Utjecaj layouta prodavaonice na kupce

Jurić, Matea

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:829654

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

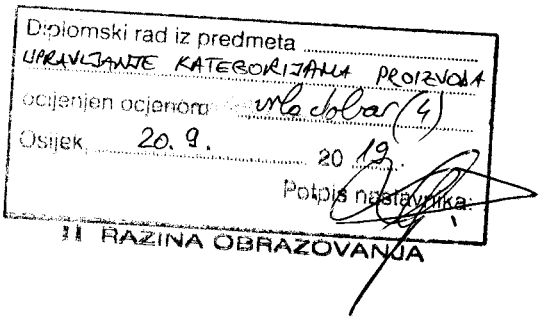
EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij (Trgovina i logistika)

Matea Jurić

UTJECAJ LAYOUTA PRODAVAONICE NA KUPCE

Diplomski rad



Osijek, 2019. godina

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij (Trgovina i logistika)

Matea Jurić

UTJECAJ LAYOUTA PRODAVAONICE NA KUPCE

Diplomski rad

Kolegij: Upravljanje kategorijama proizvoda

JMBAG: 0283024172
e-mail: mjuric@efos.hr

Mentor: izv. prof. dr. sc. Davor Dujak

Osijek, 2019. godina

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Graduate Study (Trade and Logistics)

Matea Jurić

THE EFFECT OF STORE LAYOUTS ON CUSTOMERS

Graduate paper

Osijek, 2019

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.*
3. Kojom izjavljujem da sam suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. Izjavljujem da sam autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studentice: Matea Jurić

JMBAG: 0283024172

OIB: 91434587146

e-mail za kontakt: mjuric@efos.hr

Naziv studija: Diplomski studij, smjer Trgovina i logistika

Naslov rada: Utjecaj layouta prodavaonice na kupce

Mentor rada: izv. prof. dr. sc. Davor Dujak

U Osijeku, 20. 9. 2019. godine

Potpis Matea Jurić

SAŽETAK

Tema diplomskog rada je Utjecaj layouta prodavaonice na kupce. Rad se sastoji od 8 poglavlja. Prvi i drugi dio rada sastoji se od uvoda i metodologije rada. U metodologiji rada predstavljen je predmet i cilj istraživanja, hipoteze, te metode i izvori istraživanja. Teorijski dio trećeg i četvrtog poglavlja govore o upravljanju prostorom u prodavaonici, te o oblikovanju i vrstama layouta prodavaonice. Da bi se kvalitetno upravljalo prostorom u prodavaonici jako je bitno poznavanje samih kupaca. Bitno je što ljepše urediti prodajni prostor koji će kupcima dati osjećaj povjerenja u kvalitetu proizvoda i koji će privlačiti sve više kupaca. Posebno je važno kod upravljanja prostorom u prodavaonici planiranje prostornog rasporeda prodavaonice, lijepo i uredno slaganje robe na police, te stvaranje ugodne atmosfere. U posljednje vrijeme sve više pažnje posvećuje se elementima stvaranja ugodne atmosfere kako bi se kupci što duže zadržali u prodavaonici i kako bi kupovali impulzivno. Glavni cilj oblikovanja layouta prodavaonice je omogućiti kupcima da se lako i slobodno kreću unutar prodavaonice i da imaju nesmetan pristup svim izloženim proizvodima. U petom poglavlju koje nosi naziv utjecaj layouta na kupce naveden je pregled istraživanja o oblikovanju layouta kojeg su radili drugi autori. Zaključak svih tih istraživanja je da je layout jednako bitan i za kupce i za prodavače. Metodom anketnog upitnika u šestom poglavlju provedeno je istraživanje, kojim se ispitalo zadovoljstvo i mišljenja kupaca o pojedinim elementima layouta prodavaonice. Rezultati dobiveni istraživanjem ukazuju da elementi poput ljubaznih zaposlenika, glazbe, rasvjete, ugodne atmosfere i lakoće kretanja unutar prodajnog prostora utječu na ukupan promet prodavaonice. U raspravi, sedmom poglavlju rada, testirane su hipoteze, te su navedene preporuke za tvrtke i buduća istraživanja. U posljednjem dijelu rada izneseni su zaključci teorijskog i istraživačkog dijela rada.

Ključne riječi: layout, upravljanje prostorom, prodavaonica, kupci

ABSTRACT

The topic of the paper is the effect of store layouts on buyers. The paper contains eight chapters. The first and the second part of the paper are the introduction and the methodology. The topic, the goal of the research, the hypotheses, the methods and the sources are presented in the latter. The theoretical parts of the third and the fourth chapter are about space management of a store, as well as about store layout types and its design. In order to manage store space successfully it is important to know the customers. Decorating shopping space so that it gives the buyers a sense of trust in the quality of the products and so that it attracts as many customers as possible is essential. Spatial planning is also crucial for space management; so is neat stacking of goods and creating a pleasant atmosphere. Lately, more and more attention is given to the elements which create a pleasant atmosphere in order to keep the customers in a store as long as possible and to make them buy impulsively. The main goal of forming a store layout is to enable the shoppers to move freely and easily inside a shop and to let them have unhindered access to all the products. In the fifth chapter entitled *The effect of the layouts on the buyers* there is a review of a research on designing layouts made by other authors. The conclusion was that the layout is equally important to the buyers and to the sellers. The results of a survey on customer satisfaction and their opinions about certain elements of a store layout can be found in the sixth chapter. The results obtained indicate that the elements such as affable employees, music, lighting, pleasant atmosphere and the ease of movement in a shopping area have an impact on the total store turnover. In the discussion, the seventh chapter of the paper, the hypotheses were tested and recommendations for companies and future research were cited. The last part of the paper contains the conclusions of both the theoretical and the research part of the paper.

Key words: layout, space management, store, customers

SADRŽAJ

1.Uvod 1

2.Metodologija rada 2

2.1. Predmet i cilj istraživanja 2

2.2. Hipoteze istraživanja 2

2.3. Metode i izvori istraživanja 2

3. Upravljanje prostorom u prodavaonici 3

3.1. Upravljanje prostorom u prodavaonici kao dio Category managementa 3

3.2. Karakteristike upravljanje prostorom u prodavaonici 5

3.3. Stvaranje poticajne atmosfere u prodavaonici za kupce 6

4. Layout prodavaonice 7

4.1. Oblikovanje layouta prodavaonice 7

4.2.Vrste layouta prodavaonice 10

4.2.1.Rešetkasti layout 10

4.2.2. Layout slobodnog toka 11

4.2.3. Layout u jednom smjeru 12

4.2.4. Layout s petljom 13

4.2.5. Cirkulacijski layout 14

5. Utjecaj layouta na kupce 15

5.1. Pregled istraživanja o utjecaju layouta na kupce 15

5.2. Istraživanje layouta- heat map 16

6. Istraživanje utjecaja layouta prodavaonice na kupce 17

6.1. Opis istraživanja 17

6.2. Rezultati istraživanja 18

7. Rasprava 28

7.1. Testiranje hipoteza 28

7.2. Preporuke za tvrtke i istraživanja 29

8. Zaključak 30

Literatura

Popis slika

Popis grafikona

Popis tablica

1.Uvod

Upravljanje prostorom u prodavaonici je obvezan dio poslovanja svake prodavaonice. Podrazumijeva smještanje proizvoda u prostoru i na policama po odjelima i kategorijama kako bi se povećala učinkovitost samog prodajnog prostora.

Kako bi privuklo što više kupaca, trgovci nastoje svoje prodavaonice učiniti drugačijima i zanimljivijima od drugih. U cilju privlačenja kupaca, potrebno je stalno smišljati nove načine kako bi se privukli kupci jer kvaliteta i cijena više nisu jedini kriteriji prema kojima kupci biraju mjesto gdje će obavljati svoju kupovinu.

Razlikujemo nekoliko vrsta layouta, a svaka vrsta ima svoje određene prednosti i nedostatke, a izbor layouta ovisi o vrsti prodavaonice i o proizvodima koje prodaje. Bez obzira na vrstu layouta trgovci moraju potaknuti kupce na kupovinu stvarajući ugodnu atmosferu, također moraju voditi računa i o elementima poput boje i osvjetljenja u prodavaonici, o glasnoći glazbe, te o mirisima i svježini u prodavaonici. Posebno velika pažnja treba se obratiti i na karakteristike samih proizvoda, najbolji smještaj proizvoda unutar prodavaonice, lijep izgled polica kao i na poziciju proizvoda na policama kako bi se privukla pažnja kupaca i kako bi se potaknula impulzivna kupnja.

Svaka prodavaonica mora imati svoje planove i viziju poslovanja. Postoje i pravila kako učinkovito urediti prodajni prostor jer pravilno odabran smještaj proizvoda u određenim dijelovima prodavaonice i na policama utječe na zadovoljstvo kupaca, te na njihovu odluku o ponovnom dolasku u prodavaonicu i o ponovnoj kupnji što će dovesti do povećanjem profita trgovca i povećanjem prodaje.

2.Metodologija rada

2.1. Predmet i cilj istraživanja

Predmet istraživanja u ovom diplomskom radu je utjecaj layouta[1] prodavaonice na kupce. Kvalitetno i dobro projektirana prodavaonice može utjecati na značajno povećanje ili smanjenje prodajnih rezultata.

Cilj je istražiti kako kvalitetno i dobro projektiran prodajni prostor i poštivanje željenog smjera kretanja kupca unutar prodajnog prostora utječu na zadovoljstvo potrošača i uspješnost prodavača. Također metodom anketnog upitnika cilj je istražiti koji su elementi kupcima osobito bitni prilikom odabira prodavaonice, što kupcima posebno smeta u prodavaonicama, te koju vrstu layouta kupci smatraju najpogodnijom za obavljanje ugodne i jednostavne kupovine.

2.2. Hipoteze istraživanja

Hipoteze koje će se ispitati tijekom istraživanja su:

H1: Layout prodavaonice može značajno utjecati na kupce

H2: Layout prodavaonice može značajno utjecati na pojedine kategorije proizvoda

Hipoteze će biti testirane u raspravi kroz teorijsku analizu.

2.3. Metode i izvori istraživanja

Tijekom pisanja i istraživanja diplomskog rada korištene su različite metode. Provedeno je anketno istraživanje putem upitnika, te je korištena metoda ispitivanja. Korištena je metoda kompilacije kako bi se napisali i preuzeli rezultati istraživačkih radova drugih autora. Za prikazivanje različitih činjenica prilikom pisanja rada korištena je metoda deskripcije. Metodom specijalizacije prikazuje se problem, tema rada te općenito pojmovi koji se pojavljuju. Na samom kraju uz anketno istraživanje koristi se i metoda dedukcije i to tijekom pisanja zaključka. Pomoću nje su na temelju općih činjenica izneseni zaključci.

U radu su korišteni primarni i sekundarni izvori podataka. Primarni izvori podataka uključuju rezultate istraživanja koji su provedeni metodom anketnog upitnika, dok su sekundarni podatci prikupljeni iz knjiga autora koji se bave prethodno opisanim predmetom istraživanja. Korišteni su znanstveni radovi i članci iz zbornika, te članci sa interneta. Korištena je literatura na engleskom i na hrvatskom jeziku.

---

[1] Layout- u prijevodu s engleskog znači: raspored, plan, tlocrt, projekt

3. Upravljanje prostorom u prodavaonici

Upravljanje prostorom u prodavaonici ima važnu ulogu u povećanju funkcionalnosti prodajnog prostora. Obvezan je dio poslovanja svake prodavaonice. Proizvodi se učinkovito razmještaju u prostoru i na policama po odjelima i kategorijama kako bi se određene prodavaonice izdvojile od konkurencije i kako bi zauzele dobru tržišnu poziciju.

Mrvica Mađarac i Stojanović (2009) navode da se pod pojmom space management podrazumijeva upravljanje prostorom u prodavaonici. Space management ima za cilj učiniti prodajni prostor ugodnijim i privlačnijim za kupovinu. Uređenje prostora prodavaonice mora biti usklađeno sa željama i potrebama kupaca jer zadovoljavanjem potreba i želja kupaca mogu se pridobiti novi kupci, ali i zadržati postojeći.

Prema Mrvici Mađarac i Stojanoviću (2009) „najveće probleme prilikom uvođenja space managementa predstavlja slabo poznavanje kupaca i nedostatak kreativnosti što rezultira neatraktivnim slaganjem robe na polici i lošim dojmom prodajnog prostora".

3.1. Upravljanje prostorom u prodavaonici kao dio Category managementa

Prema Mrvici Mađarac i Stojanoviću (2009) Space management (upravljanje prostorom) je dio Category managementa (upravljanje kategorijama proizvoda). Category management obuhvaća proces svrstavanja proizvoda u robne kategorije. Bitno je za svaku kategoriju proizvoda razumjeti sam proces odlučivanja kupaca. Mora se znati koji je kriterij najvažniji za donošenje odluke o kupnji.

Muller i Singh (2006) definiraju da su kategorije proizvoda skup proizvoda kojima se samostalno može upravljati i koje potrošači prepoznaju kao različite i prepoznatljive na osnovi svojih potreba i ponašanja. Grupiranje proizvoda se obavlja tako da se u jednu kategoriju uvrste svi proizvodi, npr. za njegu tijela. Proizvode koji spadaju u jednu kategoriju kupci smatraju povezanim ili zamjenjivim u zadovoljavanju njihovih potreba i želja.

„Category management razvio se na maloprodajnim tržištima krajem osamdesetih godina 20. stoljeća kao posljedica razvoja tržišta prodaje. Category management kao proces upravljanja kategorijama proizvoda razvio se u cilju boljih poslovnih rezultata i stavlja potrebe kupca na prvo mjesto". (Mrvica Mađarac, Stojanović, 2009: 180).

Prema Segetliji (2006) „glavni zadatci category managementa su: planiranje asortimana, optimiziranje polica, planiranje i kontrola akcijskih prodaja, izravna rentabilnost proizvoda, te analiza potrošačke košare".

Segetlija i Dujak (2013) smatraju da, „bilo da se radi o stvaranju layouta ili upravljanju prostorom na polici mora se svakako voditi računa o nekim osnovnim načelima za upravljanje prostorom:

- fokus dizajna prodavaonice uvijek mora biti kupac
- layout mora omogućiti kupcima lagan i jednostavan pristup proizvodima
- raspored kategorija unutar prodavaonice mora voditi kupca kroz prodavaonicu tako da se ostvare ciljevi za pojedine kategorije ili proizvode
- dodjela prostora na polici prema prometu proizvoda
- broj mjesta na polici treba se odrediti prema prometu, a pozicioniranje na polici prema pokazateljima uspješnosti".

Proizvodi se najčešće slažu u grupe vertikalno, odnosno prevladava vertikalna prezentacija, dok se na horizontalnu prezentaciju prelazi ako je riječ o maloj grupi proizvoda ili ako nema dovoljno mjesta. (Segetlija, Dujak, 2013:100)

Dujak (2008) opisuje pravila pozicioniranja proizvoda na polici s četiri razine[2]:

1. „Iznad očiju - najviša razina police na koju se smještaju proizvodi koji imaju dobru maržu i nisku prodaju. To su obično regionalni artikli, artikli za posebne potrebe i neki drugi komplementarni artikli
2. Visina očiju – druga razina police koji kupci najlakše i najbolje uočavaju. Na njemu se izlažu proizvodi koji donose najbolju maržu i imaju dobru prodaju. Na ovoj razini najviše mjesta zauzimaju proizvodi koji su predvodnici kategorije, a nakon njih proizvodi privatne marke.
3. Visina ruku – također atraktivan prostor na polici na koji dolaze proizvodi s dobrom maržom i dobrom prodajom. Po sastavu je obično sličan razini visine očiju, ali privatne marke zauzimaju više mjesta od leadera. Također, s obzirom da je to visina dječjih očiju, u mnogim kategorijama ovo je prostor gdje se smještaju proizvodi ili pakovanja namijenjena djeci, odnosno oni proizvodi koji će dodatno stimulirati impulzivnu kupovinu djece ili njihovih roditelja
4. Pod – predstavlja najnižu razinu police u prodavaonici. Na pod se pozicioniraju proizvodi s malom ili osrednjom maržom, ali s dobrom prodajom. To su oni proizvodi koje će kupac naći ako ih treba, odnosno za njih će učiniti i dodatni napor i potražiti ih na podu".

Osnovni zadatak Category managementa je učinkovito izložiti proizvode koji će u kontaktu s ciljnim kupcima rezultirati prodajom i profitabilnošću za trgovca, te svakako velikim

[2] Segetlija, Dujak; Upravljanje kategorijama proizvoda (2013.) str.100

zadovoljstvom i odanošću kupaca.

3.2. Karakteristike upravljanje prostorom u prodavaonici

Upravljanje prostorom u prodavaonici ima za cilj učiniti prodajni prostor ugodnijim i privlačnijim za kupovinu. Prodavaonice nastoje što ljepše urediti prodajni prostor kako bi privukao kupce i dao im osjećaj povjerenja u kvalitetu proizvoda, te ih potaknuo na ponovni dolazak u prodavaonicu.

Pavlek (2004) smatra da pet elemenata kao što su izlog, ulaz, interijer, izlaz i okruženje grade identitet prodajnog prostora. Bez identiteta kojim se predstavlja prodavaonica i kojim se privlače kupci nema ni opstanka jer danas kupac bira gdje će ići i što će kupovati.

Kvalitetan layout treba potrošača navesti da zapazi sve proizvode koji se nude, a da se zbog toga ne osjeća nervoznim ili uznemirenim. Postoji velika mogućnost da se kupac više nikada neće vratiti u prodavaonicu ako se u njoj ne osjeća ugodno.

Prema Pavleku (2004) ozračje u prodavaonici može na kupce djelovati impulzivno, ugodno, emocionalno i obrnuto. Ono se ne stvara samo kako bi se kupce privuklo u posjet, već i zbog toga da bi se duže zadržali, osjećali se ugodno i kupovali.

Trgovinsko planiranje i projektiranje nalazi se na vrhu liste stvari koju trgovci trebaju poduzeti kako bi imali uspješnu prodavaonicu. Roba će se prodati ako je prodavaonica dobro dizajnirana, ali ako to nije, čak i najbolji proizvod može dugo vremena provesti na svojim policama. Svrha dizajna nije samo da prodavaonica izgleda lijepo nego da se stvori okruženje koje privlači kupce, koje ih potiče da provedu što više vremena u prodavaonici, te da kupuju impulzivno. To nije jednostavan zadatak i zato se planiranje prostora u prodavaonici smatra znanošću[3].

Trgovci moraju pronaći odgovore na pitanja „Gdje žele da njegovi kupci idu?“ i „Što žele da kupci vide?“ Potrebno je odlučiti žele li privući kupce prema sredini prodavaonice ili ih možda privući prema samom kraju prodavaonice. Kada se odluče gdje žele usmjeriti kupce, potrebno je izabrati plan koji će ih tamo i dovesti. Postoje različite vrste layouta, a svaki layout usmjerava i privlači kupce u određenom smjeru. Ukoliko je prodavaonica prostrana moguće je birati između više opcija, te se može čak i predomisliti ukoliko prvi plan ne funkcionira onako kako je bilo zamišljeno[4].

---

[3] Kizer, R., Bender, G., (2007) Everything you need to know about the science of store design. *Floor Care Professional.* Dostupno na: https://www.vdta.com/Magazines/AUG07/fc-art-of-the-layout.html

[4] Rueger, J. (2014) Planning your store layout-Step-by-Step instructions. Dostupno na: http://fitsmallbusiness.com/planning-your-store-layout/

3.3. Stvaranje poticajne atmosfere u prodavaonici za kupce

Svaka prodavaonica mora pronaći način kako stvoriti dobru atmosferu i ugođaj. Atmosfera utječe na to koliko će se kupac zadržati u prodavaonici, a to je direktno povezano s potrošnjom.

Prema Pavleku (2004) upotrebom izloga, znakova i opreme može se privući pažnja i povećati zainteresiranost i želja kupca da se raspita o izloženom proizvodu i da ga na kraju kupi. Izlog je informacija o tome što se događa u prodavaonici. Izlog stvara prvi dojam. Mora biti čist, privlačan, zanimljiv, ne prenatrpan, te informativan. On je ujedno najučinkovitije i najjeftinije mjesto za oglašavanje koje kupce motivira da uđu u prodavaonicu.

Prema Mulleru i Singhu (2006) bitno je paziti da prilikom dolaska do ulaza nema puno zapreka i da je parkiralište i ulazni prostor uredan i čist. Jednostavnost, čistoća i urednost načela su kojih se treba pridržavati, a posebno prilikom prvog kontakta s kupcima.

Muller i Singh (2006) smatraju da u trenutku kada kupac uđe u prodajni prostor počinje proces aklimatizacije, njegova osjetila su blokirana. Zato neki trgovački centri da bi maksimalno iskoristili prodajni prostor i privukli pažnju kupaca imaju ulaznu recepciju. Prolaz kroz koji kupac ulazi obično ima mala vrata koja na trenutak uspore kupca i daju mu dovoljno vremena da se aklimatizira.

Pavlek (2004) smatra da su rasvjeta, glazba, mirisi i uređenje osnovni elementi stvaranja atmosfere. Stvaranje atmosfere svježine prodajnog prostora možemo vidjeti kod mnogih prodavaonica koje na ulazu u prodajni prostor postavljaju svježe voće i povrće ili cvijeće. Miris kod kupaca stvara poseban ugođaj i kupci rado ulaze u prodavaonice privučeni mirisom. Rasvjeta je također važan element u stvaranju atmosfere. Dva glavna svojstva rasvjete su toplina i osvjetljenje. Kombinacijom tih svojstava stvara se ugodan ugođaj.

Prema Pavleku (2004) neonsko svijetlo se koristi za obilježavanje posebnih odjela ili događaja. Osvjetljenje je važno, osobito za robe koje se odabiru po boji, kao što su tekstil i namještaj. Tople boje su prikladne za izloge i ulaze, dok u slučajevima duljeg zadržavanja kupaca na jednom mjestu više odgovaraju hladne boje.

Na ponašanje kupaca značajno utječe izbor glazbe. U vrijeme kada se događaju brze promjene kod navika potrošača glazbu je najvažnije prilagoditi ciljanom segmentu kupaca. Kad se jednom užive u kupovinu kupci vole interakciju s trgovcima, no ne treba biti nametljiv jer kupci ne vole agresivne trgovce.

Odluka o ponovnom dolasku u istu prodavaonicu ovisi o zadovoljstvu zadnjeg kontakta. Zato mnogi trgovci čekanja na blagajni uzimaju kao mjeru uslužnosti (Muller, Singh, 2006: 102).

4. Layout prodavaonice

Prema Segetliji i Dujaku (2013) „odluke o upravljanju prostorom na razini prodavaonice tiču se oblikovanja prodavaonice i dodjele prostora svakom pojedinom odjelu i/ili kategoriji, a te aktivnosti rezultiraju tzv. layoutom prodavaonice (engl. store layout)".

Prema AMA-i „layout prodavaonice je raspored odjela i skupina trgovačke robe unutar prodavaonice, te treba biti organiziran s ciljem olakšanja kretanja kupaca kroz prodavaonicu i kako bi osigurao maksimalnu izloženost i atraktivno izlaganje trgovačke robe"[5].

4.1. Oblikovanje layouta prodavaonice

Nastoji se oblikovati najbolji mogući layout prodavaonice kako bi se omogućilo kupcima da se jednostavno i nesmetano kreću po prodajnom prostoru i da kupuju proizvode.

Prema Pavleku (2004) navedeno je nekoliko preporuka i savjeta kako uspješno oblikovati layout prodavaonice:

Ulaz

Ulaz treba biti dizajniran tako da privuče kupčevu pozornost. Ulaz je prostor u prodavaonici gdje je najbolje informirati kupce o popustima i novim proizvodima. Informirati ih mogu i hostese koje stoje na ulazu i dijele letke ili besplatne uzorke kako bi predstavile novi proizvod. Na ulaz je najbolje postaviti odjele voća, povrća i cvijeća koji pozitivno djeluju na osjetilo njuha tako da potiču kupce da kupuju proizvode koje nisu planirali. Ali ako trgovci ne mogu kontrolirati svježinu voća i povrća to može izazvati suprotan učinak.



Slika 1. Voćarnica u Konzumu

Izvor: www.konzum.hr , preuzeto 1. 7. 2019.

[5] Segetlija, Dujak; Upravljanje kategorijama proizvoda, (2013.) str 90

Smjer kretanja

Prodavaonice pokušavaju povećati vrijeme koje potrošač provede u prodavaonici slažući police na način da određuju smjer kretanja. Upravo zbog toga potrošač će obići cijelu prodavaonicu te se zaustaviti točno na onim mjestima gdje je moguće da će uočiti proizvod koji trgovac želi prodati.

Prema Segetliji i Dujaku (2013) na temelju smjera kretanja izrađuju se planogrami. Uobičajeno je određivanje smjera kretanja za sve police s lijeva na desno kada se gleda u policu. U praksi se ovaj pristup pokazao vrlo uspješnim. Također i cijene rastu u smjeru s lijeva na desno odnosno u smjeru kretanja. To znači da pravac kretanja i pravac cjenovne gradacije ostaju isti unutar kategorije.

Središnji dio prodavaonice

Iz ovog dijela prodavaonice vode različiti prolazi čiji je cilj odvući potrošača što dublje u prodavaonicu, nudeći mu najskuplje proizvode. U središnjem dijelu prodavaonice nalazi se najveći dio asortimana.

Kraj prodavaonice

Namirnice svakodnevne potrošnje obično se nalaze na kraju same prodavaonice, kako bi se potaknuli potrošači da obiđu cijelu prodavaonicu i zapaze proizvode koje nisu namjeravali kupiti. Pekarnice se nalaze na kraju prodavaonice jer miris svježeg kruha, kolača i torti pozitivno utječe na psihološke reakcije potencijalnih kupaca, stvarajući u njima osjećaj gladi koji ih motivira da neplanirano kupuju.



Slika 2. Pekarnica u Konzumu

Izvor: www.konzum.hr, preuzeto 1. 7. 2019.

Zidni prostor

Zidni prodajni prostor najčešće ostaje prazan, pa ga je stoga potrebno što bolje iskoristiti. Zidovi su idealno i prikladno mjesto za svjetleće reklame, velike ekrane ili monitore koji privlače kupčevu pozornost. Vidljivi su svakom oku, te podsjećaju kupca o novim proizvodima koji su tek izašli u prodaju ili na akcije koje se provode u prodavaonici.

Prostor oko blagajne

Prostor oko blagajni dio je prodavaonice gdje kupci provode najviše vremena čekajući u redu. Oko blagajni nalaze se sitniji proizvodi koji ne koštaju puno, najčešće su to slatkiši, male igračke, ali i proizvodi koji se nalaze na akciji, tako da prodavač može podsjetiti kupca na proizvod i savjetovati ga da ga kupi.



Slika 3. Prostor oko blagajne u Konzumu

Izvor: www.konzum.hr , preuzeto 1. 7. 2019.

Izlaz

Na samom izlazu bitno je učvrstiti utisak o sebi još jednom na kraju. Izuzetno je bitno zahvaliti se kupcu „Hvala što ste kupovali kod nas“, to može biti npr. naljepnica na vratima. Izlaz bi trebao biti čist, naljepnice ne bi trebale biti izlizane i zaprljane jer je to jako loša slika koja jako smeta potrošačima, a posebno onima koji cijene čistoću i urednost.

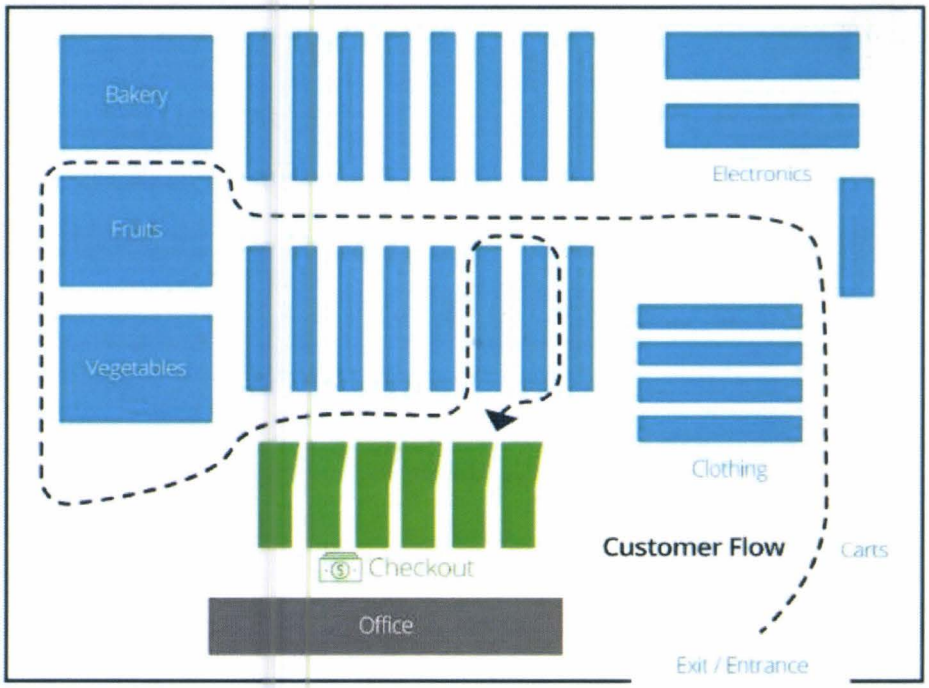
4.2.Vrste layouta prodavaonice

Layout je dugoročni element prodavaonice. Layoutom se ostvaruje dodjela prostora za kategoriju, prolaz, usluge itd. Layoutom se ostvaruje željeno kretanje kupaca, kao i uloga kategorije jer nije svejedno na kojem mjestu u prodavaonici se nalazi pojedina kategorija, te se ostvaruje prevencija krađe, olakšavanjem nadzornih i kontrolnih postupaka[6].

U nastavku će biti objašnjene neke od osnovnih vrsta layouta.

4.2.1.Rešetkasti layout

U prodavaonici sa rešetkastim layoutom iznimno je lako kupovati. Struktura rešetke omogućava maksimalnu izloženost robe pa kupci imaju jasan pregled cijelog asortimana. Rešetkasti layout najčešće koriste prodavaonice s prehrambenim asortimanom[7].



Slika 4. Rešetkasti layout

Izvor: https://www.smartsheet.com/store-layout, preuzeto: 11. 7. 2019.

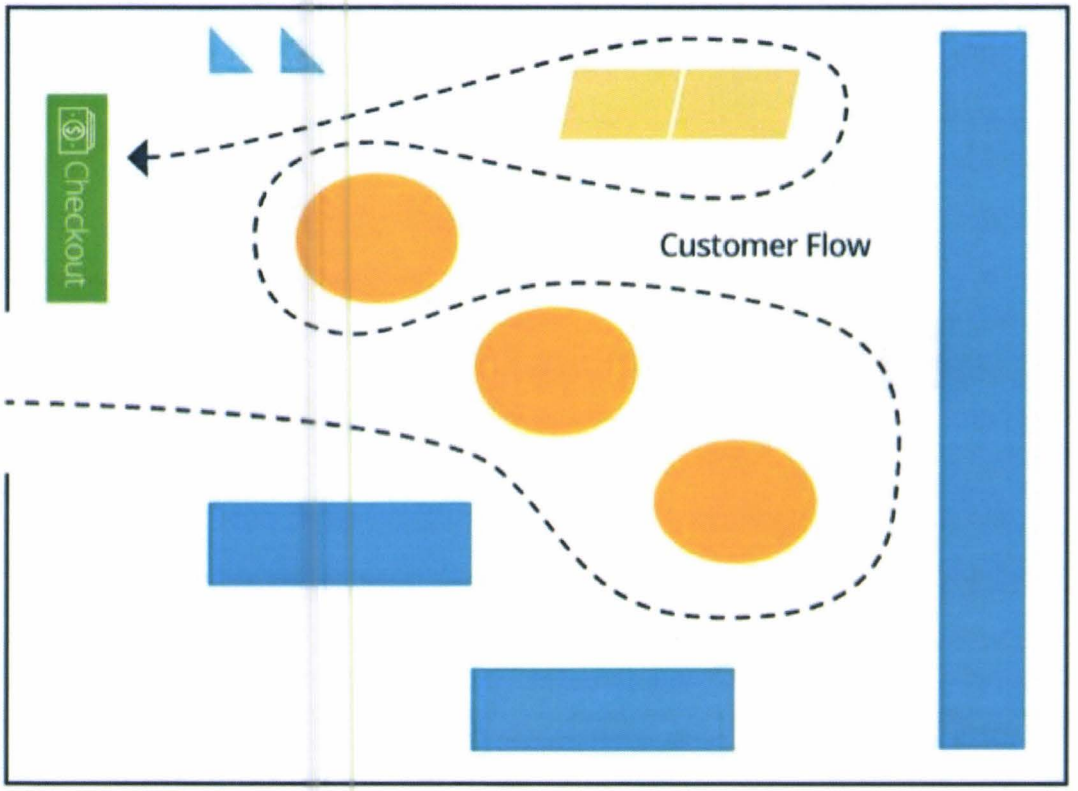
Prednosti rešetkastog layouta su niski troškovi, olakšava čišćenje, poznat je kupcima, te je izložena velika količina robe, a nedostatak je što je ravan i nezainteresiran, stimulira užurbano ponašanje pri kupnji, te je ograničena kreativnost u uređenju[8].

---

[6] Dujak, D.: Nastavni materijali iz kolegija Upravljanje kategorijama proizvoda, prezentacije, 2017.
[7] Rueger, J. (2014) Planning your store layout-Step-by-Step instructions. Dostupno na: http://fitsmallbusiness.com/planning-your-store-layout/
[8] Dujak, D.: Nastavni materijali iz kolegija Upravljanje kategorijama proizvoda, prezentacije, 2017.

4.2.2. Layout slobodnog toka

Layout slobodnog toka je najjednostavniji layout. Police su postavljene slobodno jer nema strogih prolaza i linija stoga ova vrsta layouta omogućava najveću kreativnost prilikom slaganja proizvoda.



Slika 5. Layout slobodnog toka

Izvor: https://www.smartsheet.com/store-layout, preuzeto: 11. 7. 2019.

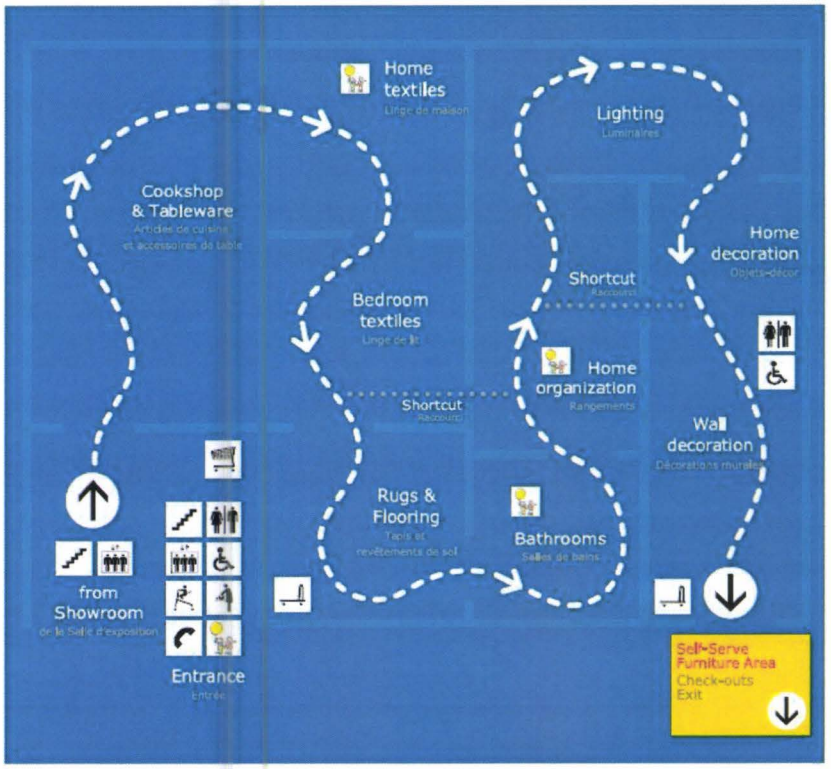
Prema Kizeru i Benderu (2007) standardni asortiman je smješten u kutove prodajnog prostora, dok se nova roba nalazi na policama u sredini prodavaonice. Ovaj prostorni plan najčešće koriste specijalizirane prodavaonice kao što su prodavaonice s elektroničkom opremom.

Prednosti layouta slobodnog toka su što omogućava slobodno kretanje i traženje proizvoda, povećava se impulzivna kupnja, te je vizualno privlačan i fleksibilan. Nedostaci su što potiče lutanje jer nema definiranog pravca kretanja, veća je neiskorištenost prostora za izlaganje robe, te je kompleksniji za čišćenje[9].

[9] Dujak, D.: Nastavni materijali iz kolegija Upravljanje kategorijama proizvoda, prezentacije, 2017.

4.2.3. Layout u jednom smjeru

Layout u jednom smjeru tjera kupce da obiđu cijelu prodavaonicu s ciljem da se zapaze svi proizvodi koje prodavaonica nudi. Postavljanjem pregradnih zidova i izlaganjem proizvoda u stvarnom okruženju IKEA je prva uvela layout u jednom smjeru. Ako kupac želi skratiti svoj put kroz prodavaonicu može to učiniti kroz prečace koji su gotovo neprimjetno postavljeni u pregradnim zidovima. Na taj način kupcu je omogućeno, ali ne i olakšano, da brzo prođe kroz prodavaonicu. (Segetlija, Dujak, 2013:92)



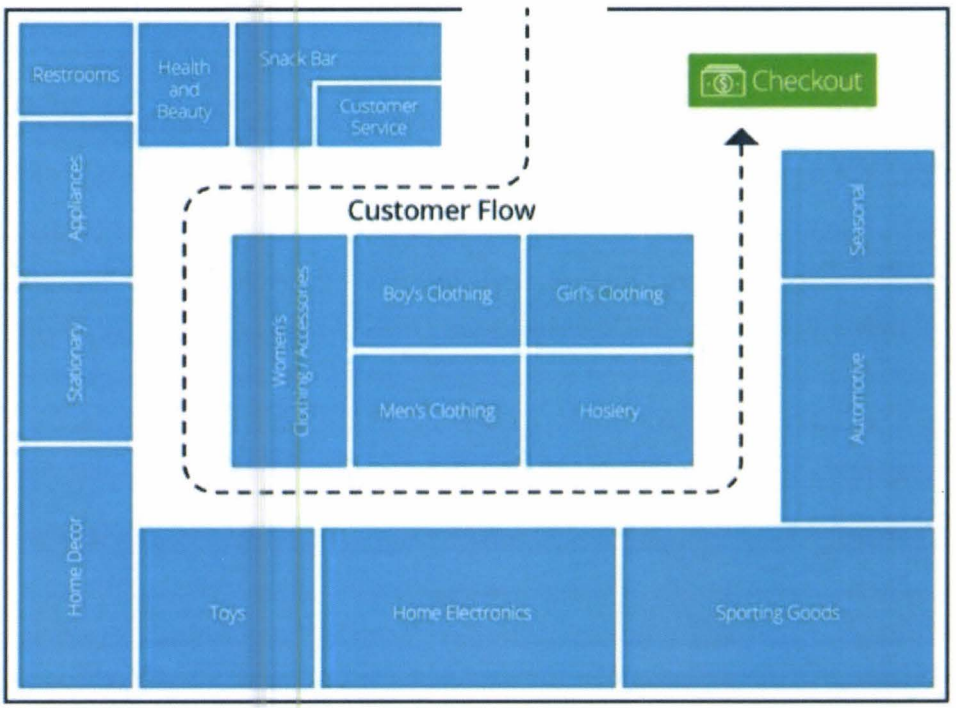
Slika 6. IKEA- layout u jednom smjeru

Izvor: https://conorintensiveproduction.wordpress.com/2015/02/03/ikeas-one-way-system-4/, preuzeto: 11. 7. 2019.

Prodavaonice nastoje što ljepše urediti svoj prodajni prostor kako bi privukao kupce. IKEA je jako dobro shvatila važnost prostornog uređenja prodavaonice stoga pruža svojim kupcima ideje dizajniranja interijera. Cijeli gornji kat uređen je u obliku malih izloga koji nalikuju na blagovaone, dječje sobe i sl. Dizajneri su se bavili tim dijelom poslovanja kako bi kupcima u glavi stvorili sliku onoga što bi i oni sami htjeli u svome domu. Kako kupci uglavnom dolaze radi jedne određene stvari koju žele kupiti, IKEA svojim layoutom pokušava što duže zadržati kupce u prodavaonici kako bi bili izloženi prodajnim impulsima i na taj način kupci dolaze do spoznaje da im jedna stvar neće biti dovoljna da urede svoj dom.

4.2.4. Layout s petljom

U prodavaonicama koje koriste layout s petljom nalazi se glavni prolaz koji u obliku krugova prolazi prodavaonicom poput staze za utrku. Kod ove vrste layouta potrebno je maksimalno iskoristiti zidove koji su vidljivi. Layout s petljom najpogodniji je za prodavaonice s odjećom, igračkama, kućanskim proizvodima, te za pojedine specijalizirane prodavaonice[10].



Slika 7. Layout s petljom

Izvor: https://www.smartsheet.com/store-layout, preuzeto: 11. 7. 2019.

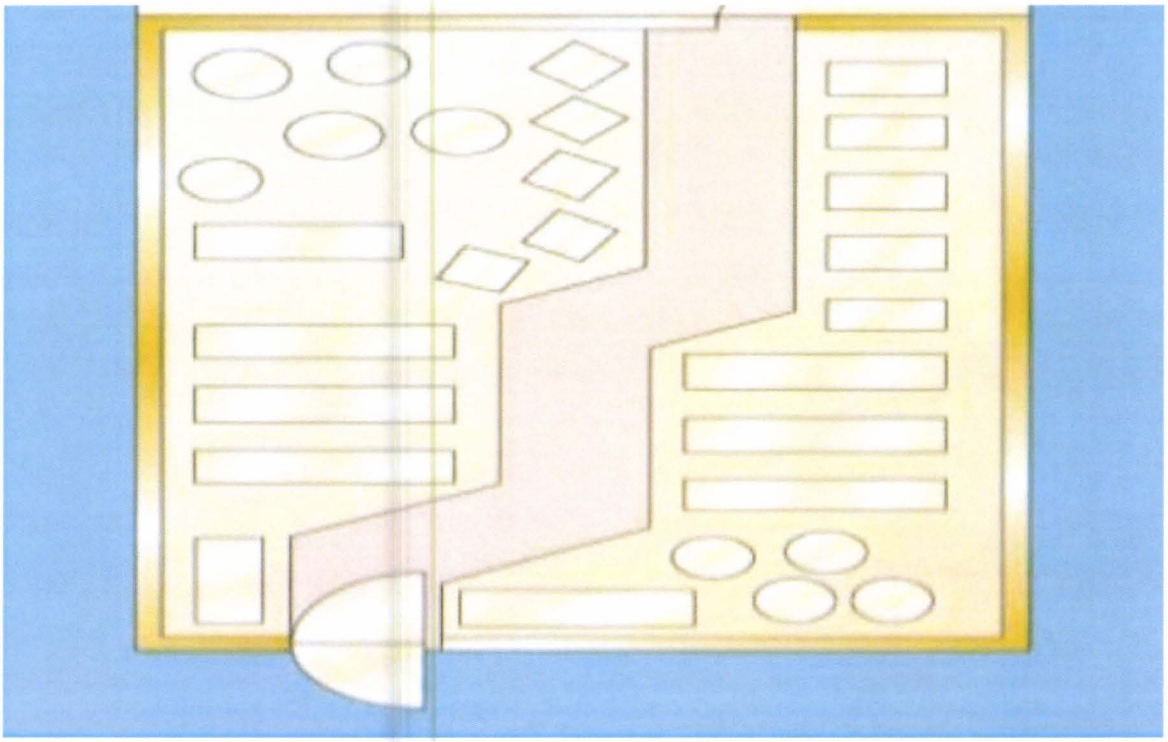
Levy i Weitz (2012) smatraju da su kupci prilikom kretanja iz različitih kutova prodavaonice prisiljeni gledati proizvode. Da bi kupci mogli vidjeti i drugu robu izloženu s druge strane police se obično postavljaju nisko.

[10] Rueger, J. (2014) Planning your store layout-Step-by-Step instructions. Dostupno na: http://fitsmallbusiness.com/planning-your-store-layout/

4.2.5. Cirkulacijski layout

Cirkulacijski layout predstavlja kombinaciju prethodno opisanih vrsta layouta.

Dunne i Lusch (2008) opisuju ovaj layout. Cirkulacijskim layoutom se kroz sredinu proteže prolaz, a sa bočnih strana se nalaze odjeli koji mogu biti složeni u obliku različitih vrsta layouta.



Slika 8. Cirkulacijski layout

Izvor: https://www.slideshare.net/srilaks/layout-design-48465076, preuzeto: 11. 7. 2019.

McGonagle(2016) smatra da su prednosti cirkulacijskog layouta uspješno korištenje prostora, koje potiče na pregledavanje cijelog asortimana, te je dobar pogled na prodajni prostor, dok su glavni nedostaci povećani troškovi zbog različitih polica, otežano je održavanje čistoće i urednosti prostora, te privlačenje kupaca u odjele.

5. Utjecaj layouta na kupce

Layouti prodavaonica razlikuju se veličinom i oblikom prodavaonice, ali je svakom layoutu zajednički cilj da što bolje izloži robu pogledima kupaca i da osigura jednostavan i lagan pristup svim izloženim proizvodima.

5.1. Pregled istraživanja o utjecaju layouta na kupce

Pregledom istraživanja koja su proveli Singh, Verma i Katiyar (2014) o elementima layouta prodavaonice koji utječu na kupce, zaključeno je da elementi poput glazbe, rasvjete, boja i atmosfere izuzetno utječu na kupce, privlače ih i motiviraju da neplanirano kupuju.

U istraživanju je zaključeno da atmosfera utječe na raspoloženje kupaca i da je bitno stvoriti dobru atmosferu kako bi se kupci što duže zadržali u prodavaonici i kako bi kupovali proizvode koje možda nisu ni namjeravali. Zaključeno je da je kupcima bitan dizajn i layout prodavaonice. Layout bi trebao omogućiti kupcima nesmetan pristup izloženim proizvodima. Također im je bitan i raspored polica, te urednost i čistoća prodavaonice.

Istraživanje koje su proveli Mohan, Sivakumaran i Sharma (2013) govori o utjecaju okruženja na impulzivnu kupovinu i uživanje u kupovini. Impulzivnom kupovinom se smatra kada kupac u prodavaonici odluči da želi neki proizvod, dok se neplaniranom kupovinom smatra kada se kupac prisjeti u prodavaonici proizvoda koje je zaboravio staviti na popis. U istraživanju su se uzela u obzir i glazba, rasvjeta, mirisi, boje, svi elementi koji utječu na ponašanje potrošača.

Ovo istraživanje slaže se sa prethodnim istraživanjem kojeg su proveli Singh, Verma i Katiyar (2014). Navodi iste čimbenike prodajnog prostora koji su potrošačima bitni. Ovo istraživanje opisuje kako nije samo ljubazno osoblje, urednost ili dizajn ono što potrošače čini lojalnima već i osjećaj smirenosti i ugodna atmosfera u kupnji.

Zaključak ovih istraživanja je da se potrošači moraju osjećati ugodno u prodavaonici, kako bi se u njoj što duže zadržali i što više kupovali, te se ponovno u nju vraćali. Zbog toga je layout bitan i za prodavače i za kupce. Layout treba omogućiti kupcima da zapaze sve proizvode, ali ih ne treba prisiljavati da prođu cijelu prodavaonicu jer to može negativno utjecati na kupce. Oba istraživanja pokazala su da je atmosfera koju prodavaonica pruža izuzetno bitna, pa i layout treba omogućiti isto to.

5.2. Istraživanje layouta- heat map

Grbac i Lončarić (2010) smatraju da se kupovina često događa neplanirano, te marketinški stručnjaci moraju uložiti napore da na prodajnom mjestu potaknu potrošače na kupnju. Pri tome se mogu služiti različitim sredstvima, kao što je posebno izlaganje proizvoda na policama.

Prema Dujaku (2017) eye tracking ili praćenje oka u category managementu pomaže otkriti kako se kupci kreću kroz prolaze, što im privlači pažnju, koji vizualni elementi su primijećeni, a koji su ignorirani.

Prema Dujaku (2017) „pomoću praćenja oka razvijaju se mape topline pogleda ili heat map koje se mogu povezati s mapama topline prodaje. Mape topline daju odgovore na pitanja:

-s kojeg dijela police kupci prvo kupuju

-koja su topla i hladna mjesta vezana za prodaju i koliko vremena se provodi na nekom dijelu police".

Najčešći uzorak kretanja pogleda, tipičan kupac skenira u razini očiju s lijeva na desno, dolje, lijevo i onda opet gore. Što su krugovi veći, to ukazuje kako je to područje duže izloženo pogledu[11].



Slika 9. Mapa topline na polici

Izvor: https://www.tobiipro.com/ko/blog/expert-eye-tracking-tips/, preuzeto: 12. 7. 2019.

Puno je veća vjerojatnost da će uslijediti impulzivna kupovina ako se proizvodi nalaze u vidnom polju kupca. Ali ako se proizvodi nalaze na visokim policama ili jako niskim, ostati će neprimijećeni i neće ostvariti svoj prodajni potencijal.

[11] Dujak, D.: Nastavni materijali iz kolegija Upravljanje kategorijama proizvoda, prezentacije, 2017.

6. Istraživanje utjecaja layouta prodavaonice na kupce

Provedeno istraživanje ima posebnu važnost kako bi pomoglo prodavačima da otkriju svoje slabosti i kako bi im dalo odgovore na pitanja kako poboljšati poslovanje. Istraživanje je provedeno metodom anketnog upitnika. Anketiranjem se došlo do odgovora koju vrstu layouta potrošači najviše preferiraju za obavljanje ugodne i jednostavne kupovine, te koliko je zapravo prodajni prostor i uređenje važno potrošačima.

6.1. Opis istraživanja

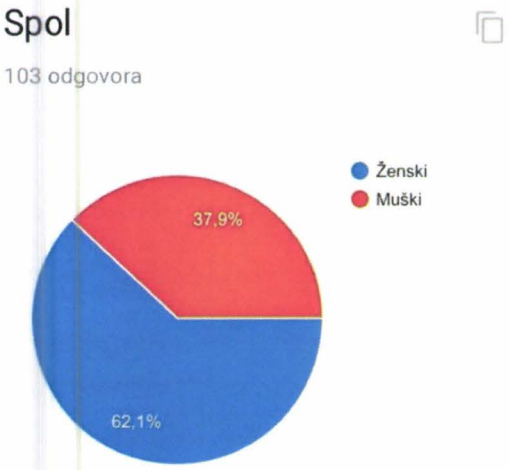
Primarno istraživanje provedeno je metodom anketnog upitnika na uzorku od 103 ispitanika sa područja Republike Hrvatske. Istraživanje je provedeno u razdoblju od 1. 9. 2019. do 8. 9. 2019. godine putem Interneta. Za izradu anketnog upitnika korištena je web stranica: https://docs.google.com/forms/u/0/. Anketni upitnik bio je proslijeđen ispitanicima putem e-maila i putem društvenih mreža. Sastojao se od 10 pitanja, od kojih su se prva 3 pitanja odnosila na demografske karakteristike ispitanika, a preostala pitanja su se odnosila na izgled prodavaonice, vrijeme zadržavanja u prodavaonici, te određene elemente koji privlače ili odbijaju potrošače.

U prvom pitanju ispitanici su trebali navesti svoju spolnu strukturu. Sljedeće pitanje se odnosilo na njihovu životnu dob, te u trećem pitanju su trebali navesti svoj status. Koliko često kupci posjećuju trgovačke lance doznaje se u četvrtom pitanju. Zatim, u sljedećem pitanju željelo se doznati prate li kupci tjedne akcije. Šesto pitanje zahtijevalo je od ispitanika da brojevima od 1-5 (1-najbitnije, 5-najmanje bitno) označe elemente koji su im pri izboru prodavaonice najbitniji. Elementi koji su bili navedeni su blizina prodavaonice, cijena, kvaliteta proizvoda i usluga, layout prodavaonice, te urednost i čistoća prodavaonice. U sedmom pitanju ispitanici su trebali poredati brojevima od 1-4 (1-jako mi se sviđa, 4- ne sviđa mi se) layoute za koje smatraju da im omogućavaju ugodnu i jednostavnu kupovinu. Ponuđena su im bili cirkulacijski layout, layout s petljom, layout slobodnog toka i rešetkasti layout. U osmom pitanju ispitanici su trebali navesti koliko prosječno provode vremena u prodavaonici pri jednoj kupovini, a u devetom pitanju ispitanici su trebali označiti koliko su im bitni pojedini elementi u prodavaonici, opisnim ocjenama od nebitno do jako bitno. Ponuđeni elementi bili su lakoća kretanja unutar prodavaonice, širina prolaza, ugodna atmosfera, osvjetljenje i glazba, ljubazni zaposlenici, istaknute cjenovne i promotivne oznake, predstavljanje novih proizvoda na posebnim mjestima u prodavaonici. U posljednjem, desetom pitanju bili su ponuđeni elementi koji uglavnom loše utječu na potrošače, a ispitanici

su mogli birati između opisnih ocjena.

6.2. Rezultati istraživanja

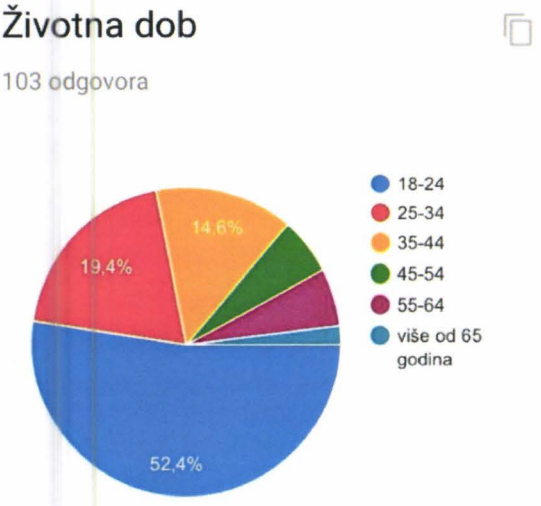
Prva tri grafikona prikazuju demografske varijable ispitanika.



Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika

Izvor: Podaci prikupljeni istraživanjem putem anketnog upitnika

U grafikonu 1. vidljivo je da u istraživanju dominiraju osobe ženskog spola, njih čak 62,1%, dok je osoba muškog spola nešto manje 37,9%. Dobiveni rezultati istraživanja su opravdani jer obično su žene te koje obavljaju kupovinu.



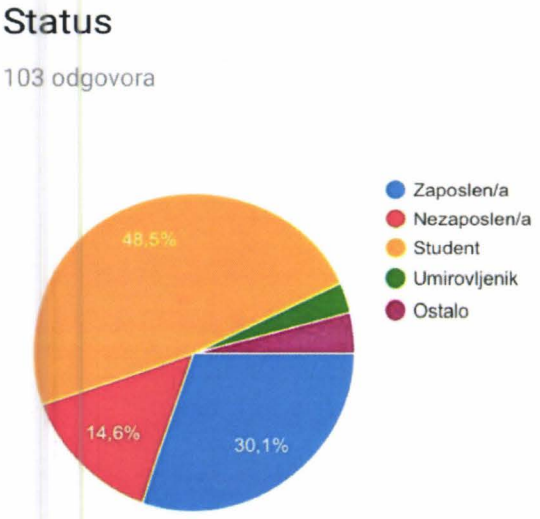
Grafikon 2. Životna dob ispitanika

Izvor: Podaci prikupljeni istraživanjem putem anketnog upitnika

Od ukupno 103 ispitanika, najveći broj ispitanika čine osobe od 18-24 godine, njih čak

52,4%. Zatim slijede osobe životne dobi od 25- 34 godine, njih 19,4%. U starosti od 35-44 godine bilo je 14,6% ispitanika. Nešto manje ispitanika bilo je u starosti od 45-54 godine i 55-64 godine, njih 5,8%, dok je ispitanika koji imaju više od 65 godina bilo samo 1,9% odnosno samo 2 ispitanika.

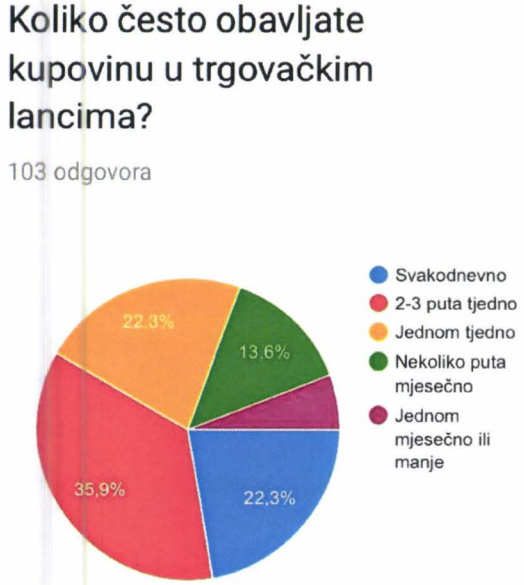
Iz dobivenih rezultata može se zaključiti da je većina ispitanika mlađe životne dobi budući da je istraživanje provedeno metodom anketnog upitnika putem interneta, pa je opravdano da je zbog toga bio relativno mali broj umirovljenika jer im je ipak otežan pristup internetu.



Grafikon 3. Status ispitanika

Izvor: Podaci prikupljeni istraživanjem putem anketnog upitnika

Rezultati dobiveni istraživanjem pokazuju da je u istraživanju sudjelovao veliki broj mlađih ispitanika odnosno 48,5% studenata, 30,1% zaposlenih osoba, 14,6% nezaposlenih osoba, 2,9% umirovljenika i ostalih je bilo ukupno 3,9%.

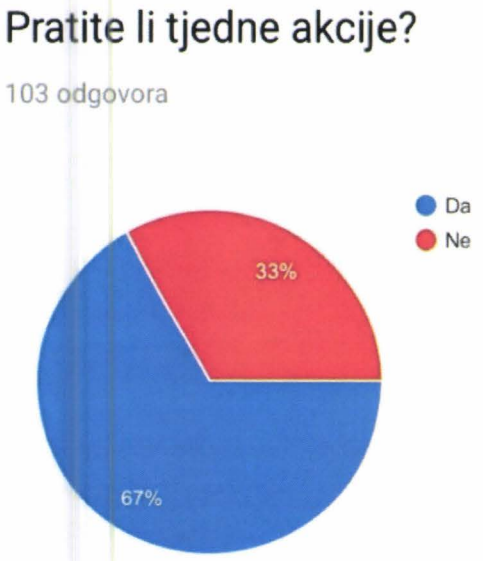


Grafikon 4. Koliko često se obavlja kupovina u trgovačkim lancima

Izvor: Podaci prikupljeni istraživanjem putem anketnog upitnika

Grafikon 4. odnosi se na to koliko često ispitanici obavljaju kupovinu, a najveći postotak ispitanika njih 35,9% obavlja kupovinu 2-3 puta tjedno, zatim slijede ispitanici koji obavljaju kupovinu svakodnevno i jednom tjedno sa jednakim postotkom od 22,3%. Nekoliko puta mjesečno kupovinu obavlja samo 14 ispitanika odnosno 13,6%. Od ukupno 103 ispitanika samo ih 6 odnosno 5,8% obavlja kupovinu jednom mjesečno ili manje.

Zaključak dobivenih rezultata istraživanja je da kupci svoju kupovinu obavljaju češće ali bržim tempom. Najveći broj ispitanika žena, muškaraca i studenata je odgovorilo da obavlja kupovinu 2-3 puta tjedno kao i svakodnevno ali naravno bržim tempom 10- 15 minuta.



Grafikon 5. Tjedne akcije

Izvor: Podaci prikupljeni istraživanjem putem anketnog upitnika

Na pitanje pratite li tjedne akcije, 67% ispitanika je odgovorilo da prati, a samo 33% ispitanika je odgovorilo da ne prati tjedne akcije.

Prema rezultatima istraživanja osobe koje prate tjedne akcije obavljaju kupovinu više puta tjedno odnosno najviše ispitanika je odgovorilo da obavlja kupovinu 2-3 puta tjedno. Od ukupno 33% odnosno 34 ispitanika koji ne prate tjedne akcije, najčešće svoju kupovinu obavljaju jednom tjedno, nekoliko puta mjesečno ili jednom mjesečno i manje i uglavnom su to osobe muškog spola.

Pa se odmah može zaključiti kako tjedne akcije i različita oglašavanja proizvoda mogu privući

veliki broj kupaca u svoje prodavaonice što je trgovcima u cilju.



Grafikon 6. Vrijeme provedeno u prodavaonici pri jednoj kupovini

Izvor: Podaci prikupljeni istraživanjem putem anketnog upitnika

Rezultati dobiveni istraživanjem pokazuju da je prosječno vrijeme koje potrošači provedu u prodavaonici 10-15 minuta, kod čak 33% ispitanika što, znači da ispitanici obavljaju kupovinu bržim tempom ali više puta. 31,1% ispitanika provedu u prodavaonici obično 15-30 minuta, zatim 16,5% ispitanika provede 30-60 minuta u prodavaonici pri jednoj kupovini, do 10 minuta provede samo 14,6% ispitanika. Od ukupno 103 ispitanika samo ih 5 odnosno 4,9% provede više od 60 minuta u prodavaonici pri jednoj kupovini.

Na vrijeme provedeno u prodavaonici značajno utječu pojedini elementi layouta ali ih kupci nisu uvijek svjesni. Kupcima su posebno važni elementi layouta poput lakoće kretanja unutar prodavaonice, ugodne atmosfere, istaknutih cjenovnih i promotivnih oznaka kao i dobro osvjetljenje i ugodna glazba. Ukoliko je layout kvalitetno projektiran utjecat je na vrijeme zadržavanja kupaca u prodavaonici kao i na njihovu odluku o ponovnom dolasku u prodavaonicu.

	1	2	3	4	5	Aritmetička sredina	Rang
Blizina prodavaonice	44	24	16	10	9	3, 82	2
Cijena	39	34	15	8	4	3, 84	1
Kvaliteta proizvoda i usluga	40	29	16	7	8	3, 75	3
Layout prodavaonice	20	35	22	14	9	3, 33	4
Urednost i čistoća prodavaonice	11	22	45	11	11	3, 02	5

Tablica 1. Najbitniji elementi pri izboru prodavaonice

Izvor: Izrada autora prema podacima iz anketnog upitnika

Tablica 1. prikazuje elemente koji su najbitniji potrošačima pri izboru prodavaonice. Ispitanici su brojevima od 1-najbitnije do 5- najmanje bitno, mogli označiti elemente koji su za njih najvažniji pri izboru prodavaonice. Izračunom aritmetičke sredine došlo se do rezultata. Stoga je zaključeno da su ispitanicima najvažniji element pri izboru prodavaonice:

1. cijena
2. blizina prodavaonice
3. kvaliteta proizvoda i usluga
4. layout prodavaonice
5. urednost i čistoća prodavaonice

Cijena, blizina prodavaonice, te kvaliteta proizvoda i usluga elementi su koji su kupcima svakako postali presudni pri izboru prodavaonice u kojoj će obavljati svoju kupovinu.

Iz dobivenih rezultata istraživanja može se također zaključiti da layout prodavaonice ipak može utjecati na odluke o kupovini, a posebno kada je kupovina neplanirana, čega kupci u većini slučajeva nisu potpuno svjesni. Layout utječe na vrijeme zadržavanja u prodavaonici kao i na impulzivnu kupovinu, te osjećaj opuštenosti prilikom obavljanja kupovine. Presudan

faktor pri odabiru prodavaonice je isto tako i urednost i čistoća prodavaonice koja se nalazi na zadnjem mjestu ali s malom razlikom od prethodno navedenih elemenata, te je jednako važan element prilikom odabira prodavaonice. Ukoliko je prodavaonice neuredna i ukoliko su proizvodi „razbacani" po prodavaonici postoji velika mogućnost da se kupci više nikada neće vratiti u tu prodavaonicu, a posebno oni kupci koji cijene čistoću i urednost. Iako su kupcima najvažniji elementi cijena i kvaliteta proizvoda koji su gotovo slični u svakoj prodavaonici smatra se da presudnu ulogu ipak ima urednost i čistoća prodavaonice jer ukoliko je prodavaonica neuredna gubi se sam osjećaj povjerenja u kvalitetu proizvoda. Svi navedeni elementi su podjednako bitni prilikom odabira prodavaonice svima, bilo da se radi o ženama, muškarcima, studentima ili umirovljenicima.

	Jako mi se sviđa	**Sviđa mi se**	**Ne sviđa mi se**	**Uopće mi se ne sviđa**	**Aritmetička sredina**	**Rang**
Layout 1	18	36	32	14	2, 50	3
Layout 2	13	34	42	11	2, 42	4
Layout 3	20	56	17	7	2, 81	2
Layout 4	38	43	13	6	3, 03	1

Tablica 2. Layouti koji omogućavaju ugodnu i jednostavnu kupovinu

Izvor: Izrada autora prema podacima iz anketnog upitnika

U sljedećem pitanju ispitanici su trebali označiti layoute za koje smatraju da im omogućavaju ugodnu i jednostavnu kupovinu. Tablica 2. prikazuje rezultate dobivene istraživanjem. Izračunom aritmetičke sredine došlo se do odgovora koji layout ispitanicima najviše odgovara. Rezultati ukazuju na to da se ispitanicima najviše svidio:

1. layout 4- rešetkasti layout
2. layout 2- slobodnog toka
3. layout 1- cirkulacijski layout
4. layout 3- layout s petljom.

Prema mišljenju većine ispitanika, rešetkasti layout im omogućava jednostavnu i ugodnu kupovinu, stoga je danas ta vrsta layouta najkorištenija jer raspored u prodavaonici značajno utječe na kupce, te se mora kupcima prilagoditi. Rezultati istraživanja su opravdani jer su proizvodi unutar prodavaonice sa rešetkastim layoutom izloženi tako da su vidljivi svakom kupcu i kupci se mogu jednostavno kretati unutar prodavaonice, te je ova vrsta layouta ujedno najkorištenija u prodavaonicama sa prehrambenim proizvodima. Samo 6 ispitanika je odgovorilo da im se ova vrsta layouta uopće ne sviđa, međutim preostale tri vrste layouta imaju ipak veći broj ispitanika kojima se navedeni layouti uopće ne sviđaju.

Na drugom mjestu nalazi se najjednostavniji layout koji nema strogih prolaza i omogućava kupcima da se mogu slobodno kretati unutar prodavaonice, te je također i vizualno jako privlačan i učinkovit.

Odmah iza layouta slobodnog toka nalazi se cirkulacijski layout koji omogućava i potiče na pregledavanje cijelog asortimana.

Layout koji se najmanje svidio ispitanicima je layout s petljom, a glavni razlog toga rezultata je što nije vizualno privlačan jer izgleda poput staze za utrku.

	Nebitno	Svejedno	Bitno	Jako bitno	Aritmetička sredina	Rang
Lakoća kretanja u prodavaonici	14	22	47	20	2, 71	3
Širina prolaza	16	28	49	10	2, 52	6
Ugodna atmosfera	16	26	48	13	2, 56	5
Glazba i osvjetljenje	7	37	50	9	2, 59	4
Ljubazni zaposlenici	3	5	36	59	3, 47	1
Istaknute cjenovne i promotivne oznake	2	14	48	39	3, 20	2
Novi proizvoda na posebnim mjestima	18	32	35	18	2, 51	7

Tablica 3. Elementi koji su ispitanicima posebno bitni u prodavaonici

Izvor: Izrada autora prema podacima iz anketnog upitnika

U tablici 3. vidljivi su elementi koji su ispitanicima najbitniji u prodavaonici. Prema rezultatima dobivenim istraživanjem najvažniji elementi su im:

1.ljubazni zaposlenici

2. istaknute cjenovne i promotivne oznake

3. lakoća kretanja u prodavaonici

4.glazba i osvjetljenje

5. ugodna atmosfera

6. širina prolaza

7. predstavljanje novih proizvoda na posebnim mjestima u prodavaonici.

Svi navedeni elementi layouta utječu na impulzivnu kupovinu, a trgovci moraju posebnu pažnju posvetiti unaprjeđenju svakog elementa. Trgovci moraju ulagati velike napore kako bi se istaknuli od konkurencije i kako bi pružili kupcima okružje koje će ih poticati na kupovinu, te moraju stalno poticati i educirati svoje zaposlenike jer su danas ljubazni zaposlenici

element koji je postao kupcima jedan od najvažnijih u prodavaonici. Jednako bitno je uočljivo istaknuti cjenovne i promotivne oznake na policama te lijepo i pregledno složiti proizvode po kategorijama. Neprestano se mora voditi računa o lakoći kretanja unutar prodavaonice kao i o ugodnoj atmosferi, glazbi i osvjetljenju prodavaonice jer veliki broj odluka o kupovini kupci upravo donose na samom prodajnom mjestu pod utjecajem različitih podražaja iz okruženja.

	Jako mi smeta	Smeta mi	Svejedno mi je	Ne smeta mi	Uopće mi ne smeta	Aritmetička sredina	Rang
Preglasna glazba	19	37	29	15	3	3, 52	7
Neoznačene cijene	58	39	5	1	0	4, 50	2
Neurednost prodavaonice	38	48	10	6	1	4, 13	3
Neljubazni zaposlenici	71	25	4	3	0	4, 59	1
Prevelike gužve	23	41	27	6	6	3, 67	5
Nedovoljan parking	22	50	23	6	2	3, 84	4
Preuski prolazi	17	50	20	13	3	3, 63	6

Tablica 4. Elementi koji ispitanicima najviše smetaju u prodavaonici

Izvor: Izrada autora prema podacima iz anketnog upitnika

Izračunom aritmetičke sredine došlo se do zaključka da ispitanicima najviše smetaju:

1. neljubazni zaposlenici
2. neoznačene cijene
3. neurednost prodavaonice
4. nedovoljan parking
5. prevelike gužve

6. preuski prolazi

7. preglasna glazba.

Na vrhu popisa elemenata koji kupcima najviše smetaju u prodavaonici očekivano su se našli neljubazni zaposlenici. Neljubaznost zaposlenika može se povezati s jako malim brojem zaposlenih na pojedinim odijelima. Trebalo bi zaposliti više zaposlenika što bi rezultiralo uz zadovoljstvo kupaca i velikim zadovoljstvom samih zaposlenika.

Odmah iza toga slijede neoznačene cijene koje također jako smetaju kupcima jer ne mogu svoju kupovinu obavljati bez pomoći zaposlenika, zatim slijedi neurednost prodavaonice i nedovoljan parking.

Na kraju popisa nalaze se velike gužve, preuski prolazi i preglasna glazba ali s jako malom razlikom stoga se može zaključiti da svaki od navedenih elemenata gotovo podjednako smeta svim potrošačima. Prevelike gužve mogu ali i ne moraju utjecati na svakoga kupca isto. Moguće je da će zbog gužve većina kupaca odustati od kupovine određenih proizvoda, a trgovci problem gužvi mogu riješiti dobrim layoutom i zapošljavanjem većeg broja zaposlenika koji će riješiti problem gužvi na blagajni. Problem preglasne glazbe može se riješiti puštanjem laganije glazbe koja pozitivno utječe na kupce i motivira ih da se duže zadrže u prodavaonici.

Može se zaključiti da su kupci svjesni negativnih elemenata u prodavaonici ali nisu svjesni da su povezani sa layoutom, koji predstavlja najveći problem za kupce, a samim time i za prodavače ukoliko nije kvalitetno projektiran.

7. Rasprava

Trgovci svakodnevno rade na poboljšanju svoga poslovanja, ali još uvijek postoje čimbenici koji potrošače udaljavaju od određenih prodavaonica. Istraživanje je pokazalo da su kupci svjesni negativnih elemenata koji na njih utječu, a često je glavni uzrok zbog kojega se kupci ne osjećaju ugodno u prodavaonici upravo povezan s layoutom prodavaonice. Layout prodavaonice mora omogućiti kupcima nesmetano kretanje po prodajnom prostoru, mora zadovoljiti potrebe i navike kupaca, a proizvodima omogućiti da privuku pažnju na sebe, da budu dostupni i dohvatljivi svakom kupcu te da izazovu ugodne emocije tako da potaknu svakog kupca da posegne za njima i poželi ih kupiti.

7.1. Testiranje hipoteza

Rezultati istraživanja potvrđuju obje postavljene hipoteze.

H1: Layout prodavaonice može značajno utjecati na kupce

Na temelju provedenog istraživanja može se zaključiti da layout prodavaonice utječe na kupce. Layout treba omogućiti kupcima da se nesmetano kreću po prodavaonici i da proizvodi budu izloženi što bolje pogledima kupaca. Dobrim layoutom prodavaonice, cilj je postići da se kupci što duže zadrže u prodavaonici i da kupuju neplanirano. Kvalitetno oblikovanje layouta može značajno utjecati na povećanje broja kupaca u prodavaonici. Prema rezultatima dobivenim istraživanjem kupcima je jedan od najvažnijih elemenata pri odabiru prodavaonice upravo taj da se mogu lako i jednostavno kretati unutar prodajnog prostora.

H2: Layout prodavaonice može značajno utjecati na pojedine kategorije proizvoda

Oblikovanjem layouta koji će poštivati željeni smjer kretanja kupaca i učinkovitim slaganjem kategorija proizvoda omogućit će se kupcima da jednostavno i brzo pronađu proizvode koje traže. Gdje će se nalaziti određena kategorija proizvoda zapravo definira sam kupac svojom kupnjom proizvoda. Potrebno je voditi računa o tome što kupac želi vidjeti na policama. Što su proizvodi uočljiviji i privlačnije složeni na polici to je veća vjerojatnost da će uslijediti kupnja. Dakle, posebno je važno razumjeti proces odlučivanja svakog kupca za svaku pojedinu kategoriju proizvoda, odnosno mora se znati koji je najbitniji kriterij za odluku o kupovini, to može biti cijena, kvaliteta ili miris, okus ili možda marka. Pojedine kategorije proizvoda će se prodavati ako je prodavaonica dobro dizajnirana, ali ako to nije čak i najbolji proizvodi mogu dugo vremena provesti na svojim policama.

7.2. Preporuke za tvrtke i istraživanja

Osnovne preporuke za buduća istraživanja su da se uz anketiranje putem interneta provede i anketiranje ispred određenih prodavaonica jer je ispunjavanjem anketnog upitnika putem interneta sudjelovao jako mali broj osoba starije životne dobi odnosno umirovljenika jer nisu imali mogućnost pristupiti anketi. Također, ispitanicima bi se trebalo postaviti pitanje koje se odnosi na to u kojim trgovačkim lancima najčešće obavljaju kupovinu te čiji im layout najviše odgovara.

Osnovne preporuke za tvrtke su da kvalitetno upravljaju prostorom u prodavaonici vodeći računa o svim elementima stvaranja ugodne atmosfere koji imaju značajan utjecaj na kupce. Svakako bilo bi dobro da je u svakom trenutku netko od zaposlenika odgovoran za čišćenje prodavaonice i izgled polica, pospremanje kolica i košara, a posebnu pažnju treba pridati urednosti prostora oko blagajni jer se na tom području kupci najviše zadržavaju čekajući u redu. Posebno se treba paziti da je prohodnost u svakom dijelu prodavaonice laka te da nema prepreka prilikom kretanja, što je posebno važno zbog umirovljenika, osoba s invaliditetom i obitelji s djecom. Tvrtke moraju znati unaprijediti svoje poslovanje da bi bile dominantne na tržištu, a to će postići optimalnim rasporedom proizvoda i usluga unutar prodajnog prostora. Tvrtke bi trebale stalno podučavati i educirati svoje voditelje prodaje da prenose znanja u prodavaonice, a to se odnosi na potrebu za oblikovanjem dobrog layouta prodavaonice i učinkovito slaganje proizvoda na police.

8. Zaključak

Od trgovaca se u današnje vrijeme zahtijeva da budu što kreativniji prilikom oblikovanja layouta da bi se istaknuli od konkurencije i da bi privukli i motivirali kupce da svoju kupovinu obave baš kod njih. Prodavaonice moraju kupcima dati vrhunsku uslugu, te ugodnu kupovinu uz lakoću kretanja što im omogućava dobar layout.

Istraživanje koje je provedeno metodom anketnog upitnika na uzorku od 103 ispitanika sa područja Republike Hrvatske pokazuje da su potrošačima u prodavaonici osim ljubaznih zaposlenika koji svojom ljubaznošću mogu motivirati i potaknuti kupce na impulzivnu kupovinu jednako važan element i istaknute cjenovne i promotivne oznake jer kupci tako mogu nesmetano obavljati svoju kupovinu bez pomoći zaposlenika. Elementi poput cijene i kvalitete proizvoda i usluga postali su presudni prilikom odabira prodavaonice u kojoj će kupci obavljati svoju kupovinu.

Trgovci moraju stalno educirati i poticati svoje zaposlenike da se ponašaju uslužno i ljubazno prema kupcima. Treba se voditi računa o urednosti i čistoći prodavaonice jer je to element koji može utjecati na to da se kupac više nikada ne vrati u prodavaonicu. Ako su police u prodavaonici prepune prašine to može kod potrošača stvoriti sliku da su i proizvodi takvi.

Rezultati dobiveni istraživanjem jasno potvrđuju da se oblikovanjem kvalitetnog layouta može značajno utjecati na zadovoljstvo i ponovni povratak kupaca u prodavaonicu. Prema provedenom istraživanju također se može zaključiti da proizvodi na policama moraju biti osvijetljeni i označeni tako da potrošačima budu vidljivi i upečatljivi. Privlačno i lijepo uređene prodavaonice i posloženi proizvodi na policama privlače pažnju potrošača i utječu na impulzivnu kupnju, te veliki broj odluka o kupnji potrošači donose na samom prodajnom mjestu pod utjecajem različitih podražaja iz okruženja.

Cilj rada je bio istražiti kako layout prodavaonice utječe na kupce i koji su stavovi kupaca o pojedinim elementima u prodavaonici. Stoga se može zaključiti da na zadovoljstvo kupaca uvelike utječe kvalitetno projektiran layout koji omogućava lako i jednostavno kretanje unutar prodavaonice, a ono što bi trebalo izbjegavati u prodavaonici su negativni elementi koji posebno smetaju kupcima, poput neljubaznog osoblja, neurednosti prodavaonice, neoznačenih cijena, neprimjerene glazbe zbog čega kupci najčešće razmišljaju o promjeni prodavaonice.

Literatura

Knjige:

1. Dunne P.M., Lusch R.F., (2008) Retailing, sixth edition, Thomson.H.E., Mason,Ohio

2. Grbac, B., Lončarić, D., (2010) Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: Osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja. Rijeka: Ekonomski fakultet

3. Levy, M., Weitz, A,B., (2012): Retailing management, seventh edition, McGrawHill/Irwin, New York

4. Muller, J., Singh, J., (2006) *Category Management.* Zagreb: Internacionalni centar za profesionalnu edukaciju.

5. Pavlek, Z., (2004) Uspješna prodavaonica: Kako biti uspješan u prodaji i vođenju prodajnog mjesta. Zagreb: M.E.P. Consult.

6. Segetlija, Z., Dujak, D., (2013) *Upravljanje kategorijama proizvoda.* Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku. Osijek: Ekonomski fakultet.

7. Segetlija, Z., (2006) *Trgovinsko poslovanje,* Osijek: Ekonomski fakultet.

Članaci u zborniku:

1. Mrvica Mađarac, S., Stojanović, S., (2009) *Space Management u funkciji povećanja prodaje.* U: Segetlija, Z. et al., ur. Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 179- 187.

2. Mohan, G., Sivakumaran, B. i Sharma, P. (2013) *Impact of store environment on impulse buying behaviour*, European Journal of marketing, 47 (10), str. 1711-1732.

Internet izvori:

1.McGonagle D., (2016)Store layout to avoid the „butt-brush" effect. Dostupno na: https://www.simpleconsign.com/blog/store-layout/ (3. 7. 2019.)

1. Kizer, R., Bender, G., (2007) Everything you need to know about the science of store design. *Floor Care Professional.* Dostupno na: https://www.vdta.com/Magazines/AUG07/fc-art-of-the-layout.html (1. 7. 2019.)

2. Rueger, J. (2014) Planning your store layout-Step-by-Step instructions. Dostupno na: http://fitsmallbusiness.com/planning-your-store-layout/ (1.7. 2019.)

3. Singh, P., Verma, G., Katiyar, N., (2014) Retail Shoppability: The Impact Of Store Atmospherics & Store Layout On Consumer Buying Patterns. Dostupno na: https://_Retail_Shoppability_The_Impact_Of_Store_Atmospherics_Store_Layout_On_Consumer_Buying_Patterns (5. 7. 2019.)

Ostali izvori:

1. Dujak, D., (2017) Nastavni materijali iz kolegija *Upravljanje kategorijama proizvoda.* Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku. Osijek: Ekonomski fakultet.

Popis slika:

Slika 1. Voćarnica u Konzumu
Slika 2. Pekarnica u Konzumu
Slika 3. Prostor oko blagajne u Konzumu
Slika 4. Rešetkasti layout
Slika 5. Layout slobodnog toka
Slika 6. IKEA- layout u jednom smjeru
Slika 7. Layout s petljom
Slika 8. Cirkulacijski layout
Slika 9. Mapa topline na polici

Popis grafikona:

Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika
Grafikon 2. Životna dob ispitanika
Grafikon 3. Status ispitanika
Grafikon 4. Koliko često se obavlja kupovina u trgovačkim lancima
Grafikon 5. Tjedne akcije
Grafikon 6. Vrijeme provedeno u prodavaonici pri jednoj kupovini

Popis tablica:

Tablica 1. Najbitniji elementi pri izboru prodavaonice
Tablica 2. Layouti koji omogućavaju ugodnu i jednostavnu kupovinu
Tablica 3. Elementi koji su ispitanicima posebno bitni u prodavaonici
Tablica 4. Elementi koji ispitanicima najviše smetaju u prodavaonici

Anketni upitnik o utjecaju layouta prodavaonice na kupce

Molim Vas ispunite kratku anonimnu anketu u svrhu prikupljanja podataka za diplomski rad na Ekonomskom fakultetu u Osijeku. Unaprijed se zahvaljujem svima koji će ispuniti anketu.

1.Spol
a) Ženski
b) Muški

2. Životna dob
a) 18- 24
b) 25- 34
c) 35-44
d) 45- 54
e) 55- 64
f) više od 65 godina

3. Status
a)Zaposlen/a
b)Nezaposlen/a
c)Student
d)Umirovljenik
e)Ostalo

4. Koliko često obavljate kupovinu u trgovačkim lancima
a) svakodnevno
b) 2-3 puta tjedno
c) jednom tjedno
d) nekoliko puta mjesečno
e) jednom mjesečno ili manje

5. Pratite li tjedne akcije
a) da
b) ne

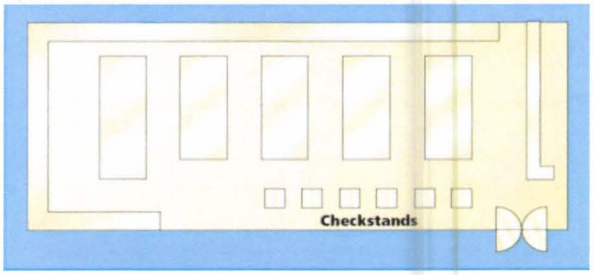
6. Brojevima od 1- 5 (1- najbitnije, 5- najmanje bitno) poredajte elemente koji su Vam pri izboru prodavaonice najbitniji:

	1	*2*	*3*	*4*	*5*
Blizina prodavaonice					
Cijena					
Kvaliteta proizvoda i usluga					
Layout prodavaonice					
Urednost i čistoća					

prodavaonice

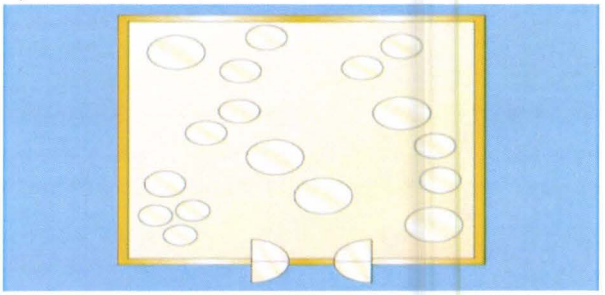
7. Brojevima od 1-4 (1- jako mi se sviđa, 4- ne sviđa mi se) poredajte layoute za koje smatrate da Vam omogućavaju ugodnu i jednostavnu kupovinu:

a)



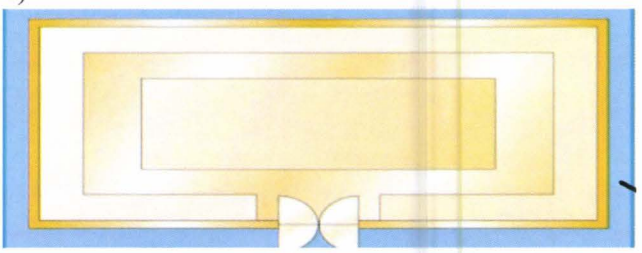
Izvor: https://www.slideshare.net/srilaks/layout-design-48465076

b)



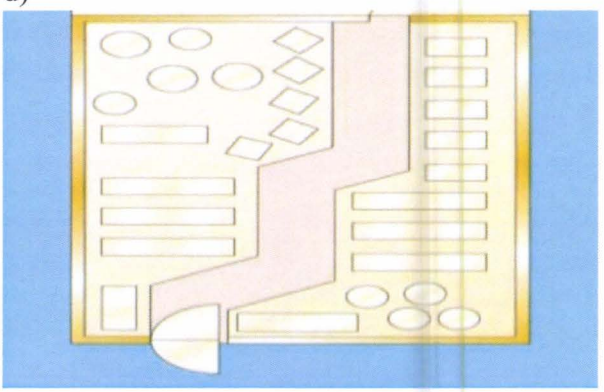
Izvor: https://www.slideshare.net/srilaks/layout-design-48465076

c)



Izvor: https://www.slideshare.net/srilaks/layout-design-48465076

d)



Izvor: https://www.slideshare.net/srilaks/layout-design-48465076

	1	2	3	4
LAYOUT 1				
LAYOUT 2				
LAYOUT 3				

LAYOUT 4

8. Koliko prosječno provedete vremena u prodavaonici pri jednoj kupovini
a) 10 min
b) 10- 15 min
c) 15- 30 min
d) 30- 60 min
e) više od 60 min

9. Koliko su Vam bitni sljedeći elementi u prodavaonici:

	Nebitno	Svejedno	Bitno	Jako bitno
Lakoća kretanja unutar prodavaonice				
Širina prolaza				
Ugodna atmosfera				
Osvjetljenje i glazba				
Ljubazni zaposlenici				
Istaknute cjenovne i promotivne oznake				
Predstavljanje novih proizvoda na posebnim mjestima u prodavaonici				

10. Što Vam najviše smeta u prodavaonici:

	Jako mi smeta	Smeta mi	Svejedno mi je	Ne smeta mi	Uopće mi ne smeta
Glasna glazba					
Neoznačene cijene					
Neurednost prodavaonice					
Neljubazni zaposlenici					
Prevelike gužve					
Nedovoljan parking					
Preuski prolazi					