

Posebnosti kanala distribucije u uslužnim djelatnostima

Blašković, Vedran

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:665674>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-27**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

VEDRAN BLAŠKOVIĆ

POSEBNOSTI KANALA DISTRIBUCIJE U USLUŽNIM
DJELATNOSTIMA

Završni rad

Pula, 2023.

**Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“**

VEDRAN BLAŠKOVIĆ

POSEBNOSTI KANALA DISTRIBUCIJE U USLUŽNIM DJELATNOSTIMA

Završni rad

JMBAG: 0069084588, redovan student

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Kolegij: Kanali distribucije

Mentor: prof. dr. sc. Danijela Križman Pavlović

Pula, srpanj 2023.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Vedran Blašković, kandidat za prvostupnika ekonomije, smjera Marketinško upravljanje, ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, rujan 2023. godine



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, **Vedran Blašković**, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom „**POSEBNOSTI KANALA DISTRIBUCIJE U USLUŽNIM DJELATNOSTIMA**“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, rujan 2023. godine

Potpis

Sadržaj

| | |
|--|----|
| 1. UVOD..... | 1 |
| 2. POSEBNOSTI USLUGA KAO PREDMETA TRŽIŠNE RAZMJENE..... | 3 |
| 2.1. Usluga kao predmet tržišne razmjene | 3 |
| 2.2. Razlikovna obilježja usluga i proizvoda na tržištu..... | 5 |
| 3. KANALI DISTRIBUCIJE U USLUŽNIM DJELATNOSTIMA..... | 9 |
| 3.1. Kanali distribucije – pojam i posebnosti..... | 9 |
| 3.2. Vrste kanala distribucije..... | 11 |
| 3.3. Značaj kanala distribucije u uslužnim djelatnostima | 15 |
| 3.4. Upravljanje kanalima distribucije u uslužnim djelatnostima | 16 |
| 4. KANALI DISTRIBUCIJE NA PRIMJERU USLUŽNE DJELATNOSTI PIZZERIE ZARA, BARBAN | 19 |
| 4.1. Pizzeria Zara – poslovni profil..... | 19 |
| 4.2. Prikaz kanala distribucije – analiza prednosti i ograničenja..... | 21 |
| 4.3. Upravljanje kanalima distribucije u pizzeriji Zara | 23 |
| 4.4. Perspektive unapređenja kanala distribucije u budućnosti | 25 |
| 4.5. Kritički osvrt na provedeno istraživanje | 26 |
| 5. ZAKLJUČAK..... | 28 |
| LITERATURA | 29 |
| POPIS SLIKA | 32 |
| SAŽETAK | 33 |

1. UVOD

U odnosu na industrije koje proizvode i prodaju fizičke proizvode, upravljanje kanalima distribucije u uslužnim djelatnostima karakteriziraju određene posebnosti. Kanali distribucije u uslužnim djelatnostima često se razlikuju zbog nematerijalne prirode usluga i specifičnih obilježja procesa pružanja usluga. Ovi kanali igraju ključnu ulogu u povezivanju pružatelja usluga s njihovim korisnicima, olakšavajući pružanje usluga i stvarajući vrijednost za obje strane.

Primjena kanala distribucije ima ključnu važnost u uslužnim djelatnostima iz nekoliko razloga. Kanali distribucije omogućuju uslužnim tvrtkama da dosegnu svoje ciljno tržište, stvore vrijednost za korisnike te olakšaju pružanje i dostavu usluga, kao i da budu prisutne na različitim lokacijama i da dosegnu širu ciljanu publiku. Pružatelji usluga mogu koristiti različite kanale kao što su prodajni prostori, internetske platforme, distribucijski partneri ili mobilne aplikacije kako bi bili dostupni klijentima na način koji im najviše odgovara.

Kanali distribucije omogućuju uslužnim poduzećima da optimiziraju proces pružanja usluga. Naime, kanali distribucije mogu pomoći u učinkovitom raspoređivanju resursa, vremenskom planiranju i organizaciji pružanja usluga. Ovo može rezultirati smanjenjem vremena čekanja za korisnike usluga i povećanjem ukupne produktivnosti. Kanali distribucije imaju ulogu u stvaranju vrijednosti za korisnike. Pružatelji usluga mogu koristiti kanale distribucije kako bi pružili informacije, savjete i podršku korisnicima. Osim toga, kanali distribucije mogu omogućiti personalizirane i prilagođene usluge, što dodatno povećava vrijednost za njihove korisnike.

Uslužne djelatnosti često uključuju suradnju s drugim pružateljima usluga ili partnerima. Kanali distribucije olakšavaju tu suradnju i omogućuju integraciju usluga različitih pružatelja. Na taj način se stvara sinergija između različitih usluga i poboljšava ukupno korisničko iskustvo. Efikasno upravljanje kanalima distribucije može pružiti konkurentsku prednost uslužnim poduzećima. Pružatelji usluga koji imaju dobro

razvijene kanale distribucije mogu brže reagirati na potrebe tržišta, pružiti bolje korisničko iskustvo i izgraditi lojalnost klijenata.

Pizzeria Zara predstavlja najposjećeniju i najpopularniju pizzeriju u Barbanu i kao takva nudi širok opseg usluga konzumacije pizza i popratnih domaćih jela te bezalkoholnih i alkoholnih pića i napitaka. Svojom reputacijom, kvalitetom usluge i fleksibilnim cijenama ističe se konkurentnošću i značajem odnosa prema gostima. Njezini kanali distribucije obuhvaćaju distribuciju ugostiteljskih usluga u fizičkom poslovnom prostoru, ali i dostavnom funkcijom prema narudžbama klijenata. U kontekstu definiranja specifičnosti kanala distribucije pizzerije Zara, njezini kanali distribucije odlikuju se planiranjem količine distributivnih usluga te optimizacijom procesa distribucije kojim se postiže visoko zadovoljstvo klijenata.

Svrha rada je ukazati na važnost učinkovitosti kanala distribucije u uslužnim djelatnostima te potrebu za njihovom optimizacijom koja je orijentirana na suvremene trendove digitalizacije poslovanja. Opći cilj završnog rada jest ukazati na specifičnosti usluga i njihovih kanala distribucije s teorijskog aspekta, dok je posebni cilj rada istu problematiku obraditi na primjeru iz poslovne prakse, odnosno kanalima distribucije pizzerije Zara iz Barbana.

Rad je strukturiran u pet poglavlja. U njegovom uvodnom dijelu opisan je predmet istraživanja, zatim su istaknuti svrha i ciljevi istraživanja, prikazana je struktura rada te navedene primijenjene znanstvene metode u istraživanju. Drugo poglavlje se bavi obilježjima usluga kao predmeta razmjene na tržištu, njihovim posebnostima te razlikovnim svojstvima u odnosu na proizvode. U trećem se poglavlju opisuju odrednice i vrste kanala distribucije, zatim se ističe značaj kanala distribucije u uslužnim djelatnostima te obrađuje upravljanje kanalima distribucije u uslužnim djelatnostima. Upravljanje kanalima distribucije u pizzeriji Zara u Barbanu se analizira u četvrtom poglavlju. Nadalje, daju se preporuke za unapređenje te poslovne aktivnosti u promatranom poduzeću. U zaključku je data završna misao autora o istraženoj temi.

U završnom radu su, u različitim kombinacijama, korištene sljedeće znanstvene metode: metoda deskripcije, metoda kompilacije, metoda generalizacije i apstrakcije, metoda ukazivanja na prednosti i nedostatke, induktivna i deduktivna metoda te metode analize i sinteze. Navedene s metode prožimaju kroz čitav završni rad.

2. POSEBNOSTI USLUGA KAO PREDMETA TRŽIŠNE RAZMJENE

Usluga je radnja ili korištenje koje je potrošač, poduzeće ili vladina institucija spremno platiti. Primjeri uključuju posao koji obavljaju brijači, liječnici, odvjetnici, mehaničari, banke, osiguravajuća društva i tako dalje. Koristeći resurse, vještinu, domišljatost i iskustvo, pružatelji usluga isporučuju uslugu njenim korisnicima. U drugom se poglavlju govori o odrednicama usluga kao predmeta tržišne razmjene, njihovim posebnostima te razlikovnim obilježjima u odnosu na proizvode.

2.1. Usluga kao predmet tržišne razmjene

Usluge se mogu definirati kao nematerijalne radnje ili izvedbe kojima pružatelj usluga pruža vrijednost korisniku. Predstavljanju ključni segment suvremenog tržišta. Naime, tržišna razmjena usluga ima sve veći udio u globalnom gospodarstvu. Razumijevanje pojmovnih odrednica vezanih uz usluge ključno je za analizu, planiranje i upravljanje uslužnim djelatnostima.

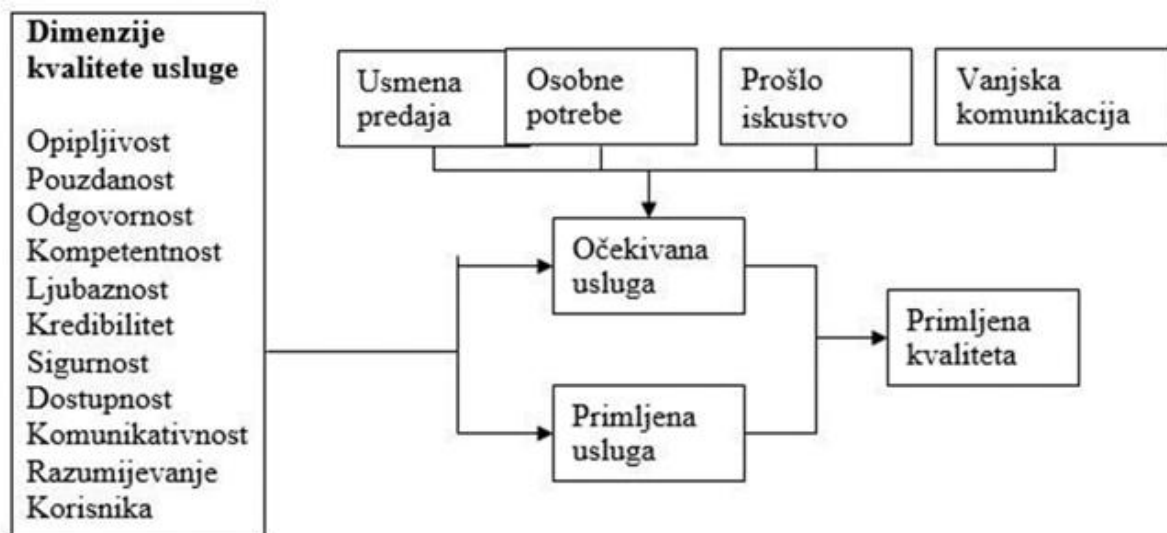
Usluga se općenito definira kao nešto što se pruža ili obavlja za korist ili zadovoljstvo drugih. To može uključivati širok raspon aktivnosti, od intelektualnih i profesionalnih usluga do usluga u ugostiteljstvu, turizmu, zdravstvu, financijama i mnogim drugim sektorima (Cornin i Taylor, 1999.). Usluga se razlikuje od materijalnog proizvoda jer je nematerijalna i obično se ne može posjedovati.

Kvaliteta usluge odnosi se na ocjenu zadovoljstva korisnika s isporučenom uslugom. To obuhvaća aspekte kao što su brzina pružanja usluge, ljubaznost osoblja, pouzdanost, točnost, personalizacija i druge karakteristike koje utječu na korisničko iskustvo (Slika 1.). Kvaliteta usluge može biti ključni čimbenik za zadovoljstvo klijenata i lojalnost prema određenom pružatelju usluge.

Uslužni proces se odnosi na korake i aktivnosti koje pružatelj usluga provodi kako bi isporučio uslugu korisniku (Hill i Alexander, 2006.). To može uključivati komunikaciju s korisnikom, prikupljanje informacija o potrebama i zahtjevima, izvršavanje usluge i

evaluaciju zadovoljstva korisnika. Učinkovit i dobro dizajniran proces usluge može rezultirati boljim korisničkim iskustvom i povećanom učinkovitošću pružatelja usluge.

Slika 1. Karakteristike pružanja usluga na tržištu



Izvor: obrada autora prema Shilbury et al., 1990., str. 23.

Korisnik usluge je osoba ili organizacija koja koristi usluge pružatelja usluga. To može biti pojedinac koji traži uslugu poput friziranja ili konzultacije, ili tvrtka koja angažira pružatelja usluga za računarske usluge, marketing ili druge potrebe (Eigler, 1999.). Razumijevanje potreba, preferencija i očekivanja korisnika usluge ključno je za pružanje prilagođenih i konkurentnih usluga.

Resursi, procesi i sustavi koji se odnose na pružanje usluga dodjeljuju se za pružanje usluga tijekom određenog razdoblja. Međutim, ukoliko potrošač usluge u tom razdoblju ne zatraži i ne konzumira uslugu, povezani resursi mogu se iskoristiti na drugi način. S poslovne perspektive, to može predstavljati izgubljenu poslovnu priliku ako ne postoji druga upotreba za te resurse. Kada se usluga u potpunosti pruži potrošaču, ta posebna usluga nepovratno nestaje, poput primjera kada putnik bude prevezen na odredište.

Davatelj usluge mora isporučiti uslugu u točno određeno vrijeme potrošnje usluge. Usluga se ne očituje u fizičkom objektu koji je neovisan o davatelju, a potrošač usluge je također neodvojiv od pružanja usluge (Ozretić Došen, 2002.). Svaka usluga je jedinstvena i nikada se ne može točno ponoviti jer su vrijeme, lokacija, okolnosti, uvjeti, trenutne konfiguracije i/ili dodijeljeni resursi različiti za svaku sljedeću isporuku, čak i ako istu uslugu zatraži potrošač. Mnoge usluge smatraju se heterogenima i obično se mijenjaju za svakog potrošača usluge ili za svaki kontekst usluge.

Osnovna obilježja usluga su neopipljivost, nerazdvojivost, raznolikost u smislu neujednačenosti razine kvalitete, prolaznost i nemogućnost prenošenja vlasništva zbog nemogućnosti fizičkog posjedovanja usluge (Bratko, 2000.). Važno je napomenuti da pružanje usluga može biti vezano uz fizičke proizvode, ali granica između usluga i proizvoda može biti vrlo teško razlučiva. Većina tržišnih transakcija uključuje kombinaciju usluga i proizvoda, te često postoji prisutnost i jednog i drugog elementa u istoj transakciji.

2.2. Razlikovna obilježja usluga i proizvoda na tržištu

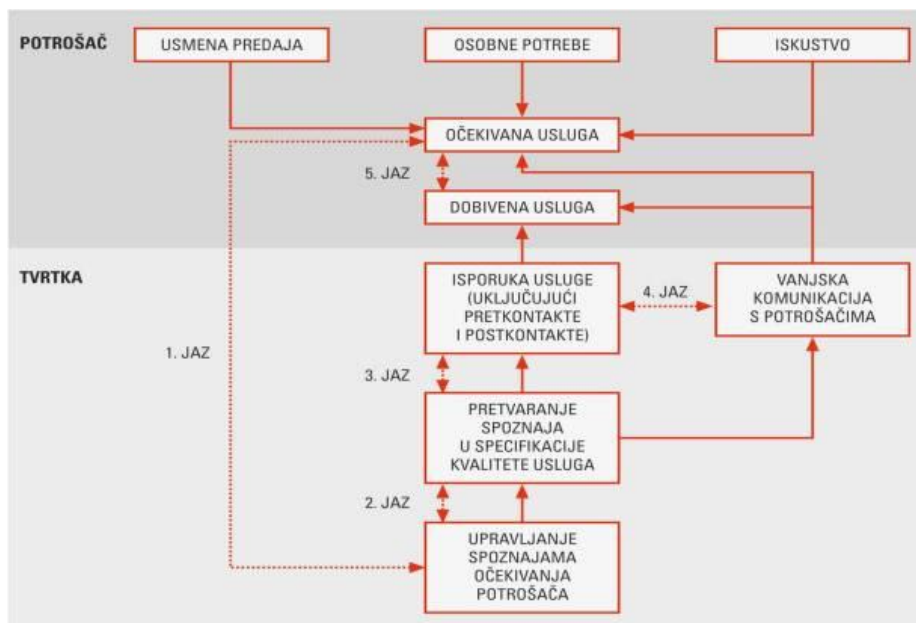
Usluge imaju specifičnosti koje ih razlikuju od proizvoda u kontekstu tržišne razmjene. Specifičnosti usluga proizlaze iz njihove neopipljivosti, nerazdvojivosti, varijabilnosti, prolaznosti i nemogućnosti prenošenja vlasništva. Razumijevanje tih specifičnosti ključno je za pravilno upravljanje uslugama i pružanje kvalitetne korisničke podrške (Slika 2.).

Predmetne specifičnosti usluga ogledaju se u sljedećim obilježjima (Kotler, 2011.):

- **Neopipljivost:** Usluge su neopipljive jer se ne mogu fizički opipati, dodirnuti ili vidjeti prije nego što ih korisnik konzumira. Na primjer, putovanje, obrazovanje ili medicinske usluge ne mogu se procijeniti temeljem fizičkih atributa kao što je boja, veličina ili težina. Neopipljivost usluga čini ih apstraktnim i zahtijeva od davatelja usluga da stvore percepciju kvalitete i vrijednosti putem komunikacije i interakcije s potrošačem.

- Nerazdvojjivost: Usluge su nerazdvojive od pružatelja usluga. To znači da se usluge pružaju i konzumiraju istovremeno, te je prisutnost davatelja usluge neophodna. Na primjer, frizerska usluga zahtijeva prisutnost frizera, a koncert ili kazališna predstava zahtijeva prisutnost izvođača. Interakcija između davatelja usluga i potrošača ima ključnu ulogu u oblikovanju iskustva korisnika i zadovoljstva.
- Varijabilnost: Usluge su varijabilne jer se svaka isporuka može razlikovati od prethodne. Varijabilnost proizlazi iz činjenice da su usluge često prilagođene potrebama i preferencijama svakog pojedinog potrošača. Primjerice, svaki posjet restoranu rezultira drugačijim iskustvom zbog različitih preferencija potrošača, različitog osoblja, atmosfere ili kvalitete hrane. Upravljanje varijabilnošću usluga zahtijeva pažljivo osmišljene procese i osposobljeno osoblje kako bi se osigurala dosljedna kvaliteta.
- Prolaznost: Usluge su prolazne jer se ne mogu pohraniti ili zadržati za kasniju upotrebu. Ako usluga nije konzumirana u određenom vremenskom razdoblju, gubi se i ne može se vratiti ili prenijeti na drugu osobu.

Slika 2. Proces odvijanja usluga od poduzeća do kupaca



Izvor: Požega, J. (2020): Usluge, dostupno na <https://pozegacv.wordpress.com/projekti/poslovno/usluge/>, pristupljeno 28.06.2023.

Usluge imaju iznimnu važnost na tržištu i igraju ključnu ulogu u zadovoljavanju potreba i želja potrošača. One obuhvaćaju širok spektar industrija i sektora, uključujući turizam, ugostiteljstvo, zdravstvo, bankarstvo, osiguranje, transport, konzultantske usluge i mnoge druge (Shahin, 2006.). Usluge su namijenjene zadovoljavanju različitih potreba i želja potrošača. One pružaju korisnicima praktična rješenja, olakšavaju život, pružaju udobnost i poboljšavaju kvalitetu života. Na primjer, medicinske usluge omogućuju brigu o zdravlju, turističke usluge omogućuju odmor i zabavu, a financijske usluge omogućuju upravljanje novcem i ostvarenje financijskih ciljeva. Pružanje relevantnih i kvalitetnih usluga ključno je za privlačenje i zadržavanje potrošača (Angelova et al., 2011.).

Usluge imaju sposobnost stvaranja dodane vrijednosti za potrošače i organizacije. Kvalitetna usluga može poboljšati korisničko iskustvo, izgraditi povjerenje, zadovoljstvo i lojalnost potrošača te stvoriti konkurentske prednosti na tržištu. Usluga može biti ključni faktor koji razlikuje jedno poduzeće od drugih i stvara prepoznatljivu marku (Abbas, 2012.). One igraju važnu ulogu u gospodarskom rastu i razvoju. One stvaraju nove poslovne mogućnosti, otvaraju radna mjesta, potiču turizam, trgovinu i druge sektore te pridonose ukupnom BDP-u. Kroz pružanje usluga, organizacije generiraju prihode, investicije i inovacije, što potiče ekonomski napredak.

Tablica 1. Usporedba proizvoda i usluga

| <i>Proizvodi</i> | <i>Usluge</i> | <i>Marketinške implikacije</i> |
|-----------------------------------|---------------------------------------|---|
| Opipljivost | Neopipljivost | Nemogućnost patentiranja Otežano određivanje cijene |
| Standardiziranost | Heterogenost | Zadovoljstvo ovisi o odnosu zaposlenika i korisnika Nesigurnost u kvalitetu isporučene usluge |
| Proizvodnja odvojena od potrošnje | Nedjeljivost proizvodnje od potrošnje | Korisnici utječu na proces kreiranja i isporuke usluge Zaposlenici imaju utjecaj na ishod usluge |
| Uskladištenost | Neusklađenost | Otežano usklađivanje ponude i potražnje Nemogućnost povrata i odgode korištenja usluge |

Izvor: Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L., (1985.), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing, Vol. 49, Str. 41

Usluge omogućuju izravnu interakciju i komunikaciju s potrošačima. Pružatelji usluga imaju priliku izgraditi osobni odnos s potrošačima, razumjeti njihove potrebe, pružiti podršku i prilagoditi se njihovim zahtjevima.

Ta su obilježja diferencijacije proizvoda od usluga sljedeće (Culiberg i Rojšek, 2010.):

- Fizička prisutnost: Proizvodi su fizički opipljivi i mogu se vidjeti, dodirnuti i posjedovati. S druge strane, usluge su neopipljive i nemaju fizičku prisutnost. One se isporučuju kroz interakciju, iskustvo ili pružanje određene vrijednosti.
- Proizvodnja i dostava: Proizvodi se proizvode i mogu biti spremljeni ili distribuirani prije nego što se prodaju potrošačima. U slučaju usluga, one se često stvaraju i isporučuju "u trenutku" kada su potrebne. To znači da pružatelji usluga trebaju biti prisutni i aktivni prilikom pružanja usluga.
- Neponovljivost: Proizvodi se mogu proizvesti u velikim količinama i biti identični jedan drugome. S druge strane, svaka usluga je jedinstvena i teško je potpuno je ponoviti. Svaka isporuka usluge može varirati ovisno o kontekstu, potrebama korisnika i okolnostima.
- Vlasništvo: Proizvodi se mogu posjedovati i prenijeti s jedne osobe na drugu. Potrošač postaje vlasnik proizvoda nakon kupnje. U slučaju usluga, one se ne mogu posjedovati ili prenijeti kao fizička svojina. Umjesto toga, korisnici dobivaju pravo na korištenje ili pristup određenoj usluzi tijekom određenog razdoblja.
- Procjena vrijednosti: Vrijednost proizvoda često se može procijeniti temeljem njegovih fizičkih karakteristika, kvalitete, cijene i drugih objektivnih atributa. S druge strane, vrijednost usluge često se procjenjuje kroz subjektivno iskustvo, interakciju s pružateljem usluga, zadovoljstvo i percepciju korisnika.

Važno je napomenuti da linija između proizvoda i usluga može biti ponekad zamagljena, a mnoge tržišne ponude kombiniraju i elemente proizvoda i usluga (Tablica 1.). Primjerice, moguće je da proizvod bude praćen uslugom instalacije, održavanja ili tehničke podrške.

3. KANALI DISTRIBUCIJE U USLUŽNIM DJELATNOSTIMA

U domeni uslužnih djelatnosti kanal distribucije je mreža poduzeća ili posrednika kroz koje roba ili usluga prolazi dok ne dođe do krajnjeg kupca ili krajnjeg potrošača. Kanali distribucije mogu uključivati veletrgovce, trgovce na malo, distributere, pa čak i internet. Dio su nizvodnog procesa i odgovaraju na pitanje "Kako svoj proizvod dovesti do potrošača?" To je u suprotnosti s uzvodnim procesom, također poznatim kao opskrbeni lanac, koji odgovara na pitanje "Tko su naši dobavljači?" Ovo poglavlje opisuje odrednice i vrste kanala distribucije, ističe značaj kanala distribucije u uslužnim djelatnostima te obrazlaže proces upravljanja kanalima distribucije u uslužnim djelatnostima.

3.1. Kanali distribucije – pojam i posebnosti

Kanal distribucije predstavlja lanac poduzeća ili posrednika preko kojih krajnji kupac kupuje robu ili uslugu. Uključuje veletrgovce, trgovce na malo, distributere i Internet.

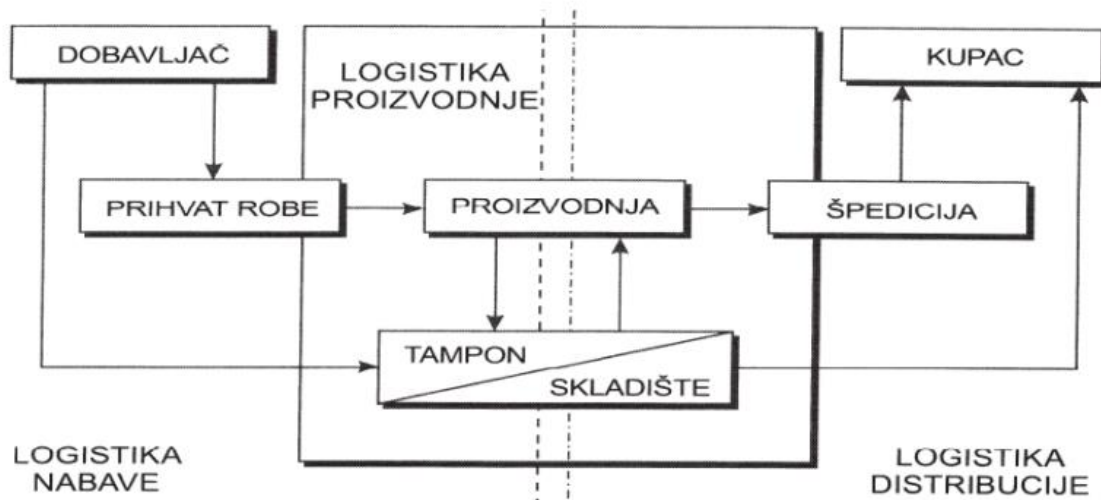
Kanal distribucije je put kojim sva roba i usluge putuju do željenog kupca, odnosno to je put ili mehanizam kojim proizvod ili usluga putuju od proizvođača do krajnjih korisnika (Segetlija, 2006.). To su različiti načini na koje poduzeće distribuira i isporučuje svoje proizvode ili usluge na tržište.

Kanal distribucije je put kojim proizvodi prolaze od početne faze proizvodnje do prodaje potrošačima. Glavni cilj kanala distribucije je učiniti robu što prije dostupnom krajnjem potrošaču na prodajnim mjestima. Kanali distribucije izravno utječu na prodaju tvrtke, stoga je nužno da ih poduzeće učini učinkovitima.

Kanali distribucije mogu biti kratki ili dugi, a ovise o broju posrednika potrebnih za isporuku proizvoda ili usluge (Šamanović, 2009.). Povećanje broja načina na koje potrošač može pronaći dobro može povećati prodaju, ali također može stvoriti složen

sustav koji ponekad čini upravljanje distribucijom teško (Slika 3.). Duži kanali distribucije također mogu značiti manju dobit za svakog posrednika na tom putu.

Slika 3. Tijek kanala distribucije



Izvor: Buntak, K., Šiljagić, N. (2014): Ekonomika logističkih funkcija u poduzeću, Tehnički glasnik, Vol. 8 No. 4, str. 390

Sudionici kanala distribucije su sljedeći (Segetlija, 2009.):

- Proizvođač: Proizvođači kombiniraju rad i kapital kako bi stvorili dobra i usluge za potrošače.
- Agent: Agenti obično djeluju u ime proizvođača kako bi prihvatili plaćanja i prenijeli vlasništvo nad robom i uslugama dok se kreću kroz distribuciju.
- Veletrgovac: Osoba ili tvrtka koja prodaje velike količine robe, često po niskim cijenama, trgovcima na malo.
- Trgovac na malo: Osoba ili tvrtka koja prodaje robu javnosti u malim količinama za trenutnu upotrebu ili potrošnju.
- Krajnji potrošač: Osoba koja kupuje proizvod ili uslugu.

Različiti kanali distribucije igraju ključnu ulogu u prodavačevoj strategiji izlaska na tržište. Ako se uspješno izvede, bilo koji model kanala distribucije – bilo da je u potpunosti fokusiran na jedan način, kao što je izravna prodaja, ili obuhvaća više prodajnih mjesta, kao što je višekanalna distribucija – može otvoriti ili proširiti tržišta, premašiti prodajne ciljeve i povećati donju liniju dobavljača.

Osim povećanja prihoda, kanali distribucije također mogu proširiti portfelj proizvoda i usluga dostupnih kupcima. Krajnji kupac je fokusiran na to zadovoljava li proizvod ili usluga njegove potrebe. Kupac često nije svjestan zamršenosti kanala distribucije ili ga nije briga.

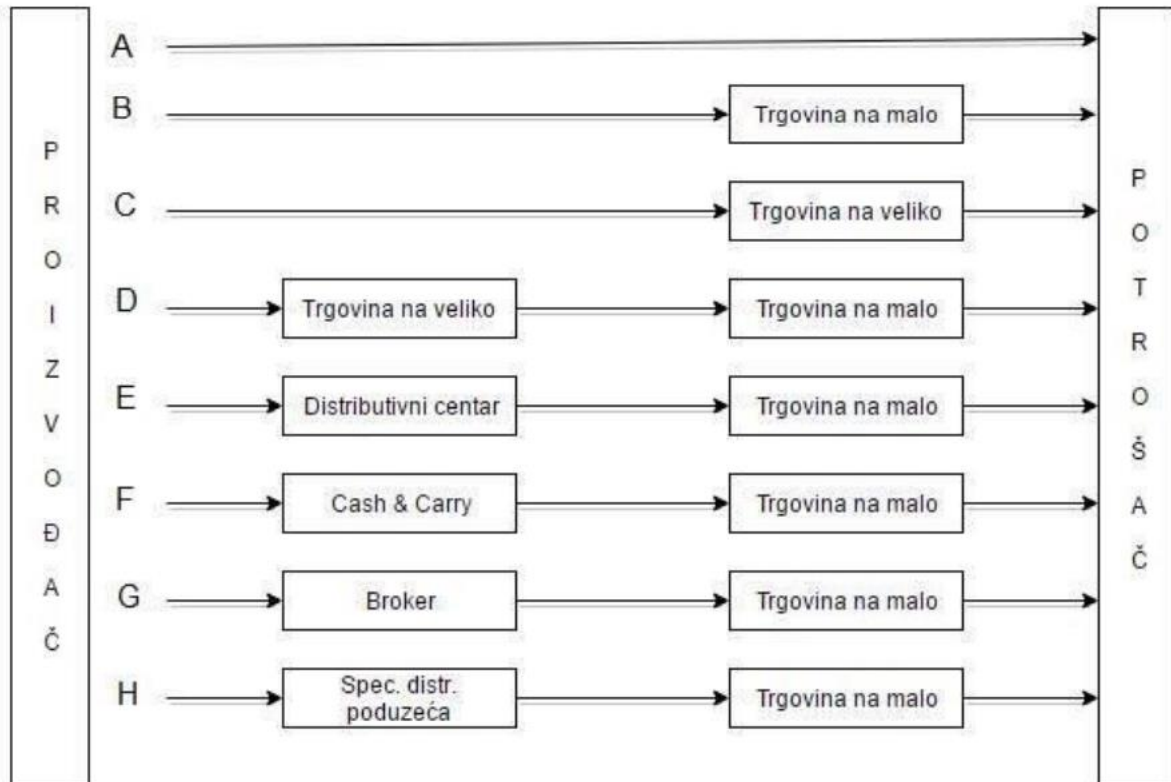
3.2. Vrste kanala distribucije

U kanalu izravne distribucije proizvođač prodaje izravno potrošaču. Neizravni kanali uključuju više posrednika prije nego što proizvod završi u rukama potrošača. Postoji nekoliko osnovnih vrsta kanala distribucije koje poduzeća mogu koristiti (Slika 4.), ovisno o svojoj industriji, proizvodima i ciljnoj skupini kupaca (Kotler, 2011.):

- Izravna prodaja: Poduzeće prodaje proizvode ili usluge izravno krajnjim korisnicima bez posrednika. To može uključivati prodaju putem vlastitih maloprodajnih lokacija, internetske trgovine, kataloga ili prodajnih predstavnika.
- Indirektna prodaja: Poduzeće koristi posrednike ili distributere kako bi proizvode ili usluge dostavilo krajnjim korisnicima. To može uključivati veletrgovce, maloprodajne trgovine, franšize ili distributere koji preuzimaju proizvode od proizvođača i prodaju ih dalje.
- Hibridni kanali: Ova strategija koristi kombinaciju izravne i indirektna prodaje. Poduzeće može imati vlastite maloprodajne lokacije, ali istovremeno koristi i distributere ili veletrgovce za doseganje većeg broja kupaca.
- Online kanali: Poduzeće koristi internet i elektroničku trgovinu kao primarni kanal distribucije. Proizvodi se prodaju putem internetskih trgovina, platformi za e-trgovinu ili digitalnih tržišta.
- B2B kanali: Ovi kanali distribucije usredotočeni su na poslovne kupce (*business-to-business*). Poduzeće može koristiti prodajne predstavnike,

veletrgovce ili elektroničku razmjenu podataka (EDI) kako bi isporučilo proizvode drugim poduzećima.

Slika 4. Vrste kanala distribucije



Izvor: Šamanović, J. (2009): Prodaja, distribucija, logistika, Ekonomski fakultet, Split, str. 77

Posrednike se koristi u neizravnim kanalima distribucije za promicanje, prodaju i distribuciju robe i usluga. Primjeri posrednika uključuju sljedeće (Zelenika, 2005.):

- Veletrgovci – su posrednici između proizvođača i trgovaca na malo.
- Agenti – predstavljaju osobu ili entitet i služe kao posrednici između kupaca i prodavača.
- Brokери – slični su agentima, ali predstavljaju osobu ili entitet na ograničenoj osnovi, po transakciji.
- Katalozi – su zbirke proizvoda okupljenih u publikaciji i distribuiranih u redovitim intervalima.

- Konzultanti – su pojedinci koji povezuju distributere s posrednicima niže u opskrbnom lancu i daju savjete o tome kako učinkovito distribuirati proizvod.
- Distributeri – su u izravnom kontaktu s proizvođačem, ali prodaju krajnjim korisnicima.
- Trgovci na malo – kupuju od proizvođača ili drugog posrednika i distribuiraju potrošačima putem trgovina, trgovina mješovitom robom ili web stranica.
- Neovisni dobavljači softvera – su dobavljači koji prodaju svoj softver putem tržišta.
- Davatelji upravljanih usluga – nude upravljane softverske usluge.
- Mrežna tržišta – su mjesta za e-trgovinu koja povezuju kupce i prodavače.
- Proizvođači originalne opreme – tvrtke su koje prodaju proizvod i promoviraju se kao tvrtka koja je izvorno proizvela proizvod.
- Preprodavači s dodanom vrijednošću – su preprodavači koji dodaju vrijednost proizvodu ili usluzi prije nego što ih preprodaju.

Svaki tip posrednika predstavlja kanal sa svojim posebnim karakteristikama. Preprodavači s dodanom vrijednošću su, na primjer, često lokalne tvrtke koje prodaju horizontalne proizvode, kao što su uredske produktivne aplikacije ili vertikalne IT proizvode, kao što su zdravstvene usluge tvrtkama u njihovoj zemljopisnoj regiji. Oni pružaju vrijednost izvan originalnog ispunjenja narudžbe. Oni se razlikuju od proizvođača i kupaca i pomažu da proizvod dođe do kupca s dodanom vrijednošću.

Postoje tri glavne razine distribucije koje opisuju koja vrsta posrednika prodaje proizvod tvrtke i koliko su posrednici uključeni. To se odnosi na neizravni način distribucije, jer uključuje posrednike. Neizravne strategije distribucije proizvoda spadaju u tri kategorije: intenzivne, selektivne i ekskluzivne (Šamanović, 2009.):

- Intenzivna distribucija. To uključuje veliki broj posrednika. Prodavatelj nastoji plasirati svoj proizvod na što više prodajnih mjesta. Ova se metoda koristi s proizvodima koji imaju visoku učestalost potrošnje i niske troškove proizvodnje. Primjeri uključuju uobičajene namirnice kao što su jaja, kruh i čips; kupaonske proizvode, kao što je toaletni papir; i duhanske proizvode, uključujući cigarete.

- Selektivna distribucija. To uključuje manji broj posrednika, koristeći kriterije koje je postavio dobavljač kao što su geografska regija, usluge i mogućnosti podrške. Reputacija posrednika je važna u ovoj metodi jer prodavači moraju imati jači odnos s trgovcima kako bi bili selektivni. Na primjer, proizvođač odjeće može odabrati određene male trgovine za distribuciju odjeće umjesto korištenja velikog lanca.
- Ekskluzivna distribucija. To uključuje samo nekoliko posrednika koji pristaju isključivo prodavati proizvode dobavljača. Ponude su ekskluzivne i ograničene samo na te posrednike.

Slika 5. Organizacija kanala distribucije



Izvor: Požega, J. (2020): Usluge, dostupno na <https://pozegacv.wordpress.com/projekti/poslovno/usluge/>, pristupljeno 29.06.2023.

Razine kanala distribucije opisuju koliko je posrednik blizak proizvođaču ili prodavaču proizvoda. Sa svakim dodanim posrednikom, dodaje se još jedna razina između proizvođača i kupca. Ako proizvođač odjeće daje proizvode trgovcu na malo da ih proda kupcima, postoji jedna razina distribucije između proizvođača i kupca. Ako

proizvođač prvo preda odjeću veletrgovcu da je potom preda trgovcu na malo, a zatim kupcu, postoje dvije razine distribucije između proizvođača i potrošača. Dodavanje druge razine može uključivati postavljanje agenta između proizvođača i veletrgovca kako bi se pronašao veletrgovac.

Industrija alkohola dobar je primjer distribucijskog kanala s više razina. Postoje zakoni koji od vinarija zahtijevaju da prvo prodaju svoje proizvode veletrgovcima prije nego što ih prodaju trgovcima na malo. Modeli izravne distribucije proizvoda i usluga do potrošača poput e-trgovine primjeri su kratkih kanala distribucije niske razine. Na primjer, kupci mogu kupiti proizvode izravno od proizvođača na *Amazonu*.

Dobavljač razvija marketinšku strategiju koja se naziva strategija kanala, također poznata kao strategija kanala distribucije, kako bi odredio koje vrste posrednika ciljati i kako optimizirati partnerske odnose za povećanje prodaje i poboljšanje distribucije. Važno je odabrati odgovarajući kanal distribucije koji će omogućiti poduzeću da dosegne svoju ciljnu skupinu kupaca, osigura efikasnu isporuku proizvoda ili usluga i ostvari konkurentske prednosti na tržištu. Odluka o odabiru kanala distribucije ovisi o brojnim čimbenicima, uključujući prirodu proizvoda, ciljanu skupinu kupaca, geografsku rasprostranjenost i strategiju poduzeća.

3.3. Značaj kanala distribucije u uslužnim djelatnostima

Kanali distribucije imaju ključnu ulogu u uslužnim djelatnostima jer omogućuju pružanje usluga krajnjim korisnicima na učinkovit i dostupan način. Bez odgovarajućeg kanala distribucije, uslužno poduzeće može imati poteškoća u dostizanju svoje ciljne skupine kupaca i ispunjavanju njihovih potreba na zadovoljavajući način. Ključni razlozi zašto su kanali distribucije važni u uslužnim djelatnostima (Segetlija, 2006.) jesu:

- Dostupnost usluga: Kanali distribucije omogućuju uslužnim poduzećima da budu prisutna na različitim mjestima i dosegnu širu publiku. To je posebno važno u uslužnim djelatnostima jer se usluge pružaju na licu mjesta ili putem komunikacijskih kanala. Kroz pravilno postavljene kanale distribucije, uslužna

poduzeća mogu biti prisutna na odgovarajućim lokacijama, bilo da se radi o fizičkim poslovnica, online platformama ili partnerstvima s drugim pružateljima usluga.

- **Pružanje informacija:** Kanali distribucije omogućuju prijenos relevantnih informacija o uslugama i njihovim značajkama krajnjim korisnicima. Ovi kanali služe kao komunikacijski kanal kroz koji se prenose informacije o vrsti usluga, cijenama, rasporedu, mogućnostima prilagodbe i drugim važnim čimbenicima. Pružanje jasnih i preciznih informacija putem kanala distribucije pomaže korisnicima u donošenju informiranih odluka i stvaranju povjerenja u uslužno poduzeće.
- **Osiguravanje zadovoljstva korisnika:** Usluga često zahtijeva interakciju između pružatelja usluge i korisnika. Kanali distribucije imaju ključnu ulogu u osiguravanju da se ta interakcija odvija na način koji zadovoljava potrebe i očekivanja korisnika. Kroz odgovarajuće kanale distribucije, uslužno poduzeće može osigurati da su pružatelji usluga lako dostupni, da je komunikacija učinkovita, te da se usluga pruža na način koji zadovoljava visoke standarde kvalitete.
- **Partnerstva i suradnje:** Kanali distribucije mogu omogućiti uslužnim poduzećima ostvarivanje partnerstava i suradnju s drugim relevantnim dionicima u industriji.

U nastavku se pojašnjavaju odlike upravljanja kanalima distribucije u uslužnim djelatnostima.

3.4. Upravljanje kanalima distribucije u uslužnim djelatnostima

Upravljanje kanalima distribucije ključno je za uspješno poslovanje u uslužnim djelatnostima. Efikasno upravljanje kanalima distribucije omogućuje uslužnim poduzećima da dosegnu ciljnu skupinu korisnika, pruže usluge na odgovarajućem mjestu i u odgovarajuće vrijeme te ostvare konkurentske prednosti na tržištu.

Ključni aspekti upravljanja kanalima distribucije u uslužnim djelatnostima su (Zelenika, 2005.):

- Odabir kanala distribucije: Prvi korak u upravljanju kanalima distribucije je odabir najprikladnijih kanala za uslužno poduzeće. Ovo uključuje identifikaciju ciljne skupine korisnika, analizu konkurencije, procjenu tržišnih uvjeta i proučavanje preferencija korisnika. Odabir kanala distribucije trebao bi biti usklađen s prirodom usluga, potrebama korisnika i strategijom poduzeća.
- Razvoj partnerskih odnosa: Uslužna poduzeća često surađuju s drugim dionicima u kanalima distribucije kako bi pružila svoje usluge korisnicima. To može uključivati partnerstva s drugim uslužnim poduzećima, veletrgovcima, distributerima ili posrednicima. Važno je uspostaviti snažne partnerske odnose temeljene na povjerenju, zajedničkim ciljevima i jasnom razumijevanju uloga i odgovornosti svake strane.
- Komunikacija i edukacija: Upravljanje kanalima distribucije zahtijeva učinkovitu komunikaciju i edukaciju svih sudionika u kanalima. Pružatelji usluga trebaju redovito komunicirati sa svojim partnerima kako bi ih informirali o novim uslugama, promjenama politika ili drugim relevantnim informacijama. Također je važno pružiti edukaciju i obuku partnerima kako bi bili upoznati s uslugama, načinima pružanja i standardima kvalitete.
- Nadzor i kontrola: Uslužna poduzeća trebaju provoditi nadzor i kontrolu nad kanalima distribucije kako bi osigurala dosljednost i kvalitetu pružanja usluga. To uključuje praćenje izvedbe partnera, provjeru usklađenosti s postavljenim standardima, praćenje povratnih informacija korisnika i rješavanje eventualnih problema ili nedostataka u kanalima distribucije.

Prilagodba i inovacija ključni su elementi u upravljanju kanalima distribucije u uslužnim djelatnostima. Kontinuirano prilagođavanje kanala distribucije novim trendovima, tehnologijama i promjenama u potrebama korisnika omogućuje uslužnim poduzećima da ostanu konkurentna i zadovolje rastuće zahtjeve tržišta (Kotler, 2011.).

Uvođenje digitalnih kanala distribucije kao što su internetske platforme, mobilne aplikacije ili društvene mreže omogućuju uslužnim poduzećima da dosegnu širu

publiku i poboljšaju korisničko iskustvo. Digitalni kanali pružaju mogućnost brze i jednostavne komunikacije s korisnicima, online rezervacija, pružanja podrške i pristupanja informacijama o uslugama. Prilagodba kanala distribucije prema različitim segmentima korisnika omogućuje uslužnim poduzećima da pruže personalizirano iskustvo i zadovolje specifične potrebe svake skupine korisnika. To može uključivati pružanje različitih kanala za različite segmente, kao i prilagođavanje komunikacije i usluga prema njihovim preferencijama i zahtjevima.

Uslužna poduzeća mogu inovirati načine pružanja usluga putem kanala distribucije kako bi poboljšala učinkovitost i korisničko iskustvo. To može uključivati uvođenje novih tehnologija, poput virtualne stvarnosti ili umjetne inteligencije, kako bi se omogućila daljinska pružanja usluga, automatizacija određenih procesa ili personalizacija interakcije s korisnicima. Upravljanje kanalima distribucije zahtijeva praćenje i analizu relevantnih podataka o korisnicima, prodaji, preferencijama i povratnim informacijama (Ozretić Došen, 2002.). Kroz sustavno prikupljanje i analizu podataka, uslužna poduzeća mogu dobiti uvid u učinkovitost kanala distribucije, identificirati područja za poboljšanje i donositi informirane odluke o prilagodbi strategija distribucije.

4. KANALI DISTRIBUCIJE NA PRIMJERU USLUŽNE DJELATNOSTI PIZZERIJE ZARA, BARBAN

U poglavlju se analizira pristup upravljanju kanalima distribucije i postojeće stanje u pizzeriji Zara u Barbanu. Nadalje, dane su preporuke za unapređenje tog upravljačkog procesa.

4.1. Pizzeria Zara – poslovni profil

Pozicionirana u malom, ali šarmantnom gradu Barbanu, pizzeria Zara je postala prepoznatljivo mjesto za ljubitelje vrhunske pize i izvrsnog okusa. Ova ugostiteljska ustanova uspješno spaja tradicionalne talijanske recepte s lokalnim sastojcima i autentičnim iskustvom, pružajući jedinstvenu gastronomsku avanturu za posjetitelje.

Jedna od ključnih karakteristika pizzerije Zara je pažljivo odabrani tim vrhunskih kuhara koji s ljubavlju i strašću stvaraju pravu umjetnost od tijesta i nadjeva (TZ Barban, 2023.). Svaka pizza se priprema s najsvježijim i najkvalitetnijim sastojcima, od hrskavog tijesta do bogatog umaka i raznovrsnih nadjeva. Uz to, pizzeria Zara nudi i mogućnost prilagodbe pizza prema osobnim preferencijama, pružajući dodatnu razinu personalizacije.

Unutarnji prostor pizzerije Zara odiše toplom i ugodnom atmosferom, stvarajući idealno okruženje za obiteljska okupljanja, romantične večere ili druženje s prijateljima. Uz to, prostor je pažljivo uređen s detaljima koji prenose talijanski šarm i duh (Facebook, 2023.), stvarajući dojam da ste stigli u pravu pizzeriju u srcu Italije.

Slika 6. Poslovni prostor, pizze i osoblje pizzerie Zara



Izvor: obrada autora prema TZ Barban (2023): Pizzeria Zarr, Barban, dostupno na <https://tz-barban.hr/pizzeria-zara-barban/>, pristupljeno 29.06.2023.

Osim samog mjesta i gastronomskog iskustva, pizzeria Zara također se ponosi svojom uslugom i posvećenošću korisnicima. Osoblje je ljubazno, profesionalno i uvijek spremno dati preporuku ili pomoći u odabiru najbolje pizze prema ukusu gostiju. Ova visoka razina usluge i briga o detaljima stvara osjećaj dobrodošlice i gostoprimstva, čineći da se posjetitelji pizzerije Zara tu osjećaju kao da su kod kuće.

Pizzeria Zara u svom poslovanju stavlja naglasak na lokalnu zajednicu i pružanje podrške lokalnim proizvođačima. Sastojci poput svježeg povrća, začinskog bilja i sireva dolaze iz obližnjih farmi i vrtova (TZ Barban, 2023.), što ne samo da pridonosi kvaliteti hrane, već i promiče održivost i podržava lokalno gospodarstvo.

Uz tradicionalne pizze, pizzeria Zara nudi i druge talijanske specijalitete poput tjestenine, salata i desertnih poslastica koje upotpunjuju cjelokupno gastronomsko iskustvo (Facebook, 2023.). Ova raznovrsnost u ponudi omogućuje posjetiteljima da

okuse autentično iskustvo usluge posluživanja i konzumacije pizze pripremljene po tradicionalnim talijanskim receptima.

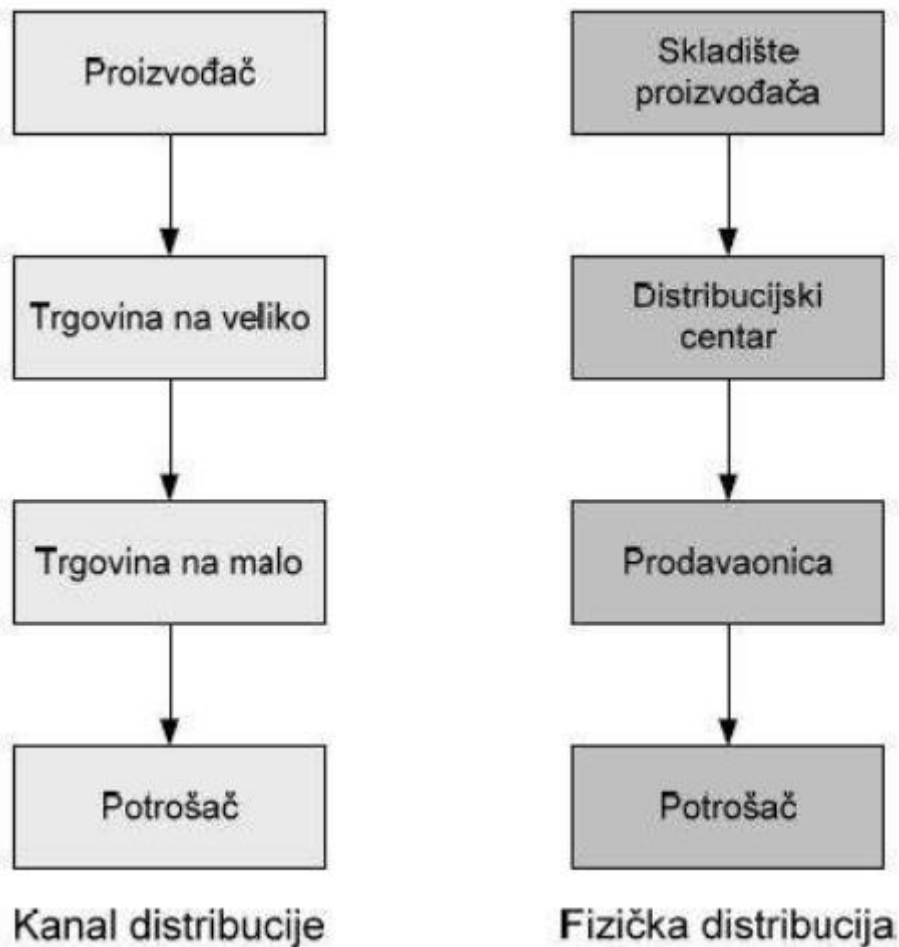
4.2. Prikaz kanala distribucije – analiza prednosti i ograničenja

S obzirom da pizzeria Zara ima najveći tržišni udio na lokalnom tržištu Barbana, percipirana kvaliteta i usluga tvrtke pomoći će da se osiguraju šanse veće od prosjeka za uspješno uvođenje novog proizvoda. Tvrtke u industriji pizze poznate su po uvođenju novih proizvoda za poticanje kratkoročne prodaje. Pizzeria Zara je vrlo uspješna u tome jer uvođenje proizvoda koji je u skladu s današnjim trendovima također je važno za smanjenje rizika od kvara. Posljednjih godina došlo je do povećanja marketinga proizvoda s ekstremnim zaokretom. Pizzeria se uspješno repositionirala na ovom segmentu tržišta, što je potaknulo novi interes za bezalkoholno piće. Pizzeria Zara ima raspoložive resurse za istraživanje i implementaciju novog proizvoda s velikim uspjehom.

Pizzeria Zara je lider u inovativnim proizvodima, a uz veliku konkurenciju drugih vrhunskih tvrtki u industriji, uvođenje novog proizvoda je neophodno kako bi ostali korak ispred konkurencije. Kao i kod svih drugih poduzeća, najvažniji cilj poduzeća je povećanje prihoda i dobiti. Tip distribucijskog kanala koji koristi pizzeria Zara je izravni kanal. Izravni kanal je uspješan kada postoji izuzetno veliko tržište koje je geografski raspršeno. Izravni kanal također je koristan kada postoji veliki broj kupaca, ali svaki kupuje malu količinu.

Pizzeria Zara koristi tri različite metode prodaje svojih proizvoda izravno na tržištu. Prvi način distribucije koji koristi pizzeria Zara je dostava narudžbe na traženu adresu. Kupci mogu unaprijed nazvati pizzeriju, izvršiti narudžbu, a narudžba se dostavlja na traženu adresu kupca. Drugi način distribucije je da kupci osobno preuzmu narudžbu u pizzeriji i objeduju kod kuće. Konačno, kupci mogu doći u pizzeriju, naručiti jelo i jesti u restoranu. Jedna od najvećih konkurentskih prednosti pizzerije Zara je stil objekta i atmosfera.

Slika 7. Prikaz kanala distribucija u pizzeriji Zara



Izvor: izrada autora sukladno internoj dokumentaciji poduzeća

Preciznije, determinacija kanala distribucije u pizzeriji Zara obuhvaća sljedeće vrste kanala distribucije (Pizzeria Zara – interna dokumentacija, 2023.):

- Izravna prodaja u pizzeriji: Osnovni kanal distribucije za pizzeriju Zara je izravna prodaja u samoj pizzeriji. Gosti mogu posjetiti restoran, sjesti za stol i naručiti pizzu koju će pripremiti i poslužiti osoblje pizzerije. Ovaj kanal omogućuje gostima da uživaju u svježoj i topljivoj pizzi izravno u restoranu, ističući ukus pizze i kvalitetu usluge koju pizzerija pruža.
- Dostava hrane: Pizzerija Zara također pruža uslugu dostave hrane, omogućavajući gostima da uživaju u njihovoj pizzi iz udobnosti vlastitog doma.

Ovaj kanal distribucije obično uključuje vozače za dostavu koji preuzimaju narudžbe iz restorana i dostavljaju ih do korisnika na odabranu adresu. Dostava hrane širi tržišni doseg pizzerije Zara i omogućuje im da zadovolje potrebe korisnika koji žele uživati u njihovim jelima izvan restorana.

- Online narudžbe: Kako bi korisnicima omogućili jednostavno naručivanje i plaćanje, pizzeria Zara također koristi online platforme za primanje narudžbi. Kroz vlastitu web stranicu ili putem popularnih aplikacija za naručivanje hrane, korisnici mogu odabrati željene pizze, prilagoditi ih prema svojim željama i izvršiti plaćanje online. Ova vrsta kanala distribucije pruža praktičnost i fleksibilnost korisnicima, a pizzeriji Zara omogućuje proširenje svog tržišta i dosega.
- *Catering* usluge: Pizzeria Zara također pruža *catering* usluge za razne događaje kao što su rođendani, proslave ili poslovni sastanci. Putem ove usluge, pizzeria Zara koristi kanal distribucije koji omogućuje dostavu hrane i pružanje usluga izvan samog restorana. Ovo je posebno važno za zadovoljavanje potreba korisnika koji traže kvalitetnu hranu i uslugu na svojim događanjima.

Kombinacija ovih kanala distribucije omogućuje pizzeriji Zara da dosegne širok spektar korisnika i pruži im različite mogućnosti za uživanje u njihovoj hrani.

Pizzeria Zara nudi čisto mjesto za sjesti i uživati u raznim pizzama, salatama i sendvičima u zabavnoj, obiteljskoj atmosferi. Treći način distribucije je online naručivanje. Kupci sada mogu otići na Internet i naručiti. Ova je metoda korisna jer korisnicima omogućuje pregled cijelog jelovnika, preuzimanje posebnih kupona i naručivanje bez potrebe za otkrivanjem brojeva kreditnih kartica.

4.3. Upravljanje kanalima distribucije u pizzeriji Zara

Upravljanje kanalima distribucije ključan je aspekt uspješnog poslovanja pizzerije Zara. Pizzeria Zara u Barbanu pažljivo planira, organizira i kontrolira kanale distribucije

kako bi osigurala dostupnost svojih proizvoda kupcima na efikasan i kvalitetan način. Ključni elementi upravljanja kanalima distribucije u pizzeriji Zara su (Pizzeria Zara – interna dokumentacija, 2023.):

- Odabir i razvoj kanala distribucije: Pizzerija Zara analizira svoje ciljno tržište, potrebe i preferencije kupaca kako bi odabrala odgovarajuće kanale distribucije. Osim izravne prodaje u restoranu, pizzeria koristi i kanale poput dostave hrane, online narudžbi i catering usluga kako bi zadovoljila različite potrebe i preferencije kupaca. Ova raznolikost kanala omogućuje pizzeriji Zara da dosegne širu publiku i pruži im različite mogućnosti za uživanje u njihovim proizvodima.
- Koordinacija i integracija kanala: Pizzerija Zara nastoji postići koordinaciju i integraciju različitih kanala distribucije kako bi osigurala dosljedno korisničko iskustvo. To uključuje usklađivanje procesa naručivanja, pripreme hrane, dostave i podrške korisnicima. Pizzerija koristi tehnološka rješenja poput centraliziranog sustava upravljanja narudžbama kako bi olakšala praćenje narudžbi i komunikaciju između različitih kanala.
- Kvaliteta i dosljednost: Pizzeria Zara stavlja veliki naglasak na kvalitetu i dosljednost proizvoda u svim kanalima distribucije. Bez obzira na to je li riječ o pizzi koja se poslužuje u restoranu, dostavi ili catering uslugama, pizzerija Zara osigurava da svaka pizza bude pripremljena s najkvalitetnijim sastojcima i po istim standardima. Kvalitetna hrana i dosljedno iskustvo ključni su za izgradnju povjerenja i zadovoljstva kupaca.
- Praćenje performansi kanala: Pizzerija Zara sustavno prati performanse svojih kanala distribucije kako bi dobila uvid u njihovu učinkovitost. To uključuje praćenje broja narudžbi, prosječnog vremena isporuke, zadovoljstva korisnika i drugih relevantnih pokazatelja. Analiza tih podataka pomaže pizzeriji Zara u identifikaciji snaga, slabosti i mogućih poboljšanja kanala distribucije.

Strategija distribucije u pizzeriji Zara uključuje optimizaciju kanala distribucije kako bi se poboljšali načini na koje proizvodi putuju od poduzeća do krajnjih kupaca. Ova strategija distribucije može utjecati na njezin uspjeh u ispunjavanju potreba kupaca.

Tipičan tok proizvoda za fizičke maloprodajne trgovine započet će s proizvođačem, preći u ruke distributera, zatim do trgovaca koji plasiraju i prodaju proizvode, i na kraju do krajnjih kupaca. Međutim, trendovi u e-trgovini učinili su izravnu prodaju potrošačima dostupnijom i popularnijom.

Načini na koje potrošači očekuju da dobiju pizze se mijenjaju. Korištenje pravog distribucijskog kanala može pizzeriji Zara pomoći u drugim aspektima njezina poslovanja, poput smanjenja operativnih troškova.

4.4. Perspektive unapređenja kanala distribucije u budućnosti

Unapređenje kanala distribucije ključno je za daljnji uspjeh pizzerije Zara u budućnosti. Perspektive za unapređenje kanala distribucije pizzerije Zara su sljedeće:

- Tehnološka integracija: Uvođenje naprednih tehnoloških rješenja može značajno poboljšati kanale distribucije pizzerije Zara. To može uključivati implementaciju centraliziranog sustava upravljanja narudžbama i praćenja isporuka, automatizaciju procesa naručivanja i plaćanja putem online platformi te korištenje pametnih uređaja i aplikacija za poboljšanje komunikacije s kupcima.
- Proširenje online prisutnosti: U današnjem digitalnom dobu, online prisutnost je ključna za uspjeh. Pizzerija Zara može razmotriti proširenje svog online tržišta kroz suradnju s popularnim platformama za naručivanje hrane ili razvojem vlastite mobilne aplikacije. Ova strategija omogućava pizzeriji da dosegne veći broj potencijalnih kupaca i olakša im naručivanje i plaćanje.
- Personalizacija i prilagodba: Pizzerija Zara može unaprijediti kanale distribucije kroz personalizaciju i prilagodbu usluga. To može uključivati omogućavanje kupcima da prilagode svoje pizze prema vlastitim željama, pružanje preporuka temeljenih na prethodnim narudžbama ili preferencijama kupaca te stvaranje vjernosti kupaca kroz posebne ponude i pogodnosti.
- Partnerstva i suradnje: Pizzerija Zara može razmotriti partnerstva i suradnje s drugim lokalnim poduzećima ili organizacijama kako bi proširila svoje kanale

distribucije. To može uključivati suradnju s lokalnim trgovinama ili marketima radi prodaje smrznute pizze, organiziranje zajedničkih promocija s drugim ugostiteljskim objektima ili suradnju s turističkim agencijama za promociju *catering* usluga.

- Praćenje i analiza podataka: Pizzerija Zara trebala bi sustavno pratiti i analizirati podatke o svojim kanalima distribucije kako bi dobila uvid u njihovu učinkovitost i identificirala područja za poboljšanje. Praćenje broja narudžbi, prosječnog vremena isporuke, povratnih informacija kupaca i drugih ključnih pokazatelja omogućuje pizzeriji da donese informirane odluke o unapređenju kanala distribucije.

Ove perspektive mogu značajno pomoći da se unaprijedi implementacija kanala distribucije u pizzeriji Zara kojom će se utjecati na povećanje prodaje i prihoda.

4.5. Kritički osvrt na provedeno istraživanje

Kanal distribucije, koji se naziva i marketinški kanal, je skup međuvisnih organizacija uključenih u proces stavljanja proizvoda ili usluge na raspolaganje kupcima ili korisnicima za korištenje ili potrošnju, kao i osiguravanje mehanizma plaćanja za pružatelja. Ova definicija podrazumijeva nekoliko važnih karakteristika kanala. Prvo, kanal se sastoji od organizacija, od kojih su neke pod kontrolom proizvođača, a neke izvan njegove kontrole. Ipak, svi moraju biti prepoznati, odabrani i integrirani u učinkovit raspored kanala. Drugo, proces upravljanja kanalima je kontinuiran i zahtijeva kontinuirano praćenje i ponovnu procjenu. Kanal radi dvadeset i četiri sata dnevno i postoji u okruženju u kojem su promjene norma. Konačno, kanali bi trebali imati određene distribucijske ciljeve koji vode njihove aktivnosti. Struktura i upravljanje kanalom distribucije stoga je djelomično funkcija distribucijskog cilja poduzeća. To je također dio marketinških ciljeva, posebice potreba za ostvarivanjem prihvatljivog profita. Kanali distribucije obično predstavljaju najveće troškove u marketingu proizvoda.

Pizzerija Zara može biti ovisna o trećim stranama kao što su platforme za naručivanje hrane ili kurirske službe za dostavu. Ova ovisnost može dovesti do gubitka kontrole nad isporukom i kvalitetom usluge. Pizzerija treba pažljivo odabrati pouzdane partnere i osigurati da imaju jasne standarde kvalitete i isporuke.

Upravljanje kanalima distribucije uključuje korištenje tehnoloških rješenja kao što su online platforme i aplikacije. Međutim, tehnički problemi kao što su prekidi interneta, kvarovi na sustavima ili tehničke pogreške mogu negativno utjecati na iskustvo korisnika i uzrokovati gubitak prodaje. Pizzerija Zara treba imati dobar plan za upravljanje i rješavanje takvih problema kako bi minimalizirala njihov utjecaj na poslovanje.

Iako kanali distribucije pizzerije Zara pružaju određenu razinu praktičnosti i brzine, mogu nedostajati personalizacija i prilagođene opcije za kupce. Kupci mogu imati različite preferencije i zahtjeve za svoje pizze, ali kanali distribucije možda ne pružaju dovoljno mogućnosti za prilagodbu. Pizzerija treba razmotriti dodavanje opcija za prilagođavanje narudžbi kako bi zadovoljila individualne potrebe kupaca.

Kanali distribucije kao što su dostava hrane ili online narudžbe mogu zanemariti fizičko iskustvo koje gosti mogu dobiti posjetom restoranu. Atmosfera, usluga i društvena interakcija u restoranu mogu biti ključni faktori koji privlače kupce i stvaraju lojalnost. Pizzerija Zara treba razmotriti načine kako integrirati fizičko iskustvo u svoje kanale distribucije kako bi osigurala cjelovito iskustvo za kupce.

Upravljanje kanalima distribucije zahtijeva stalni nadzor i prilagodbu. Trendovi se mijenjaju, potrebe kupaca evoluiraju, a konkurencija se povećava.

5. ZAKLJUČAK

Kanali distribucije imaju iznimnu važnost u uslužnim djelatnostima. Oni omogućuju pružanje usluga na različite načine i na različitim mjestima kako bi se zadovoljile potrebe i preferencije kupaca. Upravljanje kanalima distribucije ključno je za postizanje konkurentske prednosti, povećanje doseg tržišta i održavanje visoke razine kvalitete usluge.

Kod uslužnih djelatnosti kanali distribucije se često razlikuju od kanala distribucije proizvoda. Usluga se ne može fizički prenijeti kao proizvod, stoga kanali distribucije uslužnih djelatnosti često uključuju direktnu interakciju između pružatelja usluga i kupaca. To može uključivati fizičko prisustvo u obliku prodajnih mjesta ili restorana, ali i virtualnu prisutnost putem interneta i mobilnih aplikacija.

Upravljanje kanalima distribucije u uslužnim djelatnostima zahtijeva pažljivo planiranje i koordinaciju kako bi se osigurala dosljedna kvaliteta usluge. Potrebno je razumjeti potrebe i preferencije ciljne skupine kupaca te prilagoditi kanale distribucije kako bi se odgovorilo na te potrebe. Tehnološke inovacije mogu biti ključne za poboljšanje kanala distribucije, olakšavanje procesa naručivanja i plaćanja te povećanje dostupnosti usluga.

Upravljanje kanalima distribucije u uslužnim djelatnostima također zahtijeva praćenje trendova i promjena u industriji. Potrebno je biti fleksibilan i prilagoditi se novim zahtjevima kupaca te koristiti povratne informacije kako bi se unaprijedili kanali distribucije i povećalo ukupno zadovoljstvo kupaca.

U konačnici, pravilno upravljanje kanalima distribucije u uslužnim djelatnostima omogućuje povećanje dostupnosti usluga, prilagodbu potrebama kupaca, stvaranje konkurentske prednosti i poboljšanje ukupnog iskustva kupaca. Kanali distribucije su ključni element uspješnog poslovanja u uslužnim djelatnostima i trebaju se kontinuirano nadograđivati kako bi se zadovoljile promjenjive potrebe kupaca i ostvario dugoročni uspjeh.

LITERATURA

Knjige:

1. Bratko, S. (2001.), Marketing, Sinergija, Zagreb.
2. Eiglier, P. (1999.), Marketing usluga – strategija i menadžment, Vitagraf, Rijeka.
3. Hill, N., Alexander, J., (2006.), The Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement, 3rd ed., Gowen Publishing, New York,
4. Ivaković Č., Stanković R., Šafran M. (2010.) Špedicija i logistički procesi, Fakultet prometnih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb.
5. Kotler, P. (2011.), Marketing, Golden marketing, Zagreb.
6. Ozretić-Došen, Đ., (2002.), Osnove marketinga usluga, Mikrorad, Zagreb.
7. Segetlija Z. (2006.), Distribucija, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek.
8. Shilbury, D., Evans, D. (1990.), Marketing, Macmillan Pub. Co., New York.
9. Šamanović, J. (2009.), Prodaja, distribucija, logistika, Ekonomski fakultet, Split.
10. Zelenika R. (2005.), Logistički sustavi, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka.

Znanstveni članci:

1. Abbas, A. B. (2012.), The Relationships between Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intentions of Malaysian Spa Center Customers, International Journal of Business and Social Science, Vol. 3, No. 1, str. 198-205.
2. Angelova, B., Zekiri, J., (2011.), Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model), International Journal of Academic Research in Business and Social Science, Vol. 1, No. 3, str. 232-258.

3. Brown, S.W., Swartz, T.A., (1989.), Gap analysis of professional service quality, *Journal of Marketing*, Vol. 53, No. 2, str. 92-98.
4. Buntak, K., Šiljagić, N. (2014): *Ekonomika logističkih funkcija u poduzeću*, Tehnički glasnik, Vol. 8; No. 4, str. 388-393.
5. Cornin, J. J., Taylor, S. A. (1992.), *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*, *The Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 3, str. 55-68.
6. Culiberg, B., Rojšek, I., (2010.), *Identifying service quality dimensions as antecedents to customer satisfaction in retail banking*, *Economic and Business Review*, Vol. 12, Issue 3, str. 151-166.
7. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L., (1985.), *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*, *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4, str. 41-50.
8. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L., (1994.), *Alternative Scales for Measuring Service Quality – A Comparative-Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria*, *Journal of Retailing*, Vol. 70, No. 3, str. 201-230.
9. Shahin, A., (2006.), *SERVQUAL and Model of Service Quality Gaps: A Framework for Determining and Prioritizing Critical Factors in Delivering Quality Services*, u: *Service quality – An introduction*, Partha Sarathi, V. (ur.), ICFAI University Press, Hyderabad, India, 117-131.
10. Yavas, U., Bilgin, Z., Shmwell, D. J. (1997.), *Service Quality in banking sector in an emerging economy: a consumer survey*, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 15 , No. 6, str. 217-223.

Internetski izvori:

1. Facebook (2023): Pizzeria Zara Barban, dostupno na: <<https://web.facebook.com/PizzeriaZara>>, pristupljeno 29.06.2023.
2. Požega, J. (2020): Usluge, dostupno na: <<https://pozegacv.wordpress.com/projekti/poslovno/usluge/>>, pristupljeno: 29.06.2023.
3. TZ Barban (2023): Pizzeria Barban, dostupno na: <<https://tz-barban.hr/pizzeria-zara-barban/>>, pristupljeno: 29.06.2023.

Ostalo:

1. Interna dokumentacija poduzeća Pizzeria Zara, Barban, 2023.

POPIS SLIKA

| | |
|---|----|
| Slika 1. Karakteristike pružanja usluga na tržištu..... | 9 |
| Slika 2. Proces odvijanja usluga od poduzeća do kupaca..... | 11 |
| Slika 3. Tijek kanala distribucije..... | 16 |
| Slika 4. Vrste kanala distribucije..... | 18 |
| Slika 5. Organizacija kanala distribucije..... | 20 |
| Slika 6. Poslovni prostor, pizze i osoblje Zare..... | 26 |
| Slika 7. Prikaz kanala distribucija u pizzeriji Zara..... | 28 |

SAŽETAK

Korištenje kanala distribucije omogućuje uslužnim tvrtkama da optimiziraju proces pružanja usluga. Kanali distribucije mogu pomoći u učinkovitom raspoređivanju resursa, vremenskom planiranju i organizaciji pružanja usluga. Ovo može rezultirati smanjenjem vremena čekanja za klijente i povećanjem ukupne produktivnosti.

Predmet istraživanja završnog rada su posebnosti kanala distribucije u uslužnim djelatnostima, sa prikazom primjera kanala distribucije – pizzerije Zara u Barbanu. Svrha ovog završnog rada je istražiti specifičnosti usluga i njihove kanale distribucije iz teorijske perspektive te analizirati istu problematiku na primjeru kanala distribucije pizzerije Zara iz Barbana. U radu je naglašena važnost učinkovitosti kanala distribucije u sektoru uslužnih djelatnosti te istaknuta potreba za njihovom optimizacijom usmjerenom na suvremene trendove digitalizacije poslovanja.

Upravljanje kanalima distribucije u uslužnim djelatnostima također zahtijeva praćenje trendova i promjena u industriji. Pravilno upravljanje kanalima distribucije u uslužnim djelatnostima omogućuje povećanje dostupnosti usluga, prilagodbu potrebama kupaca, stvaranje konkurentne prednosti i poboljšanje ukupnog iskustva kupaca. Rezultati provedenog istraživanja ukazali su na visoku učinkovitost i primjenu optimalnih strategija u odabiru kanala distribucije promatranog ugostiteljskog objekta.

Ključne riječi: marketing, kanali distribucije, upravljanje, usluga, pizzeria Zara.

SUMMARY

The use of distribution channels allows service companies to optimize the service delivery process. Distribution channels can help in efficient allocation of resources, time planning and organization of service delivery. This can result in reduced wait times for customers and increased overall productivity.

The subject of research of the final thesis is the peculiarities of distribution channels in service industries, with a presentation of an example of the distribution channels of pizzeria Zara from Barban. The purpose of this final paper is to investigate the specifics of services and their distribution channels from a theoretical perspective and to analyze the same issue using the example of the distribution channels of pizzeria Zara from Barban. Through this work, the high efficiency of distribution channels in the service sector will be emphasized, and the need for their optimization aimed at contemporary trends in the digitalization of business will be highlighted.

Managing distribution channels in service industries also requires monitoring trends and changes in the industry. Proper management of distribution channels in service industries enables increasing the availability of services, adapting to customer needs, creating a competitive advantage, and improving the overall customer experience. The results of the conducted research indicated high efficiency and the application of optimal strategies in the selection of distribution channels of the observed catering establishments.

Keywords: marketing, distribution channels, management, services, pizzeria Zara.

