238> (10.8.2020.)

3.1. Fizička distribucija

Distribucija predstavlja užu segment distribucije, često se za fizičku distribuciju upotrebljava sinonim pojma „logistika marketinga“ i „tržišna logistika“.

Upravljanje aktivnostima koji se odnose na kretanje gotovog proizvoda do kraja proizvode linije do potrošača je fizička distribucija, ona također upravlja kretanje sirovine od izvora nabave do početka linije proizvodnje. Cilj fizičke distribucije je odraditi tu aktivnost na pravo, mjesto vrijeme, u optimalnim količinama, u odgovarajućem asortimanu i uz najniže troškove.

Troškove fizičke distribucije treba razmatrati u odnosu na učinke, također ih treba minimizirati jer su oni presudni za rentabilnost poduzeća, zbog toga se sagledava djelotvornost sustava fizičke distribucije. Planiranje učinkovitost sustava fizičke distribucije je važno jer povećava efikasnost i skladišnog poslovanja, pored toga prilagođava se trenutnim tržišnim standardima.

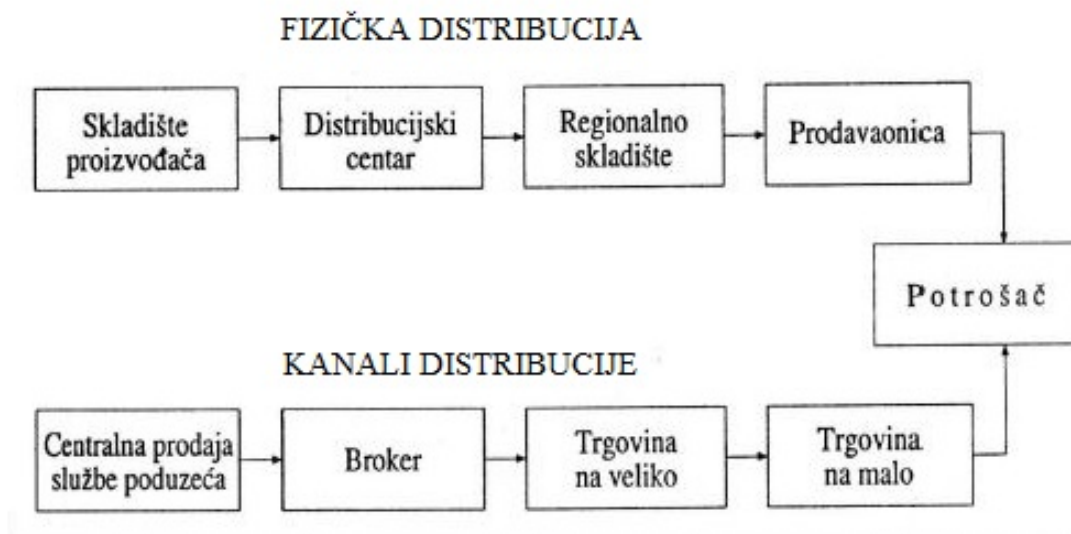
Neovisno gdje se posluje poduzeće treba odabrati distribucijski model i prilagoditi ga tržištu, poduzeće se treba prilagođavati okruženju i konkurenciji i s time će ovisiti i obujam

prodaje. Prilagođavanje kanala distribucije ciljnom tržištu jača se dojam dodatne vrijednosti kod kupca i razina njihovog zadovoljstva, jača se i njihova lojalnost. Informiranost je od izuzetne važnosti pri donošenju odluka o modificiranju kanala distribucije.

Upravljanje fizičkom distribucijom se proširilo na upravljanje cijeli lanac opskrbe (SCM). Razlika između ta dva pojma je da lanac opskrbe započinje prije same aktivnosti fizičke distribucije, s glavnim ciljem da se obavi nabava repromaterijala. Repromaterijali jesu sva materijalna sredstva koja ulaze (input) u proizvodni proces kako bi se njihovom preradbom dobio gotov proizvod (output). Obično se dijele na sirovine, poluproizvode, pomoćne materijale, zaštitna sredstva, rezervni dijelovi, ambalaža i energenti.²

Razlika između kanala distribucije i fizičke distribucije se očituju u funkcijskim karakteristikama tokova i točaka sadržavanja. U kanalima distribucije to su različite institucije, poduzeća potrošači servisi i dr. dok kod fizičke distribucije su to funkcijska obilježja.³ (Shema 6.)

Shema 6. Marketinški kanali distribucije



Izvor 6. <https://moodle.srce.hr/2019-2020/course/view.php?id=56238> (13.8.2020)

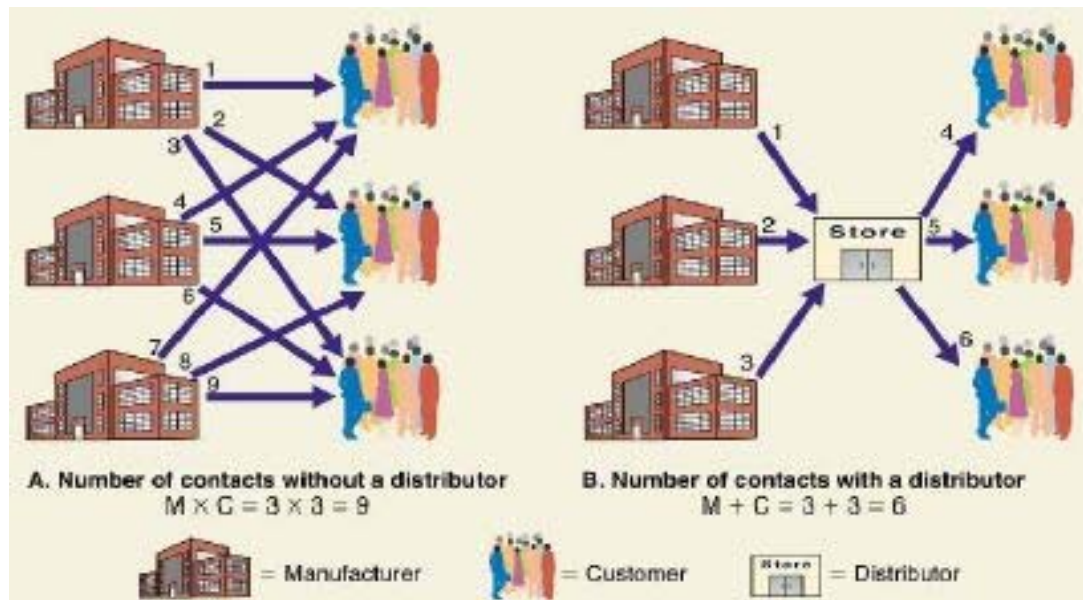
² <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=52513>

³ Šerić N. i Luetić A. : Suvremena logistika: Upravljanje logistikom u poslovanju poduzeća, Split, 2016. str. 178

3.2. Kanali distribucije

Kanali distribucije su veza između proizvodnje i potrošača. Prema Američkom udruženju za marketing ona je unutrašnjost organizacijske jedinice i vanjski posrednici preko kojih kruži promet roba i usluga. Ona je karika u distribuciji koja pojednostavljuje veze i kontakte između potrošača i distribuera (Shema 7.)

Shema 7. Kanali distribucije bez distribuera i sa distribuierom



Izvor 7. <https://moodle.srce.hr/2019-2020/course/view.php?id=56238> (13.8.2020)

Najšire gledano kanalima distribucije ili marketinški kanali se danas mogu definirati kao „skupine institucija koje obavljaju sve one aktivnosti tj. funkcije koje su prisutne pri kretanju proizvoda i njegova vlasništva od proizvodnje do potrošnje.“ Prema L.P. Bucklin.

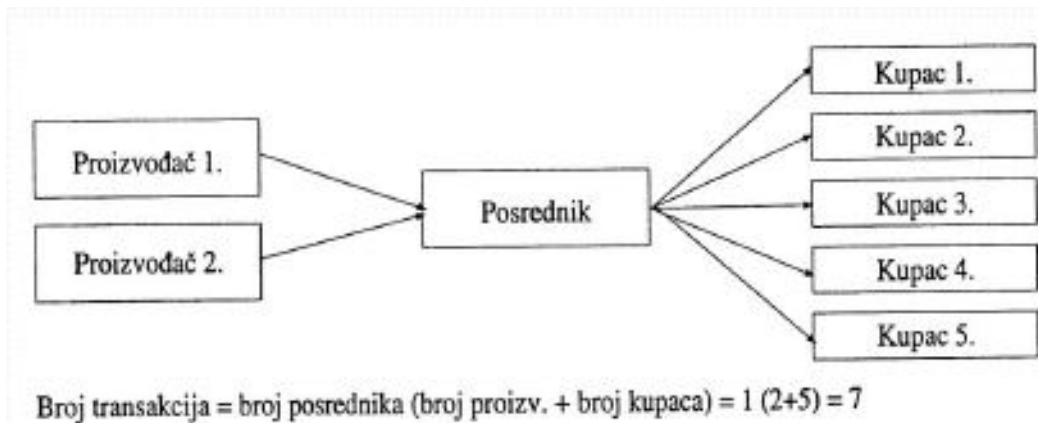
Kanali distribucije se mogu dijeliti na više načina, ali najosnovnija podjela je na izravni i neizravni kanal. U izravnom proizvođači neposredno prodaju robu individualnim potrošačima, a u neizravnom se javlja i trgovina.⁴

Neizravni kanal može biti kratak i dug. Kratki kanal je povezan s proizvođačima i potrošačima, u njoj sudjeluje jedna trgovinska organizacija. U dugom kanalu roba se kreće od

⁴ Segetlija Z. : Distribucija, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2006. str. 43

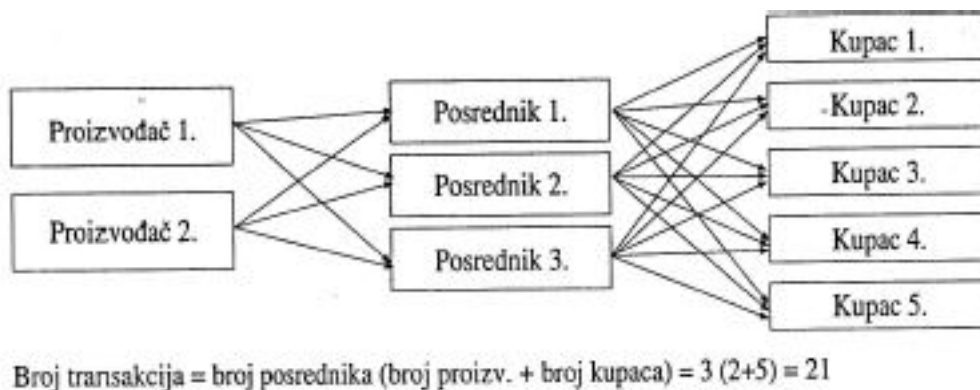
proizvođača preko trgovine na veliko i malo do potrošača, u njoj sudjeluju dva ili više posrednika u prometu robe. (Shema 8. i 9.)

Shema 8. Neizravna distribucija s jednim posrednikom



Izvor 8. <https://moodle.srce.hr/2019-2020/course/view.php?id=56238> (15.8.2020.)

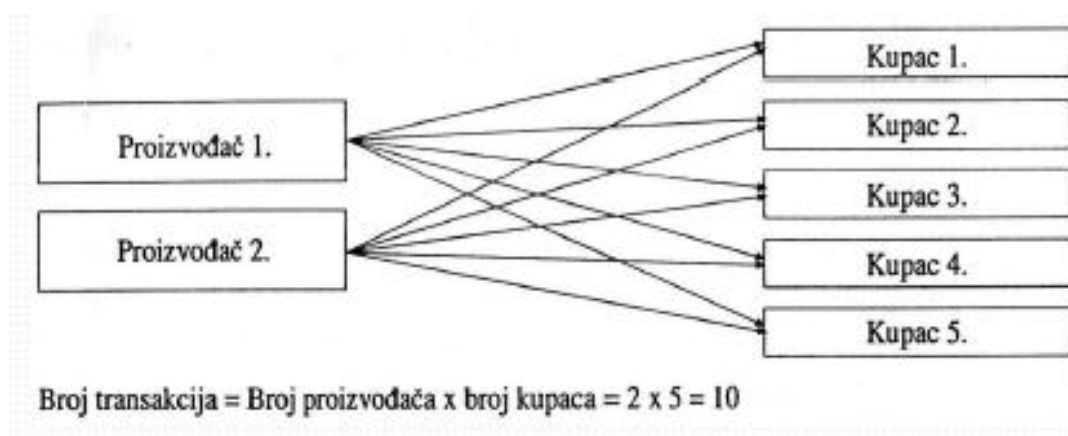
Shema 9. Neizravna distribucija s tri posrednika



Izvor 9. <https://moodle.srce.hr/2019-2020/course/view.php?id=56238> (15.8.2020.)

Kod izravnog prodajnog kanala organizacijske jedinice nema posrednika (Shema 10.), drugim riječima ona je neposredna distribucija koja ima izravan kontakt s kupcima i ima najjednostavniji oblik. Neposredna distribucija je karakteristična za proizvodnu potrošnju, to znači da nije usporediv s organizacijskim oblicima trgovine na malo, ni u institucijskom ni organizacijski koji rukuju s robom konačne potrošnje i idu kroz više faza distribucije i posrednika.

Shema 10. Neposredna/izravna distribucija



Izvor 10. <https://moodle.srce.hr/2019-2020/course/view.php?id=56238> (15.8.2020.)

Neizravna distribucija se koristi u većini slučajeva jer je ekonomičnija zbog broja transakcija i većina poduzeća nije u stanju samostalno organizirati i financirati prijevoz. Također razlozi leže u prostorno i vremenskoj sferi od proizvodnje to mjesta kupca.

3.3. Izbor i kreiranje kanala distribucije

Razvijati će se kanali distribucije prema ciljnim kupcima, a razvija se i u skladu s lokalnim prilikama i koristi postojeće posrednike. Kreiranje marketinškog kanala zahtjeva analizu potreba potrošača, postavljanje ciljeva i identifikaciju i vrednovanje glavnih alternativa kanala.

Prema Ph. Kotleru, svaki proizvođač razvija i organizira svoje ciljeve kanala prema ograničenjima koja postavljaju kupci, proizvodi, posrednici, konkurenti, okolina i politička kompanija koja obuhvaća financijska sredstva, marketing-strategiju, veličinu i miks proizvoda.

Činitelji koji djeluju na izbor putova prodaje su:

- Proizvod i njegova svojstva
- Troškovi prodaje
- Financijska sredstva
- Širina asortimana
- Vrijednost po jedinici proizvoda

Činitelji koji utječu na izbor prodajnog kanala se dijele na *glavne* i *posebne*, u glavne čimbenike izbora prodajnog kanala se ubrajaju:

- Opseg prodaje
- Troškovi prodaje
- Financijska snaga proizvođača
- Opseg proizvodnog asortimana
- Vrijednost jedinice proizvoda
- Količina kupnje proizvoda
- Potrošačka koncentracija
- Potreba za tehničke usluge
- Sezonski značaj

Za posebne čimbenike je značajno to što su manje važni za vođenje prodajnu politiku, pa ih se dijele na:

- Broj potrošača
- Teritorijalni raspored potrošača
- Navike i motivi potrošača
- Prodajni kanali konkurencije
- Iskustvo organa uprave u poduzeću
- Tip i opseg kooperacije pojedinih kanala
- Vrsta pomoći koju treba pružati izabranom prodajnom kanalu

Za današnji izbor kanala distribucije se najčešće koristi tkz. distribucijski miks. Distribucijski miks je interakcija proizvođača, trgovine na veliko i trgovine na malo s ciljem da se proizvod distribuiru u pravo vrijeme, mjesto i u količini koja odgovara kupčevim željama.

Ovisno o broju posrednika poduzeću stoje na raspolaganju tri strategije

- Intenzivna distribucija je tip distribucije gdje tvornica nastoji pronaći što više posrednika za prodaju svojih proizvoda
- Ekskluzivna distribucija je tip distribucije gdje proizvođač odabire jednog ili nekoliko posrednika s jedinstvenim pravom prodaje robe
- Selektivna distribucija je tip distribucije s više od jednog posrednika, no ne i svi distributeri koji bi htjeli distribuirati određeni proizvod po svojoj želji.

Usluge kao i proizvodi se moraju što brže plasirati potrošačima. Također, moraju postojati i odgovarajuće razine usluga distribucije i operacije koje se trebaju izvršavati uz minimalne troškove. Brz i točan povrat informacija se također mora osigurati. To su ciljevi koji proizvođač želi postići izborom kanala distribucije.

Postoji karakteristika proizvođača, proizvoda, potrošača i utjecaji suvremene informatičke tehnologije koji utječu na izbor kanala distribucije. Za izbor proizvođača, kanali distribucije će biti usmjereni prema posrednicima. Velika poduzeća koja imaju širok asortiman proizvoda i potrebna financijska sredstva, mogu organizirati direktnu distribuciju.

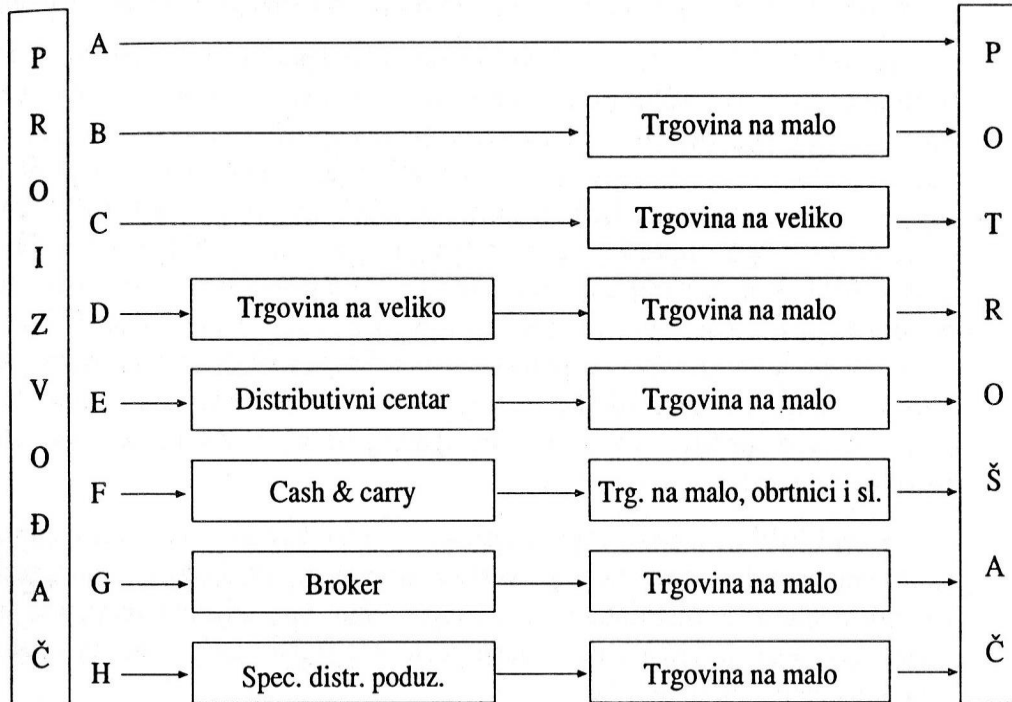
Za karakteristiku proizvoda koji utječu na izbor kanala distribucije npr. proizvodi veće vrijednosti i velike ukupne količine zahtijevaju izravnu prodaju. Dobra zarada pokriva vlastite distribucijske troškove.

Karakteristika potrošača koja utječu na izbor distribucijskih kanala se određuju kroz globalnu rasprostranjenost potrošača, učestalost kupnje i stalnost količine nabavki. Ukoliko se radi o velikom broju rasprostranjenih potrošača, koristiti će se veći broj posrednika i obratno. Karakteristično je za potrošače robe široke potrošnje.

Današnja informatička tehnologija utječe na izbor distribucijskih kanala. Učinkovitost sustava fizičke distribucije će ovisiti o potpunom odnosu između ulaznog i izlaznog odnosa cijelog sustava, tj. od prosječne rentabilnosti svih sudionika. Neophodna je primjena suvremene informatičke tehnologije, kojim je moguće upravljati i ubrzavati procese oko pošiljanja i obrade narudžbi, te otpreme, prijevoza i fakturiranja robe.

Kanali distribucije se dijele prema alternativnim kanalima distribucije kao što to prikazuje Shema 11.

Shema 11. Alternativni marketinški kanali distribucije



Izvor 11. <https://moodle.srce.hr/2019-2020/course/view.php?id=56238> (20.8.2020.)

Kanal A: Je izravni kanal distribucije gdje trgovac prodava svoju robu direktno kupcu putem maloprodajne tvorničke mreže, reklamnih časopisa ili novina. Tehnologijom se oglašavaju usluge putem televizije i interneta.

Kanal B: Neizravni kanal, jedini posrednik osim proizvođača je i trgovina na malo.

Kanal C: Kratki marketinški kanal koja se odnosi na trgovinu na veliko i s njime se koriste veliki potrošači tj. dobavljaju dobra za bolnice, škole, hoteli i sl.

Kanali od D do H imaju specifičnosti drugih distribucijskih kanala, jer u njima postoje više od jednog posrednika.

Kanal D: Kod ovog kanala dobro se kupcima prevozi s trgovine na veliko preko trgovine na malo. Što znači da kod trgovine na veliko ona koristi svoja skladišta i park. Ovim kanalom se najčešće distribuira roba široke potrošnje.

Kanal E: Ovaj kanal se najučestalije koristi u svrhu nabave robe s regionalnih tržišta široke potrošnje.

Kanal F: je specifičan za prodaju robe za gotov novac. Koristi se trgovinom „Cash and Carry“ tj. plati i nosi, najviše koristi za obrtnike tj. OPG vlasnicima ili vlasnicima malih trgovina. Plaća se gotovinom pri preuzimanju robe

Kanal G: Rijetki distribucijski kanal. Broker u tom kanalu radi kao sam trgovac bez itijednog ugovorenog trajnog odnosa. Temeljem specifičnih naloga broker inače posreduje između ponuđača i primatelja robe pri sklapanju ugovora, tj. kupoprodajnog.

Kanal H: Ovaj kanal je popularan po specijaliziranim poduzećima distribucije ako i kod posrednika u distribuciji te iste robe. U razvijenim zemljama proizvođači sve više nastoje provjeravati koje sve različite poslove mogu odraditi u tim specijaliziranim poduzećima.

4. LOGISTIČKA PONUDA

Pod logističkom ponudom se pretpostavlja koliko su neki proizvođači, trgovci ili vlasnici spremni ponuditi svoja dobara ili logističke usluge i za koliko su voljni prodati i isporučiti kupcima po određenim cijenama i drugim uvjetima prodaje u nekom razdoblju. Cijena izravno ovisi o količini i vrsti logističkih usluga ponuđenih.

Trgovac koji nudi svoje logističke usluge nije obavezan nuditi cijelu svoju količinu tržištu, a kakvu uslugu će ponuditi ovisi o faktorima:

- Konkurencije
- Cijene
- Potražnje
- Solventnosti poslovnih partnera

Ponuda kao takva po sadržaju se može dijeliti na opće, pojedinačno, specijalna i u obliku odgovora na upit naručitelja. Pojedinačna ponuda je ponuda jednog logističkog proizvođača koji djeluje na određenom tržištu, dok više pojedinačnih ponuda čini ukupnu logističku ponudu. Kod normalnog tržišnog odnosa ako se smanji cijena specifičnih usluga to će također značiti smanjenje logističke ponude.

Na kretanje logističke ponude utječu razni čimbenici na koje se može utjecati tako da se promjeni cijena elementa proizvodnje logističke usluge. Ako dođe do pada cijena elementa proizvodnje logistička ponuda će se povećati. Također vrijedi ako dođe do rast cijena elementa proizvodnje da će logistička ponuda padati. Logistička ponuda mora biti prilagodljiva kako bi reagirala na cijene logističkih usluga na određenom tržištu, da bi se izračunala elastičnost logističke ponude koristi se koeficijent elastičnosti logističke ponude (KELPd) koja se može izračunati uz pomoć ove formule:

$$\text{KELPd} = \text{izmjena kod logističkih ponuda u \% (Lpd)} / \text{izmjena cijena kod logističkih usluga u \% (Clu)}$$

Rezultat KELPd-a određuje o kojoj vrsti ponude je riječ, vrste elastičnosti logističkih ponuda se dijeli na:

- Savršeno elastična ili vodoravna logistička ponuda (KELPd = ∞)

Kada je horizontalna ili vodoravna, to znači da i najmanje smanjivanje cijene logističkih usluga prouzročiti će pad ponude usluga kod logistike, a najmanji rast logističke usluge će dovesti do velikih ponuda iste logističke usluge.

- Savršeno neelastična ili okomita logistička ponuda (KELPd = 0).

Kada je rezultat nula onda se radi o vertikalnog ili okomitog rješenja što znači da količina logističke usluge trenutno ponuđena ne reagira tj. nema nikakav impakt na promjenu cijena logističkih usluga.

- Relativno elastična logistička ponuda (KELPd > 1).

Kada je rezultat veći od 1, onda je promjena mala u cijeni logističke usluge te izaziva veću promjenu u ponuđenoj količini logističke usluge.

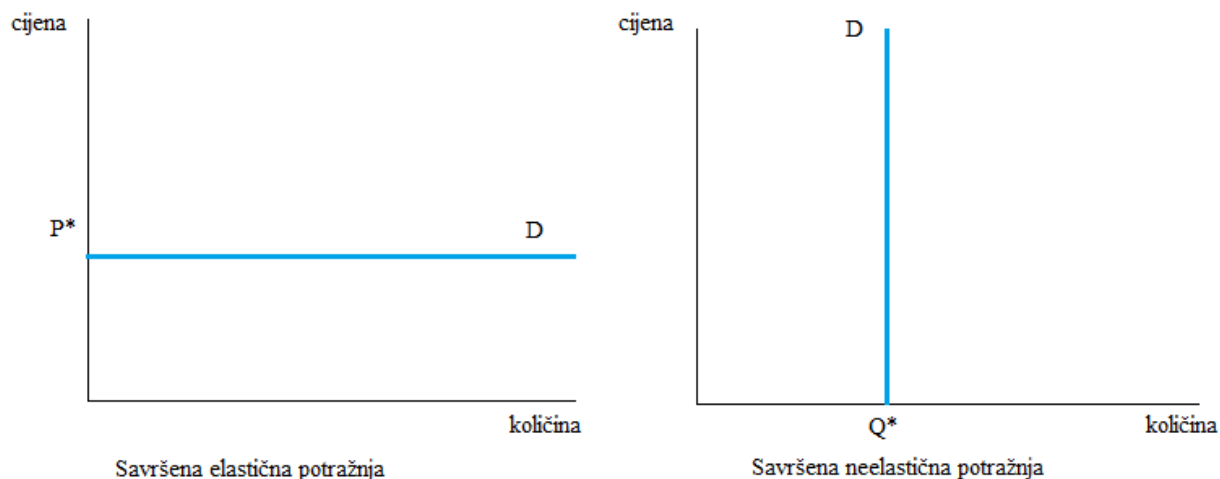
- Relativno neelastična logistička ponuda (KELPd < 1).

Sa rezultatom manjim od 1, promjena cijene logističkih usluga je jako mala i prouzročuje malu promjenu u količini trenutno ponuđenoj.

Ako postoje bliski supstituti nekom proizvodu onda će dobiti povećanu potražnju, a i s time će doći porast cijena i takva potražnja postaje elastična, ako nema bliskih supstituta

potražnja ostaje relativno neelastična. S većom elastičnošću, krivulja ponude je bliža horizontalnoj liniji paralelno s apscisom, a ako je manja postaje vertikalnija. To su dva krajnja slučaja elastičnosti potražnje koja idu u ekstreme (Slika 12.)

Shema 12. Savršeno elastična i neelastična ponuda



Izvor 12. Izradila studentica prema skripti:

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKewi01KTI4OvrAhX3ZxUIHbq3AfwQFjABegQIBRAB&url=http%3A%2F%2Fwww.unizd.hr%2Fportals%2F4%2Fnastavni_mat%2F1_godina%2Fmikroek%2Fmikroekonomija_03.pdf&usg=AOvVaw0X6iVzIELX (15.9.2020.)

Kod jedinične elastičnosti, tangenta promatrane točke formira kut od 45 stupnjeva. Ako je kut veći od 45 stupnjeva onda je $KELP_d$ manji od jedan, a ako je manji od 45 stupnjeva smatra se većim od jedan.

Za stratešku taktičnu i operativnu potrebu treba upoznati proizvođače logističkih usluga radi stalnog prilagođavanja svojih usluga i razvoj sadržaja logističkih usluga, to će se postići tako da se:

- Inovira i proširi lepezu logističkih usluga
- Poveća i koncentrira optimalna struktura logističkih kapaciteta
- Diferencira logističke usluge prema potrebama kupca
- Postignu nova logistička tržišta po pravilima partnerskih odnosa
- Partnerskim povezivanjem s velikim korporacijama i kontroliranje što više segmenata svjetskog logističkog tržišta

- Primjena politike „logistike ekonomije opsega“ i s time usredotočiti ponudu specijaliziranih logističkih usluga prema primjerenim tokovima koji su podržani logističkim informacijskim tehnologijama
- Usavršavanje, osposobljavanje i pomlađivanjem logističkih eksperta i menadžera
- Usavršavanje logističkog marketinga i menadžmenta sukladno s suvremenim i konzistentnim koncepcijama

Procesi globalizacije i koncentracije djelatnosti su sredstva za rad financijskog i intelektualnog kapitala pri oblikovanju ponuda logističkih usluga. Za te procese postoje i zahtjevi za proizvođače logističkih usluga koje moraju ispuniti da bi bili u toku s drugim konkurentima, a to su:

- Kreiranje odnosa sa sličnim proizvođačima logističkih usluga ili integriranje srodnih logističkih djelatnosti
- Nastajanje i afirmacija "mega" logističkih koncerna, slično megaprijevoznicima i operatorima multimodalnoga transporta,
- nastajanje i afirmacija "niša" logističkih kompanija, kao alternativa mega-logističkim koncernima, slično "niša" prijevoznicima i operatorima multimodalnoga transporta,
- Megakorporacije koje investiraju i obogaćuju svoj novčani kapital i u djelatnosti kvintarnoga i kvartarnoga sektora,
- Velike logističke korporacije nastoje kupiti skladišne, transportne, distribucijske kapacitete, robnotrgovinske centre, slobodne zone i terminale za promet, stvarajući tako svijetski promet i centre za logistiku.

5. LOGISTIČKA POTRAŽNJA

Logistička potražnja je spremnost korisnika logističkih usluga da kupi određenu vrstu logističke usluge pri određenoj cijeni i u određenom slučaju. Definirana je u prema cijenama logističkih usluga i naglašuje vezu koja je funkcionalna između količina pod potražnjom i neke logističke usluge. Sve se to odražuje na već odabranom tržištu u već odobreno i definirano vrijeme. Ne mora značiti da će logistička potražnja za određenom uslugom mijenjati ako se

cijena mijenja, ona je samo spremnost korisnika usluge da reagira ako dođe do mijenjanja cijena navedene logističke usluge.

Podjela potražnje prema platežnom pokriću korisnika možemo dijeliti na:

- Efektivnu potražnju – Specifično je za sadašnju potražnju tj. sadanje plaćanje
- Potencijalnu potražnju – Specifično realizirana za buduću potražnju, te buduće i sadašnje plaćanje
- Anticipativnu potražnju – Specifično kod ove potražnje je sadašnja potražnja i buduće plaćanje.

Kao i kod logističke ponude, računa se i kod logističke potražnje koeficijent elastičnosti logističke potražnje pod nazivom KELPt. Računanje logističke potražnje je ključno za predviđanje u kojem smjeru logističke potražnja zahtjeva pažnje da ne dođe do viška materijala u kompaniji. Temeljno pravilo logističke potražnje jest da što je veća količina određene logističke usluge na određenome tržištu to je manja njezina cijena. Što su cijene logističke usluge veće, s time će biti manja potražnja.

Koeficijent elastičnosti logističke potražnje se može izračunati kao:

$KELPt = \text{promjena logističke potražnje (Lpt) u \%} / \text{promjena cijene logističke usluge (Clu) u \%}$

Ako je rezultat koeficijenta:

- veća od 1, onda se radi o elastičnoj potražnji, što znači da se potražnja određene logističke usluge ili robe mijenja relativno brzo i s time se i cijena brzo mijenja.
- jednaka 1, znači da potražnja logističke usluge ima jediničnu elastičnost, cijena i potražnja te usluge su stabilni i mijenjaju se paralelno zajedno po isom postu.
- manja od 1, potražnja je neelastična, cijena se sporije kod navedene usluge

Vrste elastičnosti logističke potražnje:

- savršeno elastična logistička potražnja ($KELPt = \infty$) – Je najmanji porast cijene logističke usluge prekida za rečenom uslugom. Kod ovoga čak i veoma mali pad cijene izaziva beskonačno veliki postotni porast plasmana logističke usluge

- savršeno neelastična logistička potražnja ($KELPt = 0$) – Prikazuje da iako se išta promijeni vezano za cijene logističke usluge, neće mijenjati količinu od potražene stvari
- Relativno elastična logistička potražnja ($KELPt > 1$) – Prikazuje da čak iako cijena malo padne kod logističkih usluga, to će izazvati povećanu potražnju i asortiman te iste logističke usluge To, zapravo, znači da potraživana količina logističke usluge veoma brzo reagira na promjene cijene dotične usluge.
- Relativno neelastična logistička potražnja ($KELPt < 1$) – Prikazuje da se potraživanje dotične usluge jako malo promjene s obzirom na promjenu cijene.
- Stabilna ili jedinična elastičnost logističke potražnje ($KELPt = 1$) – ona prikazuje posto promjene u cijenama logističke usluge i napravi proporcionalno obrnutu izmjenu kod potraženog asortimana usluge.
- Dohodovna elastičnost logističke potražnje ($DELPt$) – Je odnos koji odražuje promjenu u količinama potraženih logističkih usluga i odražuje relativne promjene u profitu korisnika takvih usluga,

Za dohodovnu elastičnost potražnje, ona može se izračunati prema obrascu:

$DELPt = \text{porast količine potraživanih logističkih usluga (K= količina)} / \text{prirast dohotka korisnika logističkih usluga (D=dohodak)}$

Ovaj odnos može imati rezultate različitoga intenziteta, $DELPt$ manji od nule, čija je logistička usluga inferiorna, jer potražnja za dotičnom uslugom opada kada raste dohodak. $DELPt$ veći od nule se radi se o iznimno važnoj logističkoj usluzi i $DELPt$ veći od 1 se radi se o luksuznoj logističkoj usluzi.

- Unakrsna elastičnost logističke potražnje ($KUELPt$) - Naziva se još i kružna i transferzalna. Takva elastičnost logističke potražnje za određenom logističkom uslugom "X" je koeficijent relevantnih potraživanja količine dotične usluge "X" prema relativnim promjenama cijene druge logističke usluge "Y".

Može se izračunati prema obrascu:

$KUELPt = \text{relativna promjena u količini logističke usluge X} / \text{relativna promjena u cijeni logističke usluge Y}$

Ako je KUEL_{Pt} pozitivan, onda su logističke usluge X i Y su međusobno konkurentne, odnosno supstituti. Kada je KUEL_{Pt} negativan onda su logističke usluge X i Y komplementarne tj. one se nadopunjavaju, a kada je KUEL_{Pt} mali ili jednak nuli tada je logistička usluga X je neovisna od utjecaja usluge Y.

Također kad se govori o logističkoj potražnji, govori se i o optimalnoj tržišnoj situaciji u sučeljavanju logističke ponude i potražnje koja onda treba težiti optimalnoj količini i s njima raspoložu, drugim riječima upravljanje zalihama. Upravljanja zalihama se često svodi na uravnoteženju sukobljenih ciljeva. Nesigurnost i neodređenost u ponudi i potražnji su čimbenici koji stvaraju potrebu za njihovu sigurnost. Zalihe su uskladišteni resursi ili roba spremna za prodaju ili distribuciju, ono što se ne troši i čuva se u rezervi. Najpovoljnija situacija između ponude i potražnje je kada se izjednače interesi prodavatelja logističke usluge i interesi korisnika, tj. kada prodavatelj proda kupcu optimalnu količinu logističke usluge po optimalnoj cijeni i zadovolji njihove interese.

Novi zahtjevi logističke potražnje nastoje se fokusirati prema povećanje opsega proizvodnje u primarnom i sekundarom sektoru koji stalno mijenja strukturu i asortiman sirovina, poluproizvoda i gotovih proizvoda. Inovirani zahtjevi traže i povećani opseg proizvodnje i promjene u njezinoj strukturi koji bi utjecao na povećanje opsega trgovine na veliko i malo, posebice međunarodne robne razmjene, stalno mijenjajući asortiman roba, ali i zahtjeve kupoprodaje, distribucije, transporta, skladištenja i dokumentacije. Proizvođači robe i trgovci stalno povećavaju svoju konkurentnost, prisiljavajući tako prodavatelje logističkih usluga na stalno smanjenje manipulacijskih, distribucijskih, transportnih i drugih logističkih troškova.

Procesi globalizacije i koncentracije gospodarskih aktivnosti stvaraju korisnike logističkih usluga koji postaju sve probirljiviji i zahtjevniji. Proizvođači i korisnici logističkih usluga sve više posluju po načelu partnerstva, pri čemu uglavnom respektiraju međusobne interese, korisnici logističkih usluga zahtijevaju sigurno, brzo i racionalno upravljanje robnim tokovima na svim dionicama od sirovinke baze do potrošača. U upravljanju zalihama primjenjuju se u odgovarajućim kombinacijama različiti sustavi: MRP (Materials requirement Planing), DRP (tj. Distribution Requirement Planing), EOQ (tj. Economic Order Quantity), JIT (tj. Just in Time), Jh sve se više primjenjuju standardizirana pravila EDI-ja (tj. Electronic data

interchange), odnosno EDIFACT-a (tj. EDI for Administration, Commerce and Transport), pa se tako svi sudionici logističkih distribucijskih lanaca trebaju aktivno uključiti u elektroničko poslovanje,

Generalno, perspektiva tijekom poslovanja, korisnika i kod svih proizvođača, logistička usluga se temelji na pravilima ISO-normi i TQM tj. Total Quality Management. Time se smanjuje broj klasičnih špeditera i drugih klasičnih proizvođača logističkih usluga, a paralelno s time se oni zamjenjuju suvremenim logistički operatori i proizvođači, odnosno prodavatelji i korisnici. Kupci logističkih usluga djeluju po načelima suvremenoga logističkog marketinga i logističkoga menadžmenta. Intelektualni kapital i prave informacije u pravo vrijeme i na pravome mjestu postaju temeljnim čimbenikom poslovanja i proizvođača i korisnika logističkih usluga

6. ROYAL CARIBBEAN INTERNATIONAL

Royal Caribbean Cruises Ltd. (RCCL) globalna je kompanija za krstarenje, osnovana u Liberiji sa sjedištem u Miamiju na Floridi. To je drugi po veličini svjetski operater za kružna putovanja, nakon Carnival Corporation & plc. Od ožujka 2009, Royal Caribbean Cruises Ltd. u potpunosti posjeduje tri linije za krstarenje: Royal Caribbean International (RCI), Celebrity Cruises i Azamara Club Cruises. Posjeduje također 67% dionica u Silversea Cruises, zatim 50% dionica u TUI Cruises i 49% dionica u Pullmantur Cruises. Od 2020-te godine su se preimenovali u RCG (Royal Caribbean Group) no integracija tog imena je u procesu

Royal Caribbean International (RCI) je brend za krstarenja odnosno za putovanja. Osnovana je 1968. godine u Norveškoj i od 1997. godine organizirana kao podružnica u potpunom vlasništvu prije poznatog Royal Caribbean Cruises Ltd. (RCCL). Najpoznatija je po najvećim ekološkim brodovima za krstarenje i po prihodu je vodeća kompanija i druga najveća po broju putnika.

Slika 1. Logo kompanije RCI



Izvor 13. <https://www.freelogovectors.net/royal-caribbean-international-logo/> (13.8.2020.)

Logo kompanije se sastoji od sidra i krune, sa dizajnerske perspektive htjelo se pokazati kako su jednako i stabilni, čvrsti na svojim nogama (sidro), i najbolji u poslovanju (kruna). Po tome se naziva i društvo „Crown and Anchor Society“ (u daljnjem tekstu 'CAS'). To je društvo s kojim RCI nastoji prepoznati i nagrađivati svoje najvjernije goste. Član tog društva dobit će ekskluzivne pogodnosti i privilegije. Također dobiva 1 „Cruise Point“ svake večeri kad plovi i duplo više kada rezervira apartman. Zbrojeni bodovi donose velike pogodnosti vjernim članovima, kao i još veći luksuz, a sve pridonosi marketingu kompanije.

Svi brodovi pod kompanijom RCI imaju imena koja završavaju s nazivom "of the Seas", taj trend je započeo 1987. s brodom Sovereign of the Seas koji je bio isporučen te iste godine.

Trenutna flota se sastoji od 8 klasa brodova koja se mjeri po bruto tonaži⁵ i po raznim uslugama koje nude. Trenutno najveći brod po bruto tonaži je Symphony of the Seas koji spada u „Oasis“ klasu s 228 081 BRT-a. No, tu titulu će preuzeti Wonder of the Seas za kojeg se planira da će biti u plovidbi od 2022 godine. Naručen je još jedan brod za jesen 2023 godine čije ime još nije objavljeno i za travanj 2021 planirana je isporuka Quantum klase broda Odyssey of the Seas.

6.1. SWOT ANALIZA

Za analizu okoline treba detektirati vanjske prilike i prijetnje, unutarnje snage i slabosti te ih povezati putem SWOT analize da bi se mogla osigurati podloga za formuliranje strategija. Interna ili unutarnja okolina poduzeća je ona okolina koja se u potpunosti može kontrolirati od strane poduzeća. Naspram tome je eksterna ili vanjska na koju poduzeće ne može djelovati, već

⁵ <https://gangwaze.com/blog/royal-caribbean-ships-by-size>

se mora prilagoditi ako želi prosperirati u tom okruženju. SWOT analiza je dokazan okvir upravljanja koji omogućava brandu poput Royal Caribbean International-a da uspoređi svoje poslovanje i performanse u odnosu na konkurente i industriju.

Nadalje su navedene snage, slabosti, prilike i prijetnje:

6.1.1. Snage

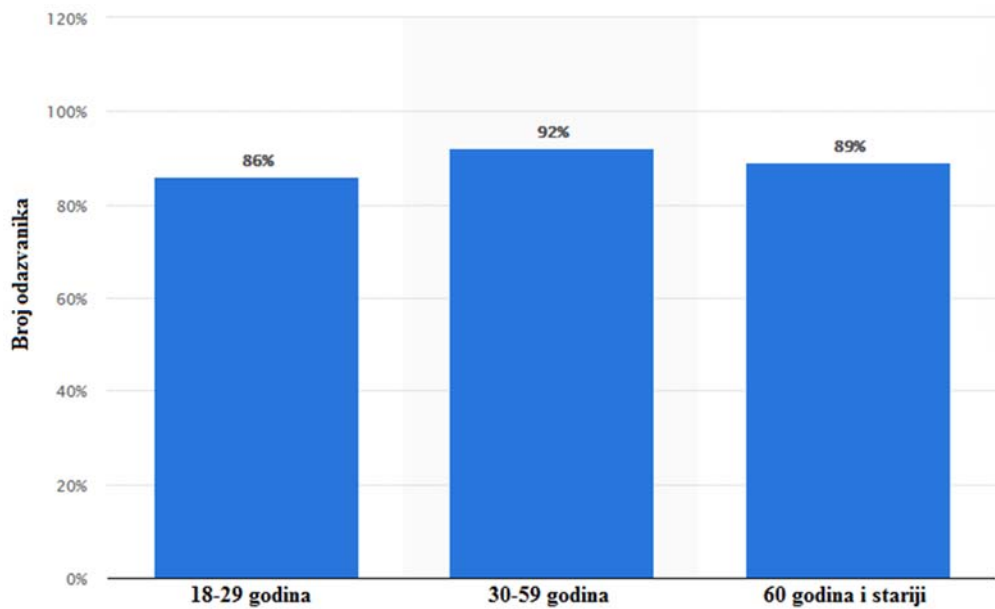
1. Snažna tržišna pozicija koja pokriva značajno svjetsko tržište

Royal Caribbean Cruises je drugi najveći globalni operator kruzerskih brodova po kapacitetu i po tržišnoj kapitalizaciji koji i dalje raste. Royal Caribbean International posjeduje 26 brodova, i s više od 60,000 plovidbi kontrolira 35 % Sjeverno-Američkih kapaciteta, što ju čini veoma kompetitivnom zajedno s svojim kolegama.

2. Visoka prepoznatljivost branda

Prepoznatljivost brenda je najuspješnija kada ljudi mogu prepoznati robnu marku bez da su izričito izloženi nazivu tvrtke, već preko vizualnih ili slušnih oznaka poput logotipa, slogana, ambalaže, boja ili zvukova kao što se vidi na reklamama. Razlikuje se od 'svjesnosti branda', a to je samo spoznaja o tome da marka postoji. Istraživanje provedeno 2017. godine je pokazalo da je oko 86% mladog stanovništva u dobi od 18, do 29, 92% odraslog između 30 i 59, te 89% ispitanika starih 60 godina i više upoznato s markom krstarenja Royal Caribbean International kod američkih putnika. (Grafikon 1.)

Grafikon 1. Udio američkih putnika koji su u 2017. godini upoznati s brodom za krstarenje Royal Caribbean International, prema dobi.



Izvor 14. <https://www.statista.com/statistics/703787/awareness-of-royal-caribbean-international/> (15.9.2020.)

3. Povećanje prihoda

Tržišna kapitalizacija (ili tržišna vrijednost) je najčešće korištena metoda mjerenja veličine javno trgovačkog društva i izračunava se množenjem trenutne cijene dionica s brojem izdanih dionica, Tržišna kapitalizacija Royal Caribbean Cruises od 15. rujna 2020-te godine, iznosi 15.23 bilijun dolara, razlog je velikom padu uslijed pandemije koronavirus. (Grafikon 2.)

Grafikon 2. Tržišna kapitalizacija Royal Caribbean Cruises-a od 2016 do 2020.

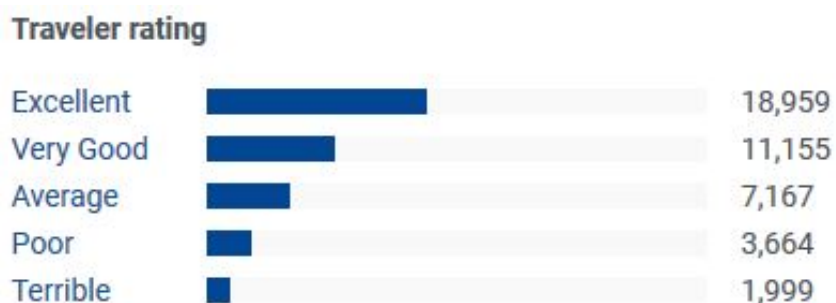


Izvor 15. https://ycharts.com/companies/RCL/market_cap (15.9.2020.)

4. Zadovoljni gosti

Jedna od najvažnijih prioriteta za kruzersku kompaniju je doživljaj koji je ostavila na goste, stoga moraju posebnu pažnju obratiti na komentare koji gosti ostavljaju na njihovoj stranici namjenjenoj za ocjenjivanje usluge, opremljena je s posebnim filterima npr; na koji brod se odnosilo njihovo putovanje, na koju rutu i na koju destinaciju. Ocjena putovanja za RCI je zadovoljavajuća, ona će biti i glavni faktor za povratk RCG-a natrag na putovanje, koliko kupci žele povratak pišu o tome na stranicama od samog RCG i uzimaju te revije u razmatranje o povratku. (Grafikon 3.)

Grafikon 3. Ocjena putovanja



Izvor 16. <https://www.cruise critic.co.uk/memberreviews/royal-caribbean-cruises/cl/> (15.9.2020.)

5. Novi brodovi su brži i učinkovitiji

S rastom profita i gostiju, nastoje se podići standardi za nove brodove. Stoga su novi brodovi sve veći, brži i nude sve više sadržaja za zabavu gostiju. Poštivajući moto „RRR“, novije generacije brodova koji se proizvode, obavezno se proizvode s opremom za naknadnim pročišćavanjem ispušnih plinova dizelskih motora (pod nazivom engl.'scrubber') kako bi isti bili ekološki prihvatljiviji i isplativiji.

6. Dobar marketing

Kroz reklame daju potencionalnim putnicima do znanja da je putovanje s njima posebni doživljaj. Nude specijalne usluge ljudima koji su članovi CAS-a.

6.1.2. Slabosti

1. Ovisnost o skupom gorivu za brodove bez 'scrubber'-a

Da bi održavali starije generacije brodova bez 'scrubber'-a, trebaju plaćati skuplje gorivo (dizel). Slanje brodova u treće zemlje ili prodaja starih brodova bi eliminirao taj problem.

2. Razlike su ograničene u usporedbi s konkurentima pa je stoga ograničena i lojalnost

Kako bi zadržali lojalnost svojih gostiju, ograničena im je različitost u usporedbi s konkurentima. Nastoje imati jedinstvenu ponudu koju drugi konkurenti nemaju putem povećanjem sadržaja za zabavu i rekreaciju gostiju .

6.1.3. Prilike

1. Potencijalni rast kod zemalja u razvoju.

RCI ima mogućnost proširenja svog tržišta na područje Azije zbog velike potražnje.

2. Povećanje popularnosti krstarenja

Cruising industrija je postala popularna zbog vrijednosti usluge koju nude za godišnji odmor koji se može provesti sa obitelji.

3. Većina gostiju ponovno planira ići na krstarenje, a to pokazuje visoku stopu privrženosti tzv. Loyal to Royal.

Sa dobrim prvim dojmom velike su šanse da će se gosti vratiti na krstarenje sa istom kompanijom.

6.1.4. Prijetnje

1. Briga zbog incidenata može ugroziti potražnju

Prevelika briga i nesigurnost dovodi do rizika popularnosti. Da bi eliminirali tu sumnju, valja istaknuti sigurnosni rekord kao način da kompanija osigurava visoki stupanj sigurnosti svojim gostima. Incident s pandemijom je ugrozio potražnju i trenutno je najveća prijetnja kod svih kruzerskih linija.

2. Skupe dodatne aktivnosti

Na brodu se nude posebne aktivnosti koje su po nekim standardima preskupi. Takve aktivnosti su npr. spa tretmani, osobni treneri, pića u restoranima, casino itd. Zadovoljstvo gostiju koji su iskusili taj tretman treba se istaknuti da bi privukli ostale.

3. Zasićenost tržišta u razvijenim zemljama

U razvijenim zemljama nema nedostatka cruising-a. Stoga je preteško isticati se od ostalih kompanija. RCI ima priliku proširiti svoje tržište na u treće zemlje i povećati produktivnost.

4. Poskupljenje goriva

Cijena goriva kod brodarstva je jedna od najvećih trošakova, stoga tu uvijek dolazi u obzir pametno planiranje i nastojati što više smanjiti korištenje goriva.

6.1.5. Međusobno djelovanje

Nadalje, s analiziranjem strategije, unutarnji i vanjski faktori su uzeti u obzir te je napravljena SWOT analiza s strateškim usmjerenjem (Slika 16)

Tablica 1. Analiza s strateškim usmjerenjem RCI

	SNAGA	SLABOST
PRILIKE	Može se iskoristiti dobar marketing i dobru reputaciju za potencijalni rast kod zemalja u razvoju Popularnost krstarenja donosi velike šanse povratak lojalnih kupaca	Neekonomične brodove brodove poslati u treće zemlje ili prodaja starih brodova Pokazati svoj sadržaj putem marketinga da potencijalni kupci vide koliko je RCI drukčiji od drugih kruzerskih kompanija
PRIJETNJE	Skupe aktivnosti su vrijedne svoje cijene – gost je zadovoljan Povećati produktivnost posade, gradnja novih brodova Fokusirati se na oporavak tržišta, proširenje tržišta	Brodove koji još ovise o skupom gorivu se nastoji prodati ili ugraditi scrubbere na novije brodove Smanjiti korištenje goriva Povećanje sigurnosne osvještosti, Osvještost i istreniranost posade da pravovremeno uoči opasnost

Izvor 17. Uradila studentica

6.2. PESTEL ANALIZA

PESTEL je politički, ekonomski, socijalni, tehnološki, ekološki i pravni čimbenik koji utječe na makro okruženje Royal Caribbean Cruises Ltd.

6.2.1. Politički čimbenici koji utječu na Royal Caribbean Ltd.

Politički faktori igraju značajnu ulogu u određivanju čimbenika koji mogu utjecati na dugoročnu profitabilnost Royal Caribbean Cruises Ltd. u određenoj zemlji ili tržištu. Royal Caribbean Cruises Ltd. posluje u odmaralištima i kockarnicama u desetak zemalja svijeta, i izlaže se različitim vrstama političkog okruženja i političkim sustavima. Postizanje uspjeha u tako dinamičnoj industriji odmarališta i kockarnica u raznim zemljama jest diverzifikacija sustavnih rizika političkog okruženja. Royal Caribbean Cruises Ltd. mora pomno analizirati sljedeće čimbenike prije ulaska ili ulaganja na određeno tržište:

- Politička stabilnost i značaj sektora odmarališta i kockarnice u ekonomiji zemlje.
- Rizik od vojne invazije
- Razina korupcije - posebno razine regulacije u sektoru usluga.
- Birokracija i miješanje u odmarališta i kockarnice od strane vlade.
- Pravni okvir za provođenje ugovora
- Zaštita intelektualnog vlasništva
- Trgovinski propisi i tarife povezane s Uslugama
- Favorizovani trgovinski partneri
- Anti-trust zakoni koji se odnose na odmarališta i kockarnice
- Propisi o cijenama - Postoje li mehanizmi regulacije cijena za usluge
- Oporezivanje - porezne stope i poticaji
- Zakoni o plaćama - minimalna plaća i prekovremeni rad
- Propisi o radnom tjednu u odmaralištima i kockarnicama
- Obvezna primanja zaposlenih

- Propisi o industrijskoj sigurnosti u sektoru usluga.
- Označavanje proizvoda i ostali zahtjevi u odmaralištima i kockarnicama

6.2.2. Ekonomski čimbenici koji utječu na Royal Caribbean Ltd.

Čimbenici makro okruženja poput - stopa inflacije, štedne stope, kamatne stope, deviznog tečaja i ekonomskog ciklusa određuju ukupnu potražnju i ukupna ulaganja u gospodarstvo. Dok čimbenici mikro okruženja, poput tržišnih normi, utječu na konkurentsku prednost tvrtke. Royal Caribbean Cruises Ltd. može koristiti ekonomske čimbenike zemlje kao što su stopa rasta, inflacija i ekonomski pokazatelji industrije poput stope rasta odmarališta i kockarnica, potrošnje potrošača itd. Predviđanje smjera rasta; ne samo imena sektora, već i sektorska organizacija. Ekonomski čimbenici koje bi Royal Caribbean Cruises Ltd. trebao uzeti u obzir su:

- Vrsta ekonomskog sustava u zemljama u kojima djeluje - kakav je ekonomski sustav i koliko je stabilan.
- Vladina intervencija na slobodnom tržištu i s njima povezane Usluge
- Tečajni tečajevi i stabilnost valute zemlje domaćina.
- Učinkovitost financijskih tržišta - Treba li Royal Caribbean Cruises Ltd. za prikupljanje kapitala na lokalnom tržištu?
- Kvaliteta infrastrukture u industriji odmarališta i kockarnice
- Usporedne prednosti zemlje domaćina i sektora usluga u određenoj zemlji.
- Razina vještina radne snage u industriji naselja i kockarnica
- Razina obrazovanja u gospodarstvu
- Troškovi rada i produktivnost u gospodarstvu - kako bi smanjili troškove, preselili su HR Center, odnosno ljudske resurse (kadrovski), u glavni grad Filipina, Manilu.
- Faza poslovnog ciklusa (npr. Prosperitet, recesija, oporavak)
- Stopa ekonomskog rasta
- Diskrecijski prihod

- Stopa nezaposlenosti
- Stopa inflacije
- Kamatne stope

6.2.3. Društveni čimbenici koji utječu na Royal Caribbean Ltd.

Društvena kultura i način djelovanja utječu na kulturu organizacije u okruženju. Zajednička uvjerenja i stavovi stanovništva igraju veliku ulogu u tome kako će trgovci Royal Caribbean Cruises Ltd. razumjeti kupce određenog tržišta i kako osmisliti marketinšku poruku za potrošače iz odmarališta i kockarnice. Socijalni čimbenici koje bi trebalo analizirati za društvenu analizu su:

- Demografski podaci i razina stručnosti stanovništva
- Struktura klasa, hijerarhija i struktura moći u društvu.
- Razina obrazovanja kao i obrazovni standard u industriji Royal Caribbean Cruises Ltd.
- Kultura (rodne uloge, socijalne konvencije itd.)
- Poduzetnički duh i šira priroda društva. Neka društva potiču poduzetništvo, a neka ne.
- Stavovi (zdravlje, svijest o okolišu itd.)
- Interesi za slobodno vrijeme

6.2.4. Tehnološki čimbenici koji utječu na Royal Caribbean Ltd.

Tehnologija brzo ometa razne industrije širom svijeta. Tvrtka ne treba raditi samo na tehnološkoj analizi industrije, nego i na brzini kojom tehnologija ometa tu industriju. Spori razvoj tehnologije dat će više vremena za analizu, dok velika brzina tehnološkog razvitka može dati malo vremena za suočavanje i profit. Analiza tehnologije uključuje razumijevanje sljedećih utjecaja:

- Najnovija tehnološka dostignuća konkurenata Royal Caribbean Cruises Ltd.
- Utjecaj tehnologije na ponudu proizvoda
- Utjecaj na strukturu troškova u industriji odmarališta i kockarnice

- Utjecaj na strukturu lanca vrijednosti u sektoru usluga
- Brzina tehnološke difuzije

6.2.5. Ekološki čimbenici koji utječu na Royal Caribbean Ltd.

Različita tržišta imaju različite norme ili ekološke standarde koji mogu utjecati na profitabilnost organizacije na tim tržištima. Čak i unutar neke države često mogu imati različite zakone o zaštiti okoliša i zakone o odgovornosti. Prije ulaska na nova tržišta ili pokretanja novog poslovanja na postojećem tržištu, tvrtka treba pažljivo procijeniti ekološke standarde koji su potrebni za rad na tim tržištima. Neki od ekoloških čimbenika koje tvrtka prije treba uzeti u obzir su:

- Vrijeme
- Klimatske promjene
- Zakoni koji reguliraju zagađenje okoliša
- Propisi o zagađenju zraka i vode u industriji naselja i kockarnica
- Recikliranje
- Gospodarenje otpadom u sektoru usluga
- Stav prema „zelenim“ ili ekološkim proizvodima
- Ugrožene vrste
- Stav prema i potpora obnovljivoj energiji

6.2.6. Pravni čimbenici koji utječu na Royal Caribbean Ltd.

U većini zemalja pravni okvir i institucije nisu dovoljno jaki da zaštite intelektualna prava koja su u vlasništvu neke organizacije. Tvrtka treba pažljivo procijeniti situaciju prije ulaska na takva tržišta jer to može dovesti do krađe identiteta organizacije, a time i ukupne konkurentne prednosti. Neki od pravnih čimbenika koje bi Royal Caribbean Cruises Ltd. trebao razmotriti prilikom ulaska na novo tržište su:

- Antimonopolsko pravo u industriji naselja i kockarnica, kao i općenito u državi.

- Zakon o diskriminaciji
- Autorska prava, patenti / Zakon o intelektualnom vlasništvu
- Zaštita potrošača i e-trgovina
- Zakon o zapošljavanju
- Zakon o zdravlju i sigurnosti
- Zaštita podataka

6.3. BUDUĆNOST ROYAL CARIBBEN INTERNATIONAL-A

O budućnosti RCI-a ovisi o CDC (Center for Disease and Control) tj. o datumu kada će CDC dozvoliti plovidbu putničkim brodovima, za sada neplovidbe određen 30.-tog rujna i ako bi tako ostalo s RCI će s krstarenjem započeti 1. studenog 2020-te godine. U slučaju da se zabrana plovidbe produži, RCI ima dovoljno sredstava za opstanak do prvog kvartala slijedeće godine, ukoliko ne do tog datuma ne budu započela krstarenja postoji mogućnost bankrota kompanije. Mnogo prijašnjih planova kao što su kupovina dijela Fiji otočja za sada nije moguće.

Unatoč izazovnoj ekonomskoj eri i globalnom tržištu, Royal Caribbean Group (RCL) nedavno je otkupio u potpunosti Silversea Cruisesa, kulturne ultraluksuzne marke koja upravlja klasičnim i ekspedicijskim brodovima.

Prelazak u potpuno vlasništvo Silversea dolazi dvije godine nakon što je RCL stekao 67 posto udjela u Silversea. Ta je akcija u srpnju 2018. odmah dala Royal Caribbean Group (u to vrijeme nazvanu Royal Caribbean Cruises Ltd.) ono što je željela: brzi ulazak u luksuzne i ekspedicijske segmente krstarenja putem poznate marke koja je već imala brodove u vodi i uspješne operacije.

Nedavno je Royal Caribbean Group stekao 100-postotno vlasništvo kupnjom preostale trećine udjela u Silversei u vlasništvu Heritage Cruise Holding Ltd. Ta je prodaja plaćena korištenjem 5,2 milijuna dionica običnih dionica Royal Caribbean Group, što predstavlja oko 2,5 posto RCL ukupne obične dionice.

Royal Caribbean Group sada u potpunosti posjeduje i upravlja s četiri glavne marke: Azamara, Celebrity Cruises, Royal Caribbean International i Silversea Cruises. Uz to, Royal Caribbean Group drži 50 posto udjela u TUI Group, koja je početkom ovog mjeseca dovršila kupnju Hapag-Lloyd Cruises, još jedne luksuzne marke koja opslužuje tržišta njemačkog i engleskog govornog područja.

"Silversea izvrsno pristaje za našu tvrtku od prvog dana", rekao je Richard Fain, predsjednik i izvršni direktor Royal Caribbean Group. "Kulture dviju organizacija pokazale su se skladnima i gosti su pozitivno reagirali na kombinaciju."

Direktori Silversea kompanije su i dalje ostali isti. Prema riječima Richarda Faina "Njihove vještine – će i dalje će igrati važnu ulogu u rastu Silversee u budućnosti.". S vještinama i resursima Royal Caribbean Group, Silversea će rasti i napredovati. Dijele zajedničku viziju i zajedno od 10. srpnja 2020. Royal Caribbean Group upravlja ukupno s 63 broda. Flota se nalazi u 'cold Lay-up'-u trenutno, što znači da je 98% posade kod kuće na čekanju. Brodovi su na čekanju van luka i posjećuju ih jedino radi opskrbe.

7. ZAKLJUČAK

Logistička ponuda i potražnja je kompleksan proces koji zahtjeva veliku pažnju i resurse za rad, ona je sastavni dio logistike, skladištenja i distribuiranja. Distribucija i proizvodnja ne može funkcionirati bez da zna koliko je potrebno distribuirati i proizvoditi. Kroz povijest se logistika razvila i primila svoj oblik u koji poznajemo danas i nastavlja se razvijati uz pomoć tehnologije i pojednostavljenja načina rada. Logistika će se dalje razvijati ovisi o kupčevim željama i potražnji na tržištu, ona treba biti fleksibilna i brza u svom radu.

Kod distribucije je važno i kako logističke usluge dolaze kod kupca, razlozi su tome ka pojednostavljivanju transportnih veza do kupca i smanjenju troškova, postoje više načina distribuiranja proizvoda i usluga, zovu se kanali distribucije i ovisi o poduzeću, odabiru način distribuiranja koji je najoptimalniji i najbrži za isporuku.

Royal Caribbean Group nastoji povećati svoju ponudu nakon pripajanja sa Silversea kompanijom, nadaju se bržem povratku natrag na posao jer trenutno nisu u mogućnosti ploviti zbog pandemije. Glavna privlačnost Royal Caribbean Group-e je bila misija koja se orjentirala na ekološki razvijene brodove. Grade se i nadalje sve veći brodovi no s velikim rizikom jer je

brodogradnja najveća investicijska prijetnja RCG-u. U svakom slučaju, za travanj 2021 godine planirana je isporuka novog Quantum klase broda „Odyssey of the Seas“ a za godinu dana kasnije isporuka novog Oasis klase broda „Wonder of the Seas“ za koju se nadaju da će povećati potražnju sa strane lojalnih posjetioca. Ocjena zadovoljstva gostiju je jako bitna za odluku o povratku natrag na plovidbu, također je bitan kontakt s njima da se zna kolika je potražnja i to pridodaje na važnosti o njihovom povratku.

Trenutno se očekuje povratak 1. studenog 2020 godine no to sve ovisi o korisnicima usluga Royal Caribbean Group-e i o njihovoj zainteresiranosti za povratak na krstarenje. Kada bi se ostvario povratak RCG-a na putovanje provesti će sve mjere potrebne za putnike i posadu, s time će se dogovoriti s stručnjacima za javno zdravstvo, zarazne bolesti, ugostiteljstvo i pomorstvo i organizirati panel koji će osigurati znanstveno potkrepljeni plan za zdrav povratak u službu koji osigurava dobrobit gostiju i posade.

Da bi tvrtka opstala, koristi minimalan broj posade potrebno za uzdržavanje svakog pojedinog broda i ne plaćaju pristanak luci, što je jedna od logističkih najboljih procjena za štednju novaca kompanije. Royal Caribbean Group idealno raspolaže trenutno sa svojim sredstvima te je samo pitanje vremena kako će ona nadalje poslovati nakon krize.

LITERATURA

1) Knjige

- [1] Šerić N. i Luetić A. : Suvremena logistika: Upravljanje logistikom u poslovanju poduzeća, Redak, Split, 2016.
- [2] Segetlija Z. : Distribucija, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2006.
- [3] Segetlija Z. : Uvod u poslovnu logistiku, drugo izmjenjeno i dopunjeno izdanje, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek, 2008.
- [4] P. A. Samuelson, W. Nordhaus: Ekonomija, 19. izdanje, MATE d.o.o Zagreb, 2010.

2) Internetski izvori

- [1] Merlin; <https://moodle.srce.hr/2019-2020/course/view.php?id=56238>
- [2] Royal Caribbean Group Market Cap, https://ycharts.com/companies/RCL/market_cap (15.9.2020.)
- [3] Royal Caribbean ships by size <https://gangwaze.com/blog/royal-caribbean-ships-by-size> (15.9.2020)
- [4] Health and travel alerts <https://www.royalcaribbean.com/cruise-ships/itinerary-updates> (15.9.2020)
- [5] [Royal Caribbean cruise reviews https://www.cruise critic.com/memberreviews/royal-caribbean-cruises/cl/](https://www.cruise critic.com/memberreviews/royal-caribbean-cruises/cl/) (15.9.2020)
- [6] Enciklopedija <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=52513>
- [7] Elastičnost ponude i potražnje
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwi01KTI4OvrAhX3ZxUIHbq3AfwQFjABegQIBRAB&url=http%3A%2>

POPIS ILUSTRACIJA

Popis shema

Shema 1. Razvoj logistike	2
Shema 2. Institucijsko raščlanjivanje logistike	4
Shema 3. Vrste logističkih sustava	7
Shema 4. Funkcijsko razgraničenje logistike	8
Shema 5. Djelovi logistike	10
Shema 6. Marketinški kanali distribucije	11
Shema 7. Kanali distribucije bez distribuera i sa distribuerom	12
Shema 8. Neizravna distribucija s jednim posrednikom	13
Shema 9. Neizravna distribucija s tri posrednika	13
Shema 10. Neposredna/izravna distribucija	14
Shema 11. Alternativni marketinški kanali distribucije	17
Shema 12. Savršeno elastična i neelastična ponuda	20

Popis tablica

Tablica 1. Analiza s stratečkim usmjerenjem RCI	31
---	----

Popis slika

Slika 1. Logo kompanije RCI	26
-----------------------------------	----

Popis grafikona

Grafikon 1. Udio američkih putnika koji su u 2017. godini upoznati s brodom za krstarenje Royal Caribbean International, prema dobi	28
---	----

Grafikon 2. Tržišna kapitalizacija Royal Caribbean Cruises-a od 2016 do 2020.	28
Grafikon 3. Ocjena putovanja.....	29