

UTJECAJ LAYOUTA PRODAVAONICE NA PONAŠANJE KUPACA

Ploh, Josipa

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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:145:157218>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-21**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Logistički management

Josipa Ploh

**UTJECAJ LAYOUTA PRODAVAONICE NA PONAŠANJE
KUPACA**

DIPLOMSKI RAD

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Logistički management

Josipa Ploh

**UTJECAJ LAYOUTA PRODAVAONICE NA PONAŠANJE
KUPACA**

Diplomski rad

Kolegij: Upravljanje kategorijama proizvoda

JMBAG: 0010223830

e-mail: jploh@efos.hr

Mentorica: doc.dr.sc. Ana Pap Vorkapić

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Graduate study in Logistics Management

Josipa Ploh

**INFLUENCE OF STORE LAYOUT ON CUSTOMER
BEHAVIOR**

Graduate paper

Osijek, 2022.

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni 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 suglasan/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 autor/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: Josipa Ploh

JMBAG: 0010223830

OIB: 34004203151

e-mail: jploh@efos.hr

Naziv studija: Diplomski studij Logistički management

Naslov rada: Utjecaj layout-a prodavaonice na ponašanje kupaca

Mentor rada: doc.dr.sc. Ana Pap Vorkapić

U Osijeku, mujan 2022 godine

Potpis

 Josipa Ploh

Utjecaj *layout-a* prodavaonice na ponašanje kupaca

SAŽETAK

Tema rada je usko vezana za sam *layout* prodavaonice te kako on utječe na kupce, njihovu percepciju o proizvodima i prodavaonicama koje posjećuju. Kako bi se raščlanio pojam *layout* potrebno je definirati njegove osnovne oblike te njihove prednosti i nedostatke. Nije svaki *layout* dobar izbor za određene proizvode, tako da odluka o ovom statičnom i dugogodišnjem elementu mora biti pažljivo proučena i odlučena na temelju detaljnih informacija. No, osim samog *layout-a* na ponašanje potrošača utječu i brojni drugi elementi koji nisu direktno vezani uz njega. Položaj samih artikala unutar polica utječe na percepciju potrošača o istome te na taj način potrošači stvaraju mišljenje o određenom proizvodu.

Osim definicije samog *layout-a*, elementa *layout-a* i sl. nužno je definirati čimbenike koji utječu na dodjelu prostora svakom pojedinom proizvodu unutar prodavaonice. Sve to dovodi do konkluzije na koji način se ponašaju kupci unutar prodavaonice. Brojna otkrića ovih istraživanja su promatrana duže vremensko razdoblje i u određenim intervalima kako bi doveli do reprezentativnih činjenica. Određeni čimbenici se mogu mijenjati vremenom. Utjecaj interneta se osjeti gotovo u svim segmentima, a jedan od najpogođenijih je dakako *online* poslovanje. Fizičke prodavaonice mogu utjecati na impulzivnu kupovinu jer su kupci u direktnom kontaktu sa robom, što predstavlja prednost u odnosu na *online* kupovinu.

Zaključak prijašnjih navoda proveden je na samostalnom istraživanju u kojemu sudjeluju dvije drogerije, dm i BIPA. Ovakva vrsta primarnih podataka može pokazati utjecaj navedenih čimbenika u praksi. Shodno tome da ove dvije prodavaonice imaju drugačiju politiku poslovanja i drugačiju percepciju kupaca o proizvodima koje imaju u svakodnevnoj ponudi, dovode do rezultata koji pokazuju prednosti i nedostatke njihovog poslovanja. Činjenično stanje sada otvara mogućnost prilagodbe kasnije kako bi kupcima omogućili kvalitetniju razinu usluge.

Ključne riječi: *layout*, elementi *layout-a*, prodavaonica, kvaliteta usluge, impulzivna kupovina

The influence of store layout on customer behavior

ABSTRACT

The theme of the work is closely related to the layout of the store itself and how it affects customers, their perception of the products and the stores they visit. In order to break down the term layout, it is necessary to define its basic forms and their advantages and disadvantages. Not every layout is a good choice for certain products, so the decision on this static and long-standing element must be carefully followed and decided on the basis of detailed information. No, besides the layout itself, consumer behavior is influenced by numerous other elements that are not directly related to it. The position of the articles themselves within the shelves affects the consumer's perception of the same, and in this way, consumers form an opinion about a certain product.

So that in addition to the definition of the layout itself, layout elements, etc., it is necessary to define the factors that affect the allocation of space to each individual product within the store. All this leads to the conclusion of how customers behave inside stores. Numerous discoveries of these have been observed over a period of time and researched at certain intervals to lead to representative facts. Certain factors can change over time. The influence of the Internet is felt in almost all segments, and one of the most suitable is of course online business. Physical stores can influence impulsive shopping because customers are in direct contact with the goods, which is an advantage compared to online shopping.

The conclusion of the previous allegations were based on an independent investigation in which two drugstores, dm and BIPA, participated. This type of primary data can show the influence of the mentioned factors in practice. Consequently, the fact that these two stores have a different business policy and a different perception of customers about the products they have in their daily offer, lead to results that show the advantages and disadvantages of their business. The state of affairs now opens up the possibility of adjustments later to provide customers with a better level of service.

Keywords: layout, layout elements, store, service quality, impulsive buying

Sadržaj:

| | |
|---|----|
| 1. Uvod | 1 |
| 1. Metodologija rada | 2 |
| 1.1. Predmet istraživanja | 2 |
| 1.2. Metode istraživanja | 2 |
| 1.3. Istraživačka pitanja..... | 3 |
| 1.4. Izvori podataka..... | 3 |
| 2. <i>Layout</i> prodavaonice | 4 |
| 2.1. Vrste <i>layouta</i> unutar prodavaonice | 5 |
| 2.1.1. Rešetkasti <i>layout</i> | 6 |
| 2.1.2. <i>Layout</i> slobodnog toka | 7 |
| 2.1.3. <i>Layout</i> u jednom smjeru | 8 |
| 2.1.4. <i>Layout</i> s petljom..... | 11 |
| 2.1.5. Cirkulacijski <i>layout</i> | 12 |
| 2.2. Elementi <i>layout-a</i> | 13 |
| 3. Utjecaj <i>layout-a</i> na ponašanje kupaca | 21 |
| 3.1. Savjeti za uspješan dizajn <i>layout-a</i> prodavaonice..... | 21 |
| 4.2. Čimbenici koji utječu na impulzivnu kupovinu..... | 23 |
| 4. Rezultati istraživanja utjecaja <i>layout-a</i> na ponašanje kupaca..... | 27 |
| 4.1. Rezultati istraživanja provedenih u dm-u | 35 |
| 4.2. Rezultati istraživanja provedenih u BIPI..... | 44 |
| 5. Rasprava | 56 |
| 6. Zaključak | 59 |

Literatura

Prilog

1. Uvod

Layout predstavlja jednu od najvažnijih odluka koju upravitelji prodavaonica moraju donijeti. Može utjecati na brojne aspekte poslovanja, a najbitniji je prodaja. Određeni ugođaj u prodavaonici omogućava povećanu kupovinu, veću izloženost proizvoda, češće posjete prodavaonicama i ono što je najvažnije, omogućava razvoj lojalnosti kupaca. Kupci su najvažniji dio poslovanja jer ništa od toga ne bi bilo moguće kada oni ne bi novac potrošili u određenim prodavaonicama. Prodavaonice su u svakodnevnoj konfuziji između odluka koje se odnose na bolju uslugu kupcima koja se očituje u većoj dostupnosti proizvoda, dostupnosti osoblja koje se svakodnevno usavršava i između uštede troškova. Sve ono što su prodavaonice uštedjele zapravo predstavlja zaradu i novac koji se može potrošiti na neka druga ulaganja. Zbog toga postavljaju kompromise između zadovoljstva kupaca i potencijalne uštede.

Shodno tome da je *layout* dugogodišnja odluka, potrebno je posebnu pozornost usmjeriti ka njemu. Sam dizajn policama i prostor na policama se može mijenjati vrlo često, čak i na dnevnoj bazi ukoliko je to potrebno. Gotovo sve prodavaonice, bez obzira radi li se o drogerijama ili prodavaonicama mješovite robe, imaju na određenim dijelovima prodavaonice istaknutu ponudu artikala koji ukazuju na povoljne proizvode. Ti dijelovi u prodavaonicama se mijenjaju na tjednoj bazi, ovisno o tome što je u datom trenutku povoljna ponuda. No, položaj policama, *displaya*, natpisa i hladnjaka koji predstavljaju *layout*, nije odluka koja se može mijenjati toliko brzo. Ozbiljnija renoviranja prodavaonice se događaju tek tijekom nekoliko godina gdje se blagajne prilagođavaju novim potrebama, police su dizajnirane na način da se lakše nadopunjavaju te proizvodi postaju pregledniji, a prolazi širi i sl.

Analiza ovog rada odnosi se na *layout* prodavaonica dm-a i BIPE, drogerija koje već dugi niz godina posluju u Hrvatskoj i ostvaruju dobre poslovne rezultate. Kao dvije najpoznatije drogerije unutar zemlje, njihovo poslovanje se može usporediti te dovesti do zanimljivih zaključaka i možebitnih poboljšanja. U svrhu obrazloženja tih informacija, provedeno je istraživanje koje je uspoređivalo razinu usluge, *layout* prodavaonice, položaj artikala na policama i dr. u poslovanju dm-a i BIPE. Ono dovodi do određenih zaključaka na koji način kupci razmišljaju, kakvu percepciju imaju o fizičkim prodavaonicama te iskazuju određene nedostatke. Na kraju istoga, ispitanici iskazuju svoje zadovoljstvo/nezadovoljstvo uslugom te predlažu što se od navedenih problema može riješiti te na koji način.

1. Metodologija rada

1.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja diplomskog rada je *layout* prodavaonice, odnosno raspored različitih polica, regala i sl. koji utječu na ponašanje kupaca unutar prodavaonice. Važno je razgraničiti određene oblike *layouta*, njihove prednosti i nedostatke te analizirati njihov utjecaj na razmišljanje kupaca. Određeni oblik *layouta* na različite načine utječe na kupce i njihovo ponašanje. Neki od njih su fokusirani da kupci budu što dulje unutar prodavaonice i prođu kroz cijelu prodavaonicu dok ne pronađu proizvod koji žele, dok su druge vrste *layouta* fokusirane na ugođaj unutar prodavaonice koji pruža kupcima osjećaj posebnosti i na taj način navodi kupce da u prodavaonici ostaju duže te ponukani pozitivnim iskustvom, svoju posjetu ponove.

U ovom diplomskom radu je konkretno analiziran *layout* dm-a i BIPE. Unutar provedenog istraživanja diplomski rad će dovesti do novih saznanja na koji način kupci određuju koju prodavaonicu posjećuju, što im je unutar prodavaonice najbitnije i na koji način određuju koje proizvode žele posjedovati. Usporedbom ove dvije drogerije dolazi se do brojnih zaključaka koji mogu poboljšati percepciju kupaca prema istima. Samo istraživanje će biti potkrijepljeno zaključcima koji se mogu uočiti u uzorku na kojemu je provedeno istraživanje.

1.2. Metode istraživanja

Metode za pisanje diplomskog rada na temu Utjecaj *layouta* prodavaonice na ponašanje kupaca su većinski prikupljene iz sekundarnih izvora podataka, a drugi dio je pokrijepljen primarnim izvorima podataka. Sekundarni podaci koji su korišteni u svrhu pisanja diplomskog rada su prikupljeni iz stručne literature poput knjiga, članaka, sekundarnih istraživanja i dr. koje daju odgovor na neke od postavljenih istraživačkih pitanja. Primarni podaci koji su korišteni u cilju izrade diplomskog rada te ispitivanje točnosti ostalih ispitivačkih pitanja su prikupljene uz pomoć sudionika ankete koja je provedena na muškarcima i ženama koji posjećuju dm i BIPU. Na osnovu provedenog istraživanja navedeni su zaključci koji su očituju u mišljenju, stavovima i preferencijama autora diplomskog rada. Shodno tome, zaključci koji su navedeni nisu isključivo viđenje pojedinca na situaciju, nego uzorka od preko 100 ispitanika koji su upotpunili zaključke pojedinca izvedenih iz istraživanja.

1.3. Istraživačka pitanja

Tema diplomskog rada sadrži određene navode koji nisu detaljno istraženi, ali se na osnovu njih mogu postaviti istraživačka pitanja koja se u daljnjem tijeku rada trebaju ispitati. Sljedeća istraživačka pitanja koja će se istražiti u diplomskom radu su:

Istraživačko pitanje 1: Najučinkovitiji *layout* prodavaonice je onaj u kojem kupci ostaju što dulje u prodavaonici jer to utječe na njihovu impulzivnu kupovinu.

Istraživačko pitanje 2: Određeni položaj artikala na polici prodavaonice može stimulirati povećanu potrošnju kupca.

Istraživačko pitanje 3: Česta promjena položaja artikala u dm-u i BIPI negativno utječe na kupce.

Istraživačko pitanje 4: Veći broj različitih artikala na policama dm-a i BIPE povećava dostupnost proizvoda koji osiguravaju bolju uslugu kupcima.

Istinitost navedenih istraživačkih pitanja je potrebno ispitati kroz detaljan rad koristeći stručnu literaturu te analizu provedenog istraživanja. Točnost određenih istraživačkih pitanja je moguće odrediti i zaključcima same autorice koja je provela navedeno istraživanje.

1.4. Izvori podataka

Literatura koja je korištenja u radu je rezultat dugogodišnjeg istraživanja i iskustva brojnih autora kako sa stranog, tako i sa domaćeg govornog područja. U nekoliko izvora ovog diplomskog rada su sudjelovali i profesori Ekonomskog fakulteta u Osijeku. Navedeni izvori predstavljaju sekundarne podatke koji su pomno birani prilikom razmatranja literature rada.

Drugi dio istraživanja je protkan istraživanjem koje dovodi do brojnih zaključaka. Kako bi rad dostigao određene standarde, navedene prodavaonice su promatrane i analizirane duži vremenski period kako bi istraživanje bilo što točnije. Određeni podaci o povijesti navedenih drogerija su pronađeni na službenim stranicama navedenih drogerija koje daju detaljniji uvid dugogodišnjeg poslovanja prodavaonica. Navedeno istraživanje im može koristiti kao orijentir boljitka koji pomaže osluškujući kupčeve potrebe.

2. *Layout* prodavaonice

Upravljanje kategorijama (engl. *category management*) predstavlja drugu po redu od glavnih faza koje su usmjerene ka procesu upravljanja potražnjom u čijem je fokusu sam kupac. Pozornost je usmjerena na određene kategorije s ciljem optimizacije asortimana, korištenje prostora te marketinških aktivnosti koje su uspostavljene na temelju potreba definiranih segmenata. Ono što upravljanje kategorijama predstavlja je sačinjeno kroz niz odluka o kojima je potrebno raspraviti prilikom dizajniranja *layout-a*. Neke od tih odluka su: procjena kategorije, postavljanje ciljeva navedene kategorije, upravljanje asortimanom te prostorom u prodavaonici. Ono što također ne treba izostaviti su aktivnosti koje su usmjerene ka oglašavanju određenih kategorija i proizvoda u kategoriji, kao i razvoju proizvoda te postavljaju novih proizvoda na tržište. (Finne, Sivonen 209:156)

Iako se maloprodajna industrija u velikoj mjeri transformirala kroz utjecaj tehnologije, njezini primarni ciljevi i dalje predstavljaju isporuku vrijednosti u opskrbnom lancu i stvaranje jedinstvenog korisničkog iskustva. Kako bi prodavaonica smanjila utjecaj digitalnih poremećaja i ekonomskih izazova, može uspostaviti ravnotežu tako da se trgovci mogu uspješno boriti za pozornost potrošača te ostvariti bolju iskoristivost prostora. Jedan od načina na koji se to može postići je osmisliti digitalno i fizičko okruženje koje zaokuplja pozornost potrošača koji su na brojne načine razasuti različitim porukama koji utječu na njihovu percepciju o prodavaonicama koje posjećuju. (Eby, 2021)

Layout prodavaonice predstavlja stratešku uporabu prostora za utjecaj na korisničko iskustvo. Sam način na koji kupci stupaju u interakciju s robom utječe na njihovo ponašanje pri kupnji. Raspored prodavaonice ima dvije važne komponente koje dovode do brojnih odluka: (Eby 2021)

- a) **Dizajn prodavaonice** – predstavlja korištenje strateških tlocrta i upravljanje prostorom koji uključuje namještaj, opremu, rasvjetu, natpise i sl.
- b) **Tijek kupca** – obrazac ponašanja i način na koji se kupci kreću kroz prodavaonicu. Razumijevanje protoka kupaca i uobičajenih obrazaca koji se pojavljuju kada kupci komuniciraju sa različitom vrstom robe na temelju rasporeda *layout-a* prodavaonice ključno je za strategiju upravljanja prostorom. Kako bi prodavaonice uspješno pratile protok kupaca mogu koristiti blagodati tehnologije koja se sve više razvija u vidu softvera koji napreduju iz dana u dan.

Uz *layout* prodavaonice, ponašanje kupaca ovisi i o vanjskom izgledu prodavaonice odnosno njezinom dizajnu koji uključuje neke od sljedećih čimbenika: (Eby, 2021)

- Geografski položaj prodavaonice
- Veličina nekretnine i dostupnih ulaza/izlaza
- Korištenje vanjskog uređenja zbog dizajniranja prostora za okupljanje i interakciju ljudi
- Stil arhitekture nekretnine
- Boja i izbor vanjskih građevinskih materijala
- Dizajn ulaza i vanjskih izloga

No, generalno promatrajući *layout*, razlikuju se dvije temeljne odluke upravljanja prostorom: (Muller, Singh, 2006:299)

- a) Odluka o raspodjeli prostora svakom pojedinom odjelu, kategoriji i polici na razini cjelokupne prodavaonice
- b) Odluka o raspodjeli prostora za svaki pojedini artikl na polici odnosno na razini kategorije/potkategorije/ segmenta/podsegmenta/mikrosegmenta

Prostor same prodavaonice je vrlo bitan element koji je potreban za odabir asortimana prodavaonice. Brojne prodavaonice nemaju dovoljno prostora kako bi izložili veliki broj artikala tako da moraju raditi raspored *layout-a* pojedinačno za svaku prodavaonicu ili s obzirom na određenu skupinu prodavaonica koje su kategorizirane prema veličini. Prostor u prodavaonici predstavlja dugoročno ili srednjoročno konstantu varijablu, što znači da se veličina prostora vrlo rijetko mijenja. Ta odluka dovodi do smanjenja prodajnog prostora za jedan artikl, ako se prostor za drugi artikl poveća. Što znači da se odluke o jednom artiklu apliciraju i na druge artikle. Kako bi se odredio dovoljan prostor za artikle, potrebno je donijeti temeljne odluke koje su nastale na temelju različitih istraživanja. (Segetlija, Dujak, 2013:90)

2.1.Vrste *layouta* unutar prodavaonice

Layout prodavaonice ima vrlo bitnu ulogu prilikom uređenja unutarnjeg prostora. Bez obzira je li u planu otvoriti novu prodavaonicu ili obnoviti postojeću, nužno je donositi kvalitetne odluke utemeljene na podacima detaljnog istraživanja jer upravo one dovode do obrasca ponašanja i preferencije kupovine unutar prodavaonice. Odabir pogrešne vrste *layout-a* može dovesti do vrlo ozbiljnih posljedica jer kupci ne mogu pronaći artikle koji su im potrebni. Kupci ne žele kupovati proizvode u prodavaonici u kojoj se ne osjećaju dobro te će ju izbjegavati. Ukoliko veliki broj kupaca zbog nelagode izbjegava određenu prodavaonicu, njoj opada mogućnost

povećanje prodaje. Ukoliko dizajn nije privlačan kupci se ne ponašaju impulzivno te kupuju samo ono što su htjeli, odlaze i rijetko se vraćaju ponukani prethodno lošim iskustvom kupovine. Shodno tome da je *layout* dugogodišnja i konzistentna odluka, nužno je biti puno oprezniji prilikom odabira. Kako se to ne bi dogodilo, objašnjene su iduće vrste *layout-a* uz koje su navedene njihove prednosti i nedostaci:

- 1) Rešetkasti *layout*
- 2) *Layout* slobodnog toka
- 3) *Layout* u jednom smjeru
- 4) *Layout* s petljom
- 5) Cirkulacijski *layout*

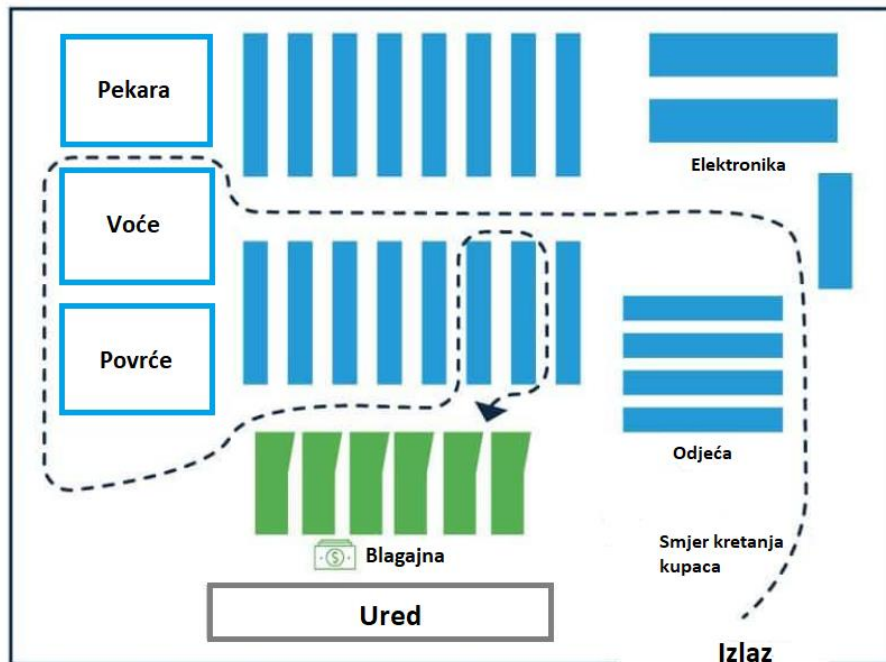
2.1.1. Rešetkasti *layout*

Rešetkasti *layout* predstavlja tradicionalni dizajn kojeg su u prošlosti često koristili supermarketi, ljekarne pa čak i trgovci koji su svoje proizvode prodavali po niskim cijenama. Karakteristika ovog *layout-a* su police s robom koje se nalaze između prolaza odnosno staza kojima se kupci kreću. One su većinom složene pod pravim kutom u cijeloj trgovini kako bi se kupci mogli lakše upoznati s lokacijama proizvoda. (Gilbert, 2022)

U rešetkastom *layout-u* proizvodi su raspoređeni u redove koje kupci pregledavaju krećući se kroz prodavaonicu. Ovaj raspored povećava izlaganje proizvoda, smanjuje prazan prostor i poznat je za kupce. Iako je kategorije proizvoda moguće organizirati na bilo koji način, najučinkovitiji *layout* pozicionira svakodnevne kupovine u stražnji dio prodavaonice kako bi kupci prošli cijelu prodavaonicu dok ne pronađu proizvode koje kupuju svakodnevno. Promotivni artikli se nalaze se na početku kako bi kupci prošli pored njih dok su u potrazi za svakodnevnim potrepštinama. Ovaj pristup povećava mogućnost impulzivne kupovine jer su ti artikli na uočljivim pozicijama. No, bez obzira na položaj artikala, rešetkasti *layout* je idealan za skladištenje velikih količina robe. Ovakav izgled *layout-a* je pogodan za eksperimentiranje i praćenje ponašanja kupaca. (Resonai, 2021)

Prednosti ove vrste *layout-a* očituju se u dobroj organizaciji i atmosferi koja osigurava učinkovitost i dovodi do poznatog rasporeda za kupca. Prostor poda je dobro iskorišten jer su proizvodi s nižom cijenom poslagani na površini poda. Kroz sve to, ovaj raspored olakšava opskrbu polica robom. Hladna i vrlo poznata atmosfera bez pretjeranih novosti, predstavlja nedostatak jer onemogućuje *layout* koji plijeni pozornost kupcima koji su skloni ostati duže u prodavaonici i kupiti proizvode koje nisu imali namjeru kupiti. Kupcima ovakva vrsta rasporeda

unutar prodavaonice može biti previše jednostavna i nezanimljiva. Zbog takve atmosfere unutar prodavaonice, njezin dizajn kupce može potaknuti na užurbanu kupovinu. (Gilbert, 2022)



Slika 1. Rešetkasti *layout* u prodavaonici

(Izvor: <https://www.smartsheet.com/store-layout>)

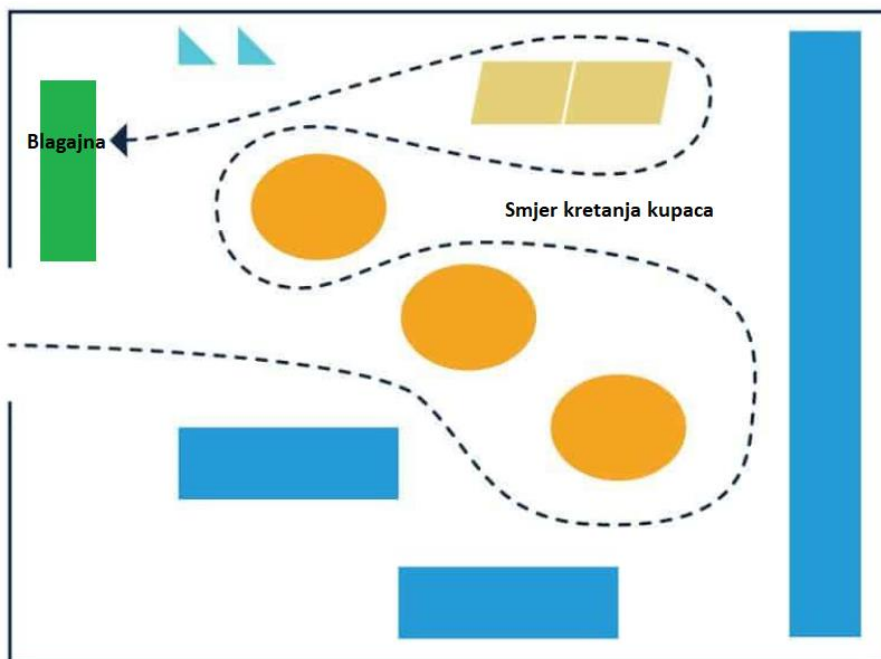
2.1.2. *Layout* slobodnog toka

Layout slobodnog toka smatra se najjednostavnijim tipom rasporeda unutar prodavaonice. Na prvi pogled, moglo bi se zaključiti kako nema pravila prilikom definiranja ovakve vrste *layout-a*, ali to nije istina. Upravo ova vrsta *layout-a* može imati najviše pravila prilikom definiranja rasporeda. Prilikom raspodjela artikala unutar prodavaonice, ukoliko koriste ovakvu vrstu *layout-a*, nužno je imati ključna saznanja o ponašanjima kupaca koji posjećuju navedenu prodavaonicu. (Gilbert, 2022)

Ovaj *layout* odbacuje tipične načine dizajniranja prodavaonica koji se koriste za utjecaj na ponašanje kupaca. U ovom rasporedu, namjera prilikom kreiranja *layout-a* prodavaonice nije usmjerena na vođenje kupaca kroz prodavaonicu korištenjem određenih uzoraka, zaslona ili znakova. Cilj im je da kupci budu što više vremena u blizini artikala te da se kroz prodavaonicu slobodno kreću. Kupci se u takvom okruženju osjećaju slobodno pogledati svaki artikl koji se nalazi u prodavaonici, izbjegavajući užurbanost. No, prilikom dizajniranja potrebno je opsežno istražiti ponašanje kupaca, jer pogrešno definiran raspored može dovesti do konfuzije. (Eby, 2021)

Ovakav raspored ostavlja dovoljno prostora da se kupci mogu slobodno kretati kroz prodavaonicu. Za razliku od rešetkastog *layout-a*, raspored slobodnog toka, nije odvojen prolazima ili drugim preprekama koja ograničavaju kupce u slobodnom kretanju kroz prodavaonicu. Ovaj raspored je izvrstan izbor za trgovce koji žele istaknuti promotivne proizvode na određenom dijelu prodavaonice kao bi ih kupci uočili prilikom slobodnog razgledavanja. (Resonai, 2021)

Prednosti ovog *layout-a* su: slobodno pregledavanje i lutanje kupaca prilikom kupovine te zbog povećane izloženosti većoj količini robe, omogućava impulzivnu kupovinu. Zadnja prednost se odnosi na vizualnu privlačnost prodavaonice koja omogućuje uzbudljivo slaganje *display-a*. Najveći nedostatak je neiskorišteni prostor poda koji je u drugim vrstama *layout-a* puno bolje iskorišten. Vrlo je kompleksno pratiti količinu zaliha u prodavaonici prilikom kontrole zaliha i nadopunjavanja istih. Iako je prednost ovog *layout-a* lutanje i slobodno kretanje, ono je istovremeno i nedostatak. On može potaknuti impulzivnu kupovinu, ali može dovesti i do konfuzije u kojoj kupci nisu sigurni što su vidjeli i gdje. (Gilbert, 2022)



Slika 2. Prikaz *layout-a* slobodnog toka

(Izvor: <https://www.smartsheet.com/store-layout>)

2.1.3. *Layout* u jednom smjeru

Ovaj *layout* usmjerava kupce na koji će se način, kroz već unaprijed poznate rute, kretati kroz prodavaonicu. Istraživanja navode kako ovakav dizajn prodavaonice koji koristi Ikea, postiže

ujednačeno i učinkovito kretanje kupaca kroz prodavaonicu koji potiče veću prodaju. Ovaj raspored omogućava vrlo učinkovite prolaze koji su maksimalno iskorišteni. Shodno tome da su kupci izloženi velikom broju artikala, moguće je očekivati impulzivnu kupovinu prilikom posjete Ikei. No, postoje i nedostaci koji su očigledni u rasporedu artikala unutar prodavaonice. Ukoliko je kupac došao po točno određeni proizvod u Ikeu, a on se nalazi tek na kraju prodavaonice, on mora proći cijelu prodavaonicu kako bi došao do tog proizvoda. On na taj način stimulira ubranu kupovinu u jednom smjeru. (Eby, 2021)

Najuočljivija prednost ovog *layout-a* je vidljivost artikala u prodavaonici. U većini drugih prodavaonica kupci zamjećuju samo oko 33% artikala koje imaju u svojoj ponudi. Shodno rasporedu prodavaonice Ikee, kupci ostaju duže vremena u prodavaonici i izloženi su većoj količini proizvoda. Gruenov efekt je posebno vezan za Ikeu. On predstavlja trenutak u kojem kupci ulaze u prodavaonicu i zaokupljeni su velikom ponudom. Zbog toga zaborave iz kojeg su razloga ušli u prodavaonicu, te obasuti velikom količinom korisnih proizvoda, impulzivno kupuju artikle koje nisu imali namjeru kupiti. (Clinehens, 2021)



Slika 3. Izgled Ikea-inog restorana u kojem imaju ponudu gotovih obroka

(Izvor: https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g1006521-d7617662-Reviews-Ikea-Franconville_Val_d_Oise_Ile_de_France.html)

Što više vremena provode u Ikei, kupci gube pojam o vremenu i postaju opčinjeni novim iskustvom kupnje. Tada se u njihovim košaricama nalaze proizvodi koje nisu imali namjeru kupiti, ali su ih kupili zbog vizualne privlačnosti. Osim *layout-a*, Ikea ima i druge načine utjecaja na kupce koji omogućavaju potpuno novo iskustvo kupovine. Oni u svojoj ponudi

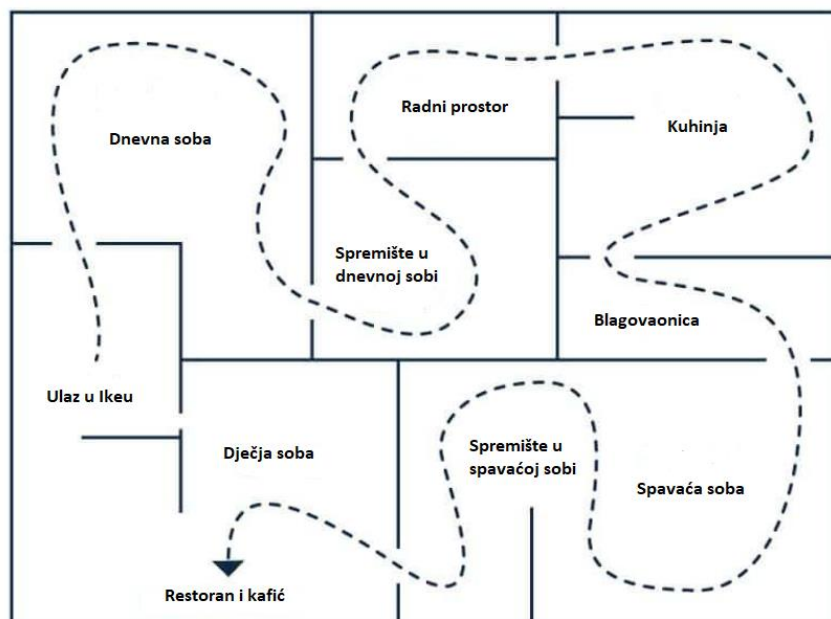
pretežno namještaja i kućanskih potrepština, imaju i ponudu gotovih obroka. Iako se na prvi pogled ne čini kako ponuda hrane ima utjecaj na kupovinu artikala u prodavaonici, istraživanja dokazuju da čak 30% kupaca dolazi u Ikeu samo zbog hrane koje imaju u ponudi. U 2017. godini tvrtka je zaradila 2,24 milijarde dolara od prodaje hrane i smatra se desetim najvećim maloprodavačem hrane na svijetu. Miris hrane u prodavaonici oslobađa dopamin koji može stvoriti osjećaj sreće. Upravo on može utjecati na to što i u kojim količinama kupci kupuju. (Clinehens, 2021)



Slika 4. Prikaz prodajne tehnike „bulla bulla“ koju koristi Ikea kao bi potaknula impulzivnu kupovinu

(Izvor: <https://medium.com/choice-hacking/the-gruen-effect-how-ikeas-store-design-makes-you-buy-more-27316f330385>)

Zanimljiva taktika koju koristi uz ponudu hrane je tehnika zvana „bulla bulla“ koja je osmišljena za privlačenje pažnje kupaca. To je prodajna tehnika u kojoj zaposlenici puno predmeta pomiješaju u posudu kako bi se stvorio dojam velike količine dostupnih proizvoda koji su namijenjeni impulzivnoj kupovini. Ova tehnika je vrlo učinkovita jer djeluje na dopamin koji izaziva uzbuđenje u kupcima jer su otkrili nešto potpuno novo i neočekivano. Dodatne usluge koje nudi Ikea također pozitivno djeluju na kupce. Primjer Ikee pokazuje na koji način njezin *layout* uz pripadajuće usluge, omogućava zadovoljne kupce koji se svakodnevno vraćaju, ne samo zbog kupovine artikala nego i zbog ponude hrane. (Clinehens, 2021)



Slika 5. Layout u jednom smjeru na primjeru Ikee

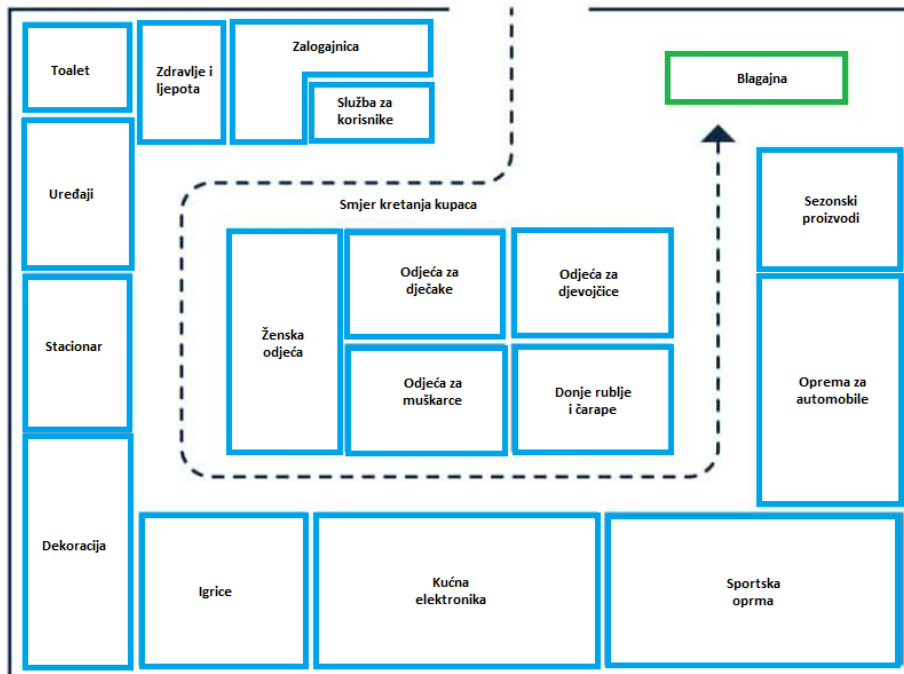
(Izvor: <https://www.smartsheet.com/store-layout>)

2.1.4. Layout s petljom

Layout s petljom izgledom liči na „trkaću stazu“ zato što kupac prolazi određenom stazom koja je dizajnirana između proizvoda kako bi ih kupci sve mogli uočiti. On predstavlja svestran izbor za dizajn trgovine kada se implementira s drugim stilom u maloprodavaonici kako bi iskoristili sve njihove prednosti. Ovakav layout je pogodan za prodavaonice većeg prostora koji potiče jasnu i vidljivu petlju za protok kupaca. Izgled petlje se postiže tako što se podna staza istakne bojom ili drugim elementima koji prostor poda koriste kao putokaz kretanja kroz prodavaonicu. No, to može predstavljati i psihološku prepreku nekim kupcima koje može obeshrabriti da se udalje od petlje i stupe u interakciju s proizvodima. Ovaj dizajn je preporučljiv ukoliko su kupci spremni prepoznati vizualne prednosti istog. (Eby, 2021)

Nezanemariva prednost ovog layout-a je izloženost kupaca velikom broju proizvoda. Njihov dizajn omogućuje opuštenu atmosferu dok kupci prolaze duž prolaza prodavaonice. Ono što kupce zadržava u prodavaonici je atmosfera i vizualna privlačnost. Ovaj layout prodavaonici omogućava dizajniranje jedinstvenih *displaya* koji su vizualno prihvatljivi kupcima i shodno pozitivnoj atmosferi, omogućuje duži boravak u prodavaonici, koji zajedno s povećanim kontaktom s proizvodima, dovodi do dodatne kupovine artikala kojih nisu imali namjeru prvobitno kupiti. Iako dobar dizajn prodavaonice može dovesti do povećane kupovine, ukoliko nisu uzeti svi čimbenici u analizu, neprivačan format dizajna može uzaludno potrošiti novac i

prodajni prostor prodavaonice. On kupcima može biti i frustrirajuće okruženje ukoliko znaju točno što trebaju kupiti u prodavaonici, a moraju proći gotovo sve odjele prodavaonice. Nedostatak ovog *layout-a* je što ovakav raspored ne omogućava lutanje i slobodnu kupovinu nego se kupci nalaze na „trkaćoj stazi“ s drugim kupcima u prodavaonici. (Gilbert, 2022)



Slika 6. Prikaz *layout-a* s petljom

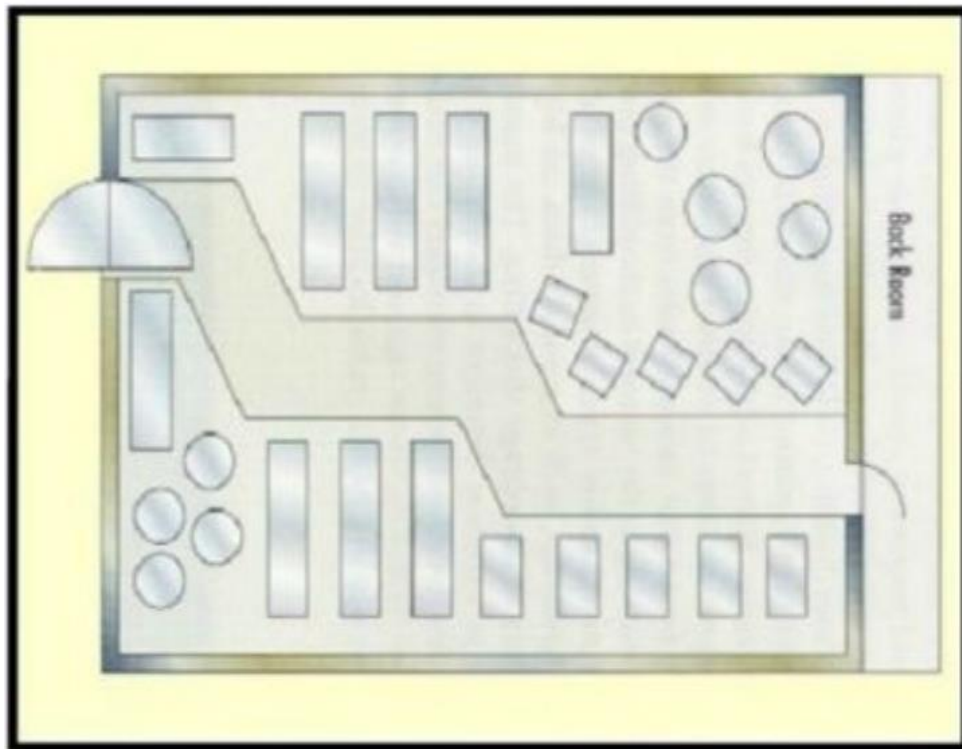
(Izvor: <https://www.smartsheet.com/store-layout>)

2.1.5. Cirkulacijski *layout*

Cirkulacijski *layout* je sklop nekoliko vrsta prethodno navedenih *layout-a*. Temelji se na jednom glavnom prolazu koji prolazi duž cijele prodavaonice od prednje do stražnje strane. Često ga koriste specijalizirane prodavaonice veličine između 200 i 1000 metara kvadratnih. Ovaj *layout* koristi različite vrste podne presvlake u određenim odjelima kako bi se olakšalo kretanje kupaca prilikom kupovine. Kod ovog *layout-a* je zanimljiva upravo upotreba nekoliko vrsta *layout-a* koja može neutralizirati neke njihove negativne aspekte, a isticati njihove prednosti. Na taj način je omogućeno korištenje brojnih nadogradnji koje osiguravaju veću posjećenost kupaca, koja na kraju osigurava veću potrošnju uzrokovanu impulzivnom kupovinom. (SimpleConsign, 2015)

Njegove prednosti su dakako učinkovito korištenje prostora prodavaonice i vizualno privlačan izgled čitave prodavaonice. Ova vrsta *layout-a* potiče pregledavanje određenih odjela i pronalaženje proizvoda koji nisu imali namjeru kupiti te općenito gledajući, omogućava

cjelokupan pregled prodajnog prostora unutar prodavaonice. Nedostatak su poteškoće s čišćenjem. Naime, upravo ova vrsta *layout-a* otežava brojne svakodnevne aktivnosti kao što je održavanje higijene prodavaonice. Aktivnost poput inventure, koja se obavlja najmanje jednom godišnje, također je teže održiva zbog rasporeda artikala u prodavaonici. Ponekad zna doći do povećane gužve u prostoru glavnog prolaza. Nužno je ranije shvatiti mogućnost pojavljivanja ovog problema te djelovati preventivno pomoću kreativnih rješenja. (SimpleConsign, 2015)



Slika 7. Prikaz cirkulacijskog layout-a

(Izvor: <https://www.simpleconsign.com/blog/store-layout/>)

2.2. Elementi *layout-a*

Kako je prethodno navedeno, *layout* predstavlja dugoročno rješenje unutar prodavaonice koje direktno ili indirektno utječe na brojne aspekte poslovanja kao što su npr. kretanje kupaca, razina usluge, impulzivna kupovina itd. On sadrži nekoliko ključnih elementa koji direktno utječu na gore navedene aspekte poslovanja koji dovode do većeg broja kupaca u prodavaonici, povećanu prodaju određenih proizvoda te omogućava cjelokupno iskustvo u kojem su kupci zadovoljni i vrlo rado se vraćaju u prodavaonicu. Neki od tih elementa su police, hladnjaci, *display-i*, blagajne, različiti natpisi u prodavaonici, skladišta i ostalo. (Dujak, 2017)

Police u prodavaonici su prvi element *layout-a*. Prilikom stvaranja *layout-a* u prodavaonici ili upravljanja prostorom na razini police, mora se voditi računa o nekoliko osnovnih načela za upravljanje prostorom: (Segetlija, Dujak, 2013:100)

- ✓ Kupac mora biti fokus dizajna prodavaonice/police u prodavaonici
- ✓ *Layout* mora omogućiti jednostavan pristup proizvodima na polici
- ✓ Raspored kategorije mora ukazivati smjer kretanja kupcu tako da se ostvare ciljevi pojedine kategorije ili proizvode u toj kategoriji
- ✓ Proizvodu se dodjeljuje onoliko prostora koliki promet taj proizvod ostvaruje
- ✓ Broj mjesta na polici se određuje prema prometu, a pozicioniranje prema pokazateljima uspješnosti

Police se mogu podijeliti u 4 glavne zone, od kojih svaka utječe na određena zapažanja kupaca u prodavaonici. Gornji dio police je većinom najmanje atraktivan položaj artikala jer nekolicina kupaca nije dovoljno visoka da pristupe tom dijelu police. No, iz sigurnosnih razloga bi to trebali biti manji proizvodi kako bi se lakše izuzeli s police. Na dijelovima polica koji se nalaze u razini očiju obično stoje atraktivni proizvodi, kao i na polici ispod nje koja je u razini s rukama kupaca. Zadnja polica se nalazi pri dnu i tu se nalaze manje atraktivni proizvodi u odnosu na prethodno dvije navedene razine. Tu trebaju stajati proizvodi za koje je kupac spreman učiniti dodatni napor kako bi izuzeo. Ovaj dio police je posebno problematičan jer nisu svi kupci spremni učiniti dodatni napor kako bi izuzeli proizvode s police. Neki od kupaca imaju i fizičke nedostatke u vidu invaliditeta i nisu u mogućnosti pristupiti tim proizvodima. Zbog toga je od izuzetne važnosti na koji su način složene police unutar prodavaonice, ali i na kojoj razini su složeni proizvodi unutar te police. (Santaella, 2020)



Slika 8. Police u dm-u

(Izvor: <https://www.kronikevg.com/sitni-lopovi-u-dva-dana-krali-u-dm-u-na-trgu-kralja-tomislava/>)

Hladnjaci imaju vrlo sličnu ulogu u prodavaonici kao i police. Ono što se nalazi u policama i hladnjacima ovisi o vrsti artikla. Naime, hladnjaci su namijenjeni za proizvode koji moraju biti čuvani na određenoj temperaturi kako ne bi izgubili svoja svojstva. Neki od tih proizvoda su: smrznuti proizvodi, mliječni proizvodi, mesni proizvodi i sl. Za proizvode poput mlijeka, mliječnih proizvoda i sl. nije nužno imati skroz zatvoren hladnjak nego to može biti poluotvorena varijanta hladnjaka kako bi se proizvodi lako izuzeli s police. No, unutar hladnjaka se mogu nalaziti i neki drugi proizvodi koji mogu podnijeti temperaturu prodavaonice, ali ukoliko se nalaze u hladnjacima, kupci su ih spremniji kupiti. Najbolji primjer toga su rashlađena pića. Određene kompanije su spremne platiti više cijenu za mjesto na polici (hladnjaku) ukoliko su njihovi proizvodi rashlađeni.

To su primjerice voda, gusti sokovi, gazirani sokovi, pivo i sl. Oni mogu podnijeti i radnu temperaturu prodavaonice, ali su ih kupci spremniji kupiti ukoliko se nalaze u hladnjacima. To je posebno privlačno prilikom ljetnih mjeseci. Potpuno zatvoreni hladnjaci većinom su namijenjeni proizvodima koji su zamrznuti i moraju im osigurati temperaturu ispod 0 celzijevih stupnjeva kako bi artikli zadržali svoja svojstva. Hladnjaci za tu vrstu proizvoda potpuno zatvoreni kako brzo ne bi gubili temperaturu na kojoj se hlade. Poluotvoreni hladnjaci hlade i prostor prodavaonice u kojem se hladnjaci nalaze. Pića i slični proizvodi koji ne moraju nužno

biti u hladnjacima mogu biti i u otvorenim i u zatvorenim varijantama hladnjaka. Ovisno o kojoj se prodavaonici radi. Shodno tome da hladnjaci, kao dugoročno postavljeni elementi u prodavaonici, predstavljaju element *layout-a* o kojem treba razmišljati prilikom određivanja rasporeda.



Slika 9. Prikaz zatvorenih hladnjaka u prodavaonici

(Izvor: <https://www.dreamstime.com/photos-images/freezers.html>)

Display-evi predstavljaju vrlo bitan element *layout-a* jer mogu višestruko povećati prodaju određenih proizvoda koji se nalaze na njima. Naime, oni su dizajnirani na način da privlače kupce i povećavaju impulzivnu kupovinu. Oni su posebno važni u trgovačkim centrima jer velika većina kupaca koja ih posjećuje jesu impulzivni kupci. Njihov izgled, šarenilo boja i dizajn privlače kupce većinom prije određenih blagdana poput Božića. Često su dizajnirani upravo za djecu kako bi njihovi roditelji kupili neki proizvod koji nisu imali namjeru kupiti na početku. (Finne, Sivonen 2009:142)



Slika 10. Prikaz izložbenih *display-a* u vrijeme blagdana

(Izvor: <https://corporate.target.com/press/multimedia/B-roll-and-Press-Materials/holiday-2020-fulfillment-safety>)

Glazba i mirisi imaju važnu ulogu za određene trgovačke lance, tako da se unutar njih pušta glasna glazba kako bi privukli mlade kupce. Mirisi su važni za kozmetičke lance kao što su *The Body Shop* i *Sephora*, kao i za specijalizirane trgovce koji prodaju kavu ili čokoladu. Otkriveno je kako se kupci na parkingu kreću brže, a čim dođu do trgovačkog centra uspore i kreću se normalnim ritmom kupovine. Čim uđu u prodavaonicu, navikavaju se na temperaturu i ambijent te dodatno usporavaju hod. Može se percipirati, kako prodavaonice mješovitom robom koje imaju odjel voća i povrća, njih smještaju na početku prodavaonice iako bi racionalnije bilo da stoje pri kraju prodavaonice. Iako prilikom kupovine, može doći do oštećenja voća i povrća jer se nalaze na samom dnu košarice, dojam svježine i obilja voća i povrća ipak pobjeđuje. Navedeni primjer je najbolji dokaz koliko je prvi dojam prodavaonice važan. (Finne, Sivonen 2009:142)

Tvrtka eLog d.o.o. je u suradnji s Konzum plus d.o.o. predstavila novi koncept izlaganja voća i povrća. U prodavaonici Super Konzum (Sarajevska u Zagrebu) predstavljeno je novo i inovativno rješenje za potrebe standardnog i dodatnog izlaganja proizvoda u odjelima voća i povrća. Novim načinom izlaganja na *woodlook display-ima* prodajni prostor postaje prozračan i prilagodljiv svojom veličinom, koji se posebno uočava u sezonalnosti određenih izložbenih artikala koji na ovaj način postaju dostupniji i atraktivniji. Novi *display-i* su raspoloživi u raznim bojama, teksturama, dimenzijama i kosinama koje omogućavaju lakše izuzimanje

artikala. Njegova prednost je prilagodljivost dimenzija tako da je pogodan za velike i male prodavaonice. Moguće je njihovo korištenje i u različitim promocijama i posebnim izlaganjima. Lako se sklapaju, pogodni su za transport, premještanje i skladištenje. (eLog 2022)



Slika 11. Prikaz novopostavljenih *display-a* u Konzumu

(Izvor: <https://www.elog-group.com/hr/99/Elog+wood+look+display+u+prodavaonici+Super+Konzum+-+Sarajevska>)

Blagajne predstavljaju završetak kupovine unutar prodavaonice. U kojem dijelu prodavaonice će one biti smještene ovisi o odabiru *layout-a* prodavaonice. No, bez obzira gdje se točno nalaze, one su sastavni element *layout-a*. Iako danas postoji određena vrsta tehnologije koja proizvode naplaćuje beskontaktno, prilikom izlaska iz prodavaonice, ta vrsta tehnologije se još uvijek istražuje i još uvijek nije doživjela široku primjenu. Dizajn blagajni se s vremenom dosta mijenjao. Danas je fokus na brzini naplate kako se ne bi stvarali dugački redovi u prodavaonici. Kako bi se tome prilagodio, mijenjao se dizajn blagajni.

Zadnji dio blagajne ne kojem se odlaže roba koja je skenirana je u većini prodavaonica podijeljen na dva dijela kako bi prvi kupac uspio spremati artikle dok blagajnica poslužuje drugog kupca. Poslodavci su svjesni da kupci nisu spremni dugo čekati artikle jer je takav tempo života i nužno je pravovremeno reagirati na nove izazove. Brojne prodavaonice su uvele i samoposlužne blagajne čija uporaba sve više raste. U prodavaonicama koje imaju veliku dnevnu cirkulaciju kupaca su uvedene samoposlužne blagajne. Razlika u tim blagajnama je što

kupci samostalno otkucavaju svoje artikle koje kupuju i smještaju ih u vrećice. Na taj način poslodavci mogu zaposliti manje radnika.

Iako je ova vrsta tehnologije skuplja, dugoročno gledano je isplativija zato što na 6 blagajni više nije potrebno zaposliti 6 blagajnica koje će na toj blagajni čekati već mogu zaposliti samo jednu osobu koja će biti tu ako je kupcima potrebna pomoć prilikom naplate artikala. Potencijalni nedostatak samoposlužne blagajne je način plaćanja jer neke blagajne omogućavaju plaćanje isključivo karticama. No, ukoliko postoji mogućnost plaćanja novčanicama, samoposlužne blagajne bez greške vraćaju ostatak. To omogućava kvalitetniju razinu usluge. Samoposlužne blagajne ubrzavaju proces kupovine i ostvaruju novčanu uštedu zbog manjeg broja zaposlenika koji se nalaze u prodavaonici.



Slika 12. Prikaz samoposlužnih blagajni u Konzumu

(Izvor: <https://tvrka.konzum.hr/o-nama/povijest/>)

Napisi u prodavaonici se mogu odnositi na nekoliko segmenata prodaje. Njihov primarni zadatak je olakšavanje kretanja kroz prodavaonicu i brže pronalaženje traženih proizvoda. Ukoliko su police u prodavaonici vrlo visoke, iznad polica se nalaze natpisi kao što su npr. kava i čaj, tjestenina, igračke ili slično. U prodavaonicama koje imaju niže police na kojima su posloženi artikli, natpisi se nalaze upravo na policama pružajući informaciju na kojem odjelu se nalaze. Oni su specifičniji za drogerije poput dm-a ili BIPE. Ti segmenti se odnose na njegovu tijela, lica, kose i slično. Oni omogućavaju lakše uočavanje traženog proizvoda. U prodavaonicama se često sreću glomazni natpisi koji označavaju određene akcije ili popuste.

Njihova primarna namjena nije olakšan pronalazak proizvoda već ukazivanje na određenu pogodnost koja kupce navodi na kupovinu. Ti natpisi se odnose i na neke posebne ponude ukoliko je neki artikl nov u ponudi ili je on dostupan u točno određenim količinama.



Slika 13. Natpisi u prodavaonici koji ističu povoljne cijene

(Izvor: <https://tomislavcity.com/u-trgovackim-centrima-vise-setaca-nego-kupaca-kupuje-se-najnuznije/>)

Definicija **skladišta** jest „čvor ili točka na logističkoj mreži na kojem se roba prije svega prihvaća ili prosljeđuje u nekom drugom smjeru unutar mreže“ (Šamanović, 2009:169) Skladište predstavlja prostor u kojemu se roba privremeno zadržava. U ovom kontekstu skladišta predstavljaju dio prodavaonice koji utječe na dizajniranje prilikom odabira *layout-a*. U današnje vrijeme je sve veći trend smanjivanja veličine skladišta i omogućavanje tog prostora prodavaonici. Roba koja se nalazi u skladištu se ne prodaje te ne dodaje vrijednost samom proizvodu. To je jedan od glavnih razloga trenda smanjivanja veličine prostora skladišta. Ono se većinom nalazi na kraju prodavaonice, ali je vrlo bitno prilikom dizajniranja prodavaonice jer im je nužno omogućiti lagano izuzimanje robe i preslagivanje iste u prodavaonicu kada određene robe nema dovoljno na policama.

3. Utjecaj *layout-a* na ponašanje kupaca

Ekonomске teorije o ponašanju potrošača objašnjavaju kako će se kupci ponašati u prodavaonici, koju količinu pojedine robe će kupiti i slično. Odnosno pokazuju na koji način će se kupci ponašati ukoliko dođe do promjene nekog od faktora koji određuje potražnju. Usljed prisustva emocija prilikom odabira proizvoda nameće se potreba za detaljnim istraživanjem njihovog ponašanja. Neuromarketing predstavlja primjenu neuroznanosti u području marketinga, ali i sasvim novi pristup psihologiji prodaje i pružanju usluga. Na primjer, korištenjem magnetske rezonance istraživači mogu povezati određeni stimulans za određenu reakciju u mozgu potrošača koji je predmet istraživanja. (Jurlina, 2022:63)

Neuromarketing predstavlja disciplinu koja bi se trebala testirati kao dopuna klasičnim marketinškim istraživanjima te na taj način ne bi kršila pravila etičnosti jer ne bi bila bazirana isključivo na manipulaciji, već bi takve podatke iskoristila na način da se prodaju proizvodi koje kupac uistinu želi. Više nije dovoljno znati podatke s Facebook profila poput spola, dobi, obrazovanja, bračnog statusa, primanja i slično; sada moraju znati kako kupci razmišljaju i što osjećaju. Konkurencija je sve veća, a kako bi kupci bili zadovoljni potrebno je uključiti brojna istraživanja prilikom donošenja odluke o utjecaju *layout-a* na ponašanje kupaca. Pri tome, uz konvencionalna marketinška istraživanja može pomoći neuromarketing. (Jurlina, 2022:64)

Shodno brojnim istraživanjima na području ponašanja kupaca prilikom kupovine, može se zaključiti kako kupci kupuju proizvode kroz neke svjesne i podsvjesne radnje. *Layout* predstavlja odluku koja se donosi na svjesnoj razini, ali način na koji on djeluje na kupce je podsvjesna stavka. Broj artikala na polici, način na koji su postavljeni, na kojem dijelu police se nalaze i sl. dovode do povećane prodaje određenih proizvoda. Poznato je kako se dodatno naplaćuju određene pozicije proizvoda na polici kao i neke dodatne usluge poput rashlađenog pića. Sve to djeluje kao određena vrsta stimulansa koja povećava cjelokupnu prodaju prodavaonice ili povećava prodaju pojedinačnih artikala. *Layout* prodavaonice utječe na sve te aspekte poslovanja, prodaje i ponašanja kupaca te predstavlja važan element prilikom donošenja odluke o njegovom rasporedu.

3.1.Savjeti za uspješan dizajn *layout-a* prodavaonice

Prvi dojam prodavaonice je vrlo važan aspekt poslovanja jer utječe na čitavu percepciju odlučivanja o kupovini u određenoj poslovnici. Zato je potrebno pratiti nekoliko savjeta koji su nužni za ostavljanje pozitivnog prvog dojma. Kako se raspon pozornosti sve više smanjuje zbog svakodnevnog užurbanog života u *online* svijetu, kupci odluke o kupovini donose brže nego što su to činili ikad prije. Stoga je važno osigurati pozitivan dojam u prvih nekoliko sekundi

boravka u prodavaonici jer kupci mogu prije nego inače svoju pažnju usmjeriti na nešto drugo i napustiti prodavaonicu. (King, 2021)

Prvi savjet se odnosi na odluku o *layout-u* prodavaonice. Svaki pojedinačni *layout* ima svoje prednosti i nedostatke te s time, nije svaki prikladan za određenu vrstu robe. S obzirom na to da je *layout* dugogodišnja odluka, definiranje pogrešnog *layout-a* može prouzročiti brojne probleme. Kako bi se najbolje odredila prikladna vrsta, ukratko će biti objašnjeno nekoliko osnovnih *layout-a*. Rešetkasti *layout* je svima poznat te je funkcionalan i jeftin, no u takvom okruženju može nedostajati stil uređenja. Svakoju prodavaonici je u cilju povećati postotak impulzivne kupovine, ali im je s druge strane u cilju proći jeftinije prilikom dizajniranja prodavaonice. To su suprotstavljeni ciljevi ove vrste *layout-a*. *Layout* slobodnog toka popravljaju neke od gore navedenih nedostataka. On najbolje funkcionira za manje i intimnije prodavaonice. Kupci slobodno lutaju po prodavaonici koja je vizualno kreativna i privlačna. Cirkulacijski *layout* krase glavni prolaz koji se proteže duž cijele trgovine gdje se kupci kreću u različitim smjerovima duž prodavaonice. Elementi *layout-a* također utječu na sam izgled prodavaonice, prevenciju krađe i sl. Osim odabira prikladnog *layout-a*, potrebno je biti oprezan i s njegovim elementima. (King, 2021)

Drugi savjet se odnosi na put kupaca duž prodavaonice. Ono što je dakako najvažnije prilikom posjete kupaca prodavaonici je ugodan boravak i lako kretanje kroz prodavaonicu koji teče bez prekida i brojnih prepreka. Prilaz prodavaonici i njezina unutrašnjost mora biti dostupna svima te se kupci trebaju osjećati dobrodošlo. Prilikom izrade tlocrta prodavaonice, nužno je donijeti odluku o visini polica i izloga, na koji način će biti slagani artikli na polici, koliki broj zaliha proizvoda će se nalaziti na njima i sl. Postoje i odluke koje se ne donose na osnovu tih elementa već nekih drugih elemenata na koji nemaju utjecaj. Neki od njih su određeni ulazi, toalet i sl. Osim u situacijama kada trgovac odluči sagraditi svoj vlastiti prostor u kojem će nalaziti prodavaonica. Tada ne mora razmišljati o takvim elementima nego ih prilagođava svojim potrebama. (King, 2021)

Treći savjet se odnosi na testiranje donesenih odluka. Bez obzira koliko određena odluka izgleda prikladna za prodavaonicu, potrebno ju je detaljno testirati nakon postavljanja kako bi se uočile možebitne greške i određeni propusti. U ovom postupku mogu pomoći potencijalni kupci. Moguće je organizirati skupinu kupaca koji će se kretati kroz prodavaonicu prilikom posjete te nakon kupovine iznijeti svoje stavove o tome kako prodavaonica izgleda, kako su se osjećali prilikom boravka u istoj i dr. Tu mogu iznijeti i određene nelogičnosti, probleme i sl. koji se mogu popraviti prije prve prave posjete prodavaonici. Potencijalne kupce je potrebno na

određeni način i nagraditi nakon što su izdvojili svoje vrijeme i omogućili promjenu na bolje. To se može učiniti kroz određene vaučere, besplatne poklone ili pak novčane nagrade za utrošeno vrijeme u projekt. (King, 2021)

Nakon odluke o *layout-u*, njegovim elementima, pravcima kretanja kroz prodavaonicu istog te testiranju svega navedenog nužno je obratiti pozornost na potpuni doživljaj kupovine. Četvrti savjet se odnosi na uključivanje svih pet osjetila prilikom dizajniranja tijeka kupovine. U ovom slučaju se zaposlenici mogu staviti u ulogu kupaca te razmisliti o tome kako žele da se oni kao kupci osjećaju, koju glazbu slušaju, koje arome i teksture materijala vide i osjete. Podaci koji su dobiveni prilikom drugih testiranja nalažu kako je savršena razina zvuka u prodavaonici između 40 i 64 decibela. To je jedan od najjednostavnijih načina na koji se može poboljšati iskustvo kupovine bez da naprave velike promjene u poslovanju. Istraživanje koje je provedeno odnosi se na miris koji je ugodan kupcima prilikom kupovine. Kupci su skloniji potrošiti više novca u prodavaonici ukoliko osjete tople mirise poput vanilije i cimeta, posebno u vrijeme Božića kada su kupci skloniji potrošiti više novaca. (King, 2021)

Bez obzira na gore navedene savjete, važno je shvatiti da ne postoji ispravan ili pogrešan način rasporeda prodavaonice jer svaki ima svoje prednosti i nedostatke te bez obzira na istraživanja koja navode na prosječna ponašanja kupaca, svaki kupac je individua i ne mora značiti da mu nešto hoće ili neće odgovarati. Sve to ovisi o tome što najbolje odgovara brendovima u prodavaonici, njihovim glavnim proizvodima te kupcima i ciljevima same prodavaonice. Najbolji savjet se odnosi na detaljnu analizu i testiranje navedenih rješenja koja najbolje odgovaraju prodajnom prostoru. Pod uvjetom da je prodavaonica dobro opskrbljena, jednostavna za kretanje kroz nju te uredna i čista, potrebno je uravnotežiti sve od navedenog kako bi se kupci osim impulzivne kupovine artikala koji nisu imali namjeru kupiti, ponovno rado vraćali u prodavaonicu. (King, 2021)

4.2. Čimbenici koji utječu na impulzivnu kupovinu

U 21. stoljeću internetska kupnja svakodnevno doživljava veliki rast zbog brojnih pogodnosti koje nudi potrošačima. Kada potrošači kupuju online potrebno je samo nekoliko klikova i narudžba će kroz nekoliko dana biti dostavljena na kućnu adresu. Međutim, online trgovina omogućuje procjenu proizvoda putem fotografija, videozapisa i dostatnih informacija koje kupcima omogućuje stvaranje mišljenja o proizvodu. Vrlo često isti taj proizvod uživo izgleda

znatno drugačije nego što je izgledao online. S druge strane, tradicionalna kupovina od kupca zahtjeva prolazak kroz prodajni prostor, gdje dolaze u direktan kontakt s proizvodom i stvaraju mišljenje o istome. Direktan kontakt kupaca s proizvodima puno više utječe na impulzivnu kupovinu. Na odluku o kupovinu u prodavaonici utječu brojni čimbenici, ali jedan od glavnih je upravo okruženje u prodavaonici. Upravo u situacijama kada se maloprodavači susreću s poteškoćama u stvaranju konkurentske prednosti, fizička prodavaonica poteškoće može pretvoriti u priliku za rast. (Rich Sun, Yazdanifard, 2015)

Oni obuhvaćaju iduće elemente:

- **Općeniti atributi trgovine** - odnose se na maloprodajno okruženje koje potiče potrošačevu želju za kupnjom, a to uključuje proizvod, uslugu i kvalitetu unutar trgovine (Rich Sun, Yazdanifard 2015:1049 prema Kotler, 1974: 48-64). Utvrđeno je da su ti maloprodajni atributi jedan od značajnijih čimbenika koji utječu na percepciju potrošača o globalnoj slici trgovine i općem stavu trgovine. To se može smatrati svjesnim dizajnom okruženja za kupovinu kako bi došlo do određenih emocionalnih učinaka među potrošačima, što zauzvrat povećava njihovu vjerojatnost kupnje (Rich Sun, Yazdanifard 2015:1049 prema Zhou, Wong, 2003:37-53). Otkriveno je da su oni također povezani s razinom užitka među potrošačima u trgovini. Ti se atributi mogu opisati kao ambijent (atmosfera unutar prodavaonice), dizajna (vizualna karakteristika poput kvalitete proizvoda) i društvenih čimbenika (stavovi zaposlenika u maloprodaji - ljudska varijabla). (Rich Sun, Yazdanifard, 2015:1049-1050 prema Turley, Milliman, 2000:193-211)
- **Okruženje prodavaonice** – ono je važan faktor koji će utjecati na impulzivnu kupnju. Veličina prodavaonice, ambijent, dizajn i marketinške aktivnosti su primjeri okruženja prodavaonice (Rich Sun, Yazdanifard, 2015:1049-1050 prema Muruganatham, Bhakat, 2013:149-160). Pozadinska glazba u prodavaonici, miris prodavaonice, promocija i cijene mogu stvoriti jedinstveno iskustvo u kojem kupci uživaju ((Rich Sun, Yazdanifard, 2015:1049-1050 prema Zhou, Wong, 2003:37-53). Okruženje prodavaonice ima veći utjecaj na odluku o kupovini od samog proizvoda. Iz tog razloga su trgovci na malo uložili u okruženje prodavaonice jer im ono može osigurati konkurentsku prednost u odnosu na njihove konkurente. Idealna atmosfera unutar prodavaonice je ona koja stvara različite podražaje na svih pet osjetila. Prvi je vid koji uključuje boju, svjetlinu, veličinu i oblike koji imaju najveći utjecaj na izgled proizvoda koji je prikazan u prodavaonici. Poznato je da kupci kupuju proizvode na temelju

estetike. Drugo osjetilo je sluh koji uključuje visinu i glasnoću glazbe koja se pušta u pozadini prodavaonice, a dokazano je da će kupci vjerojatnije kupovati ako uživaju u opuštajućoj glazbi. Treće osjetilo je miris koji uključuje miris i svježinu prodavaonice. Logično je zaključiti da će kupac odbiti posjetiti prodavaonicu koja nije ugodnog mirisa. Na posljetku, osjet dodira se odnosi na teksturu poput mekoće, glatkoće pa čak i temperature. Brojni kupci navode kako im je kupovina opuštajuća aktivnost. Kada se spoje različiti faktori, kupci će u većoj mjeri posjećivati prodavaonicu i time će trgovci povećati mogućnost kupovine unutar prodavaonice. (Rich Sun, Yazdanifard, 2015:1050 prema Kotler, 1974:48-64)

- **Izgled prodavaonice – layout prodavaonice** - Iako se govori da ne treba suditi knjigu po koricama, to je upravo ono što je u ljudskoj prirodi cijelo vrijeme. Prvi dojam o prodavaonici formira kupčev stav prema tvrtki i spremnost da u njoj potroše novac. Stoga je raspored u prodavaonici važan čimbenik dizajna. Čimbenici dizajna se mogu podijeliti u dvije kategorije: funkcionalne (izgled prodavaonice, prolazi, udobnost i sl.) i estetiku (arhitektura, boja, materijal i stil) (Rich Sun, Yazdanifard, 2015:1050 prema Pun, Maya, 2014). Dizajn prodavaonice može zadovoljiti potrošačeve potrebe i zahtjeve. Za trgovce na malo je vrlo važan raspored trgovine. Loš raspored može dovesti do negativnog iskustva kupnje koje se može aplicirati i na tvrtku.
- **Prodavači** – osoblje u prodavaonici su vrlo važan čimbenik koji utječe na naviku kupnje. Prvo što kupac uoči unutar prodavaonice je njezino okruženje odnosno izgled i druga stvar je upravo osoblje prodavaonice. Ponašanje prodavača utječe na pozitivan stav o prodavaonici. Na taj dojam utječu jednostavne geste poput ugodne dobrodošlice ili dostupnosti kada je kupcima potreba pomoć (Rich Sun, Yazdanifard, 2015:1050-1051 prema Christian, Michael, Martin, 2010). Način na koji prodavač komunicira s potencijalnim kupcem se odražava na kupčevu percepciju o kvaliteti usluge. Također, odjevna kombinacija prodavača stvara određeni dojam o njemu. Loš stav i dostupnost prodavača uveliko utječe na impulzivnu kupovinu.
- **Spol kupca** – muškarci i žene pokazuju različite obrasce ponašanja kada je riječ o impulzivnoj kupovini (Rich Sun, Yazdanifard, 2015:1051-1052 prema Tremblay, 2005). Istraživanja navode kako su muškarci skloniji impulzivnoj kupnji *gadgeta* i sportske opreme dok su žene sklonije impulzivnoj kupnji modnih dodataka poput odjeće, obuće, parfema, nakita i kozmetike. Žene su posebno sklone impulzivnoj kupnji kada je vrijeme promocija, rasprodaja i sl. Također je veća vjerojatnost da će biti pod većim utjecajem marketinških trikova. Zanimljivo je i da su žene podložnije

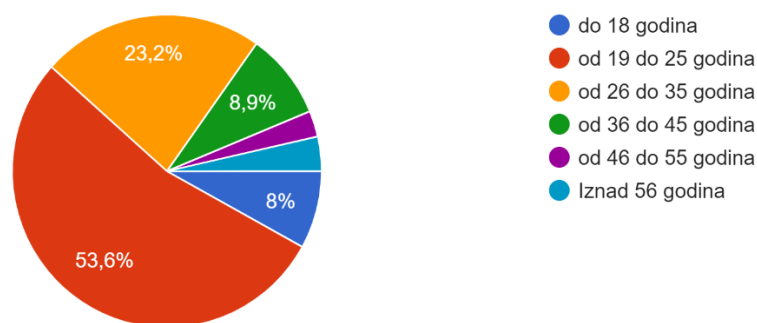
impulzivnoj kupovini kada su pod stresom. Kupovina im pomaže da se osjećaju opušteno. Također, čak i kada su dobre volje, sklonije su impulzivnoj kupovini.

Zaključak navodi da su svi atmosferski čimbenici oni koji utječu na percepciju kupaca o prodavaonici i učestalosti kupovine u istoj. U to ulaze i faktori dizajna, veličine prodavaonice i uslužnog osoblja. S prodavaonicom kupac prvo bude u kontaktu i na osnovu toga formira mišljenje o cjelokupnoj organizaciji. Nakon toga veliku pozornost daje određenim dodacima unutar interijera kao što su ukrasi, znakovi, podaci o robi i sl. Nematerijalni čimbenici poput *imidža* prodavaonice i prodajnog osoblja utječu na njihovu percepciju. Ne smije se zanemariti ni ono što kupci osjete sa svojim glavnim osjetilima kao što je glazba, pretjerana buka, sobna temperatura, odjeća i stav osoblja. Shodno svim navedenim čimbenicima koji utječu kako na kupovinu tako i na impulzivnu, odnosno nenamjernu kupovinu, nužno je obraćati pozornost na mišljenja, želje i stavove kupaca. Svaka organizacija treba težiti ka boljitku koji se odražava kako i u boljim financijskim rezultatima tako i u zadovoljnijim te lojalnijim kupcima. (Surya, 2014)

4. Rezultati istraživanja utjecaja *layout-a* na ponašanje kupaca

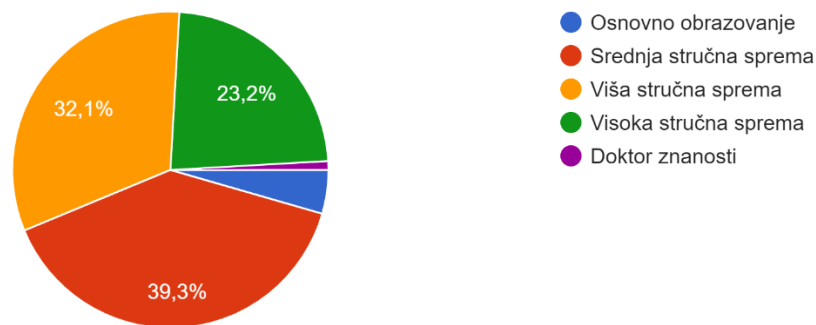
Cilj ovog istraživanja je usporedba ponašanja kupaca u dm-u i BIPI. Na njihove odluke utječu brojni čimbenici poslovanja unutar ove dvije drogerije. Kako bi se napravio sveobuhvatan pregled istraživanja, od ispitanika su zatražene osobne informacije kao što su: spol, dob, stupanj obrazovanja, bračno stanje i ukupni prihodi njihovog kućanska prethodnog mjeseca. U istraživanju je sudjelovalo 112 ispitanika. Njih 25 od ukupnog broja ispitanika (U postotku 22,3%) su bili muškarci, a njih 87 (U postotku 77,7%) su bile žene.

Grafikon 1. Prikazuje dobne skupine koje su sudjelovale u istraživanju. Prema najvećem postotku od 56,6% ispitanika ima između 19 i 25 godina. Drugi najveći postotak ispitanika u postotku od 23,2% ih ima između 26 i 35 godina. U dobnoj skupini od 36 do 45 godina je bilo njih 8,9%. Maloljetni broj ispitanika čini 8% ovog istraživanja. Najmanji broj ispitanika koji su pristupili istraživanju su ispitanici u dobi iznad 56 godina (4 ispitanika u ukupnom postotku od 3,6%) i u intervalu između 46 do 55 godina (3 ispitanika u ukupnom postotku od 2,7%).



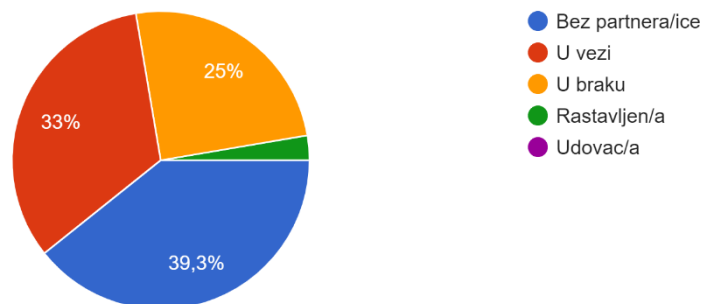
Grafikon 1. Prikaz dobi ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju (*Izvor:* samostalna izrada autorice)

Grafikon 2. se odnosi na najviši stupanj obrazovanja. Najveći postotak ispitanika je završilo srednjoškolsko obrazovanje u trajanju od 3 ili 4 godine (39,3%), a nakon toga, najveći postotak njih je završilo višu stručnu spremu (32,1%). Njih 23,2% je završilo visoku stručnu spremu, a tek 0,9, odnosno jedan ispitanik je doktor znanosti.



Grafikon 2. Prikaz najvišeg stupnja obrazovanja ispitanika (*Izvor:* samostalna izrada autorice)

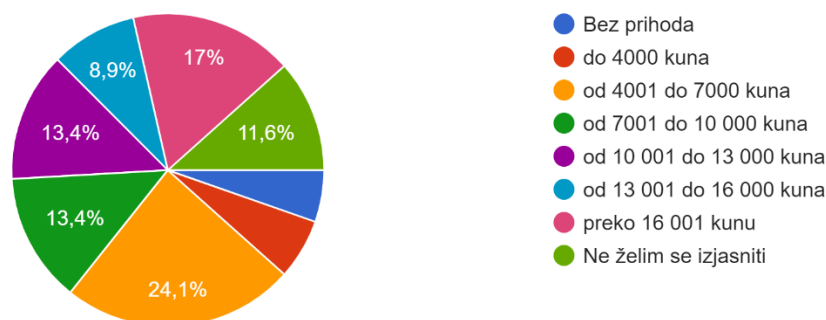
Na grafikonu 3. označeno je bračno stanje ispitanika. Najveći postotak njih su samci (39,3%). No općenito gledajući, najveći postotak njih je u vezi ili u braku. U braku je njih 25%, a u vezi je njih 33%. Samo 3 ispitanika, u postotku od 2,7% je rastavljeno. Nitko od ispitanika nije udovac/a. Ovaj grafikon može ukazati na određena pravila ponašanja u prodavaonici. Ukoliko je ispitanik u vezi ili braku, češće će kupovati proizvode za osobne suprotnog spola nego što bi to kupovao ukoliko nema životnog partnera. Shodno tome, određene promidžbene poruke mogu biti namijenjene suprotnom spolu.



Grafikon 3. Prikaz bračnog stanja ispitanika (*Izvor:* samostalna izrada autorice)

Grafikon 4. prikazuje prihode cjelokupnog kućanstva ispitanika prethodnog mjeseca. Gotovo svaki interval u ovom grafikonu je podjednak. No, može se uočiti kako najveći postotak ispitanika (24,1%) je ostvarilo prihode između 4.001 do 7.000 kuna. Nakon tog iznosa, svaki navedeni iznos predstavlja veća primanja. Isti postotak ispitanika (13,4%) ostvaruje prihode između 7.001 i 10.000 kuna i 10.001 do 13.000 kuna. Njih 8,9% ima prihode između 13.001 do 16.000 kuna. Čak 17% ispitanika spada u najveću skupinu prihoda, odnosno preko 16 001 kunu. Veliki postotak ispitanika od 11,6% nije spremno izjasniti se o svojim prihodima.

Najmanji postotak njih je bez prihoda (5,4%), a 6,3% ispitanika ima prihode do 4.000 kuna. Iz ovog grafikona se mogu uočiti određeni način ponašanja kupaca. Što imaju više prihode, u mogućnosti su kupiti artikle koji im nisu nužna potreba za preživljavanje. Drogerije imaju u ponudi i artikle koji ne zadovoljavaju osnovne životne potrebe, a što veće prihode ispitanici imaju, mogu si priuštiti veću potrošnju istih.

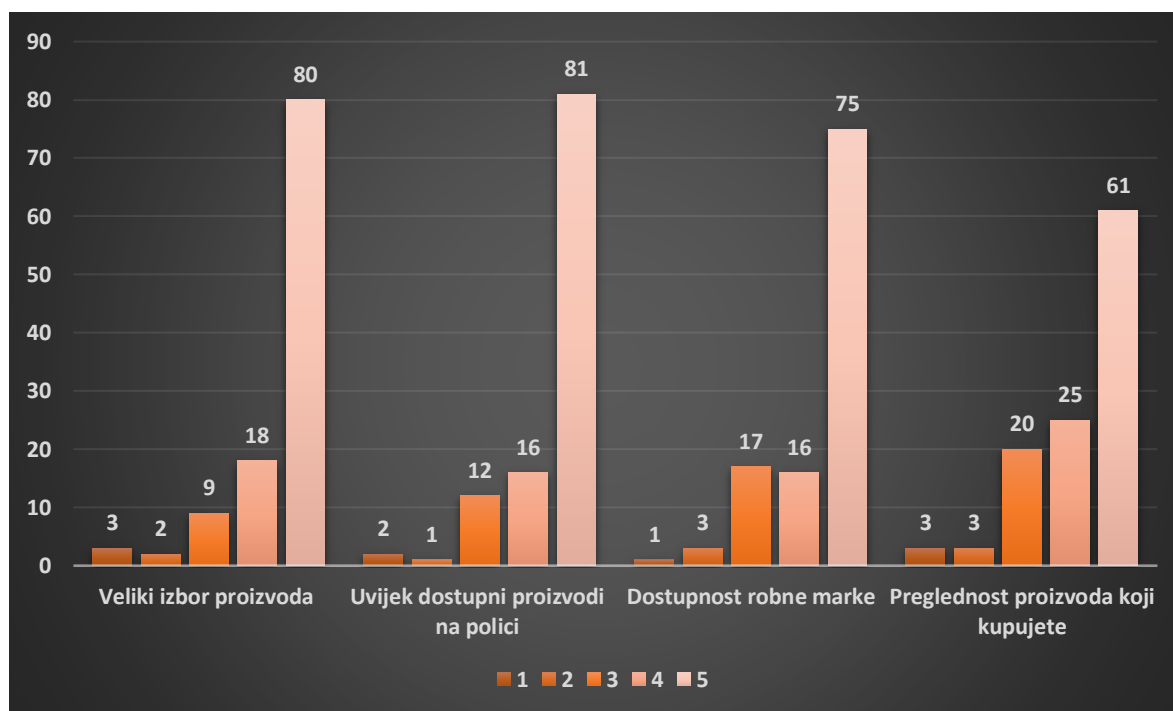


Grafikon 4. Prikaz prihoda kućanstva ispitanika prethodnog mjeseca (*Izvor: samostalna izrada autorice*)

Na grafikonu 5. prikazan je jedan dio važnih čimbenika prilikom kupovine. Ispitanici su na skali od 1 do 5 trebali ocijeniti nekoliko čimbenika. Prvi čimbenik je Veliki izbor proizvoda. Trojici (3) ispitanika to uopće nije važno, dvojici (2) je umjereno nevažno, devetorici (9) je niti važno niti nevažno, osamnaestorici (18) je umjereno važno i osamdesetorici (80) je to vrlo važno. Drugi čimbenik su Uvijek dostupni proizvodi na polici. Dvojici (2) ispitanika to uopće nije važno, jednom (1) ispitaniku je to umjereno nevažno, dvanaestorici (12) je to niti važno niti nevažno, šesnaestorici (16) je to umjereno važno te je osamdeset jednom ispitaniku to vrlo važno. Treći čimbenik je Dostupnost robne marke. Jednom (1) ispitaniku to uopće nije važno, trojici (3) je to umjereno nevažno, sedamnaestorici (17) taj čimbenik nije niti važan niti nevažan, šesnaestorici (16) je on umjereno važan, a sedamdesetpetorici (75) je to vrlo važan čimbenik. Četvrti čimbenik je Preglednost proizvoda koji kupci kupuju. Trojici (3) to uopće nije važno, trojici (3) je umjereno nevažan, dvadesetorici (20) je niti važan niti nevažan, dvadesetpetorici (25) je umjereno važan i šezdeset jednom (61) ispitaniku je on vrlo važan.

Prosječna ocjena čimbenika Veliki izbor proizvoda je 4.519, čimbenika Uvijek dostupni proizvodi na polici je 4.5445, čimbenika Dostupnost robne marke je 4.438, čimbenika Preglednost proizvoda koji kupci kupuju je 4.232, čimbenika Snalaženje u prodavaonici je 4.366, čimbenika Česte/povoljne ponude je 4.464, čimbenika Dostupnost prodavača za pomoć

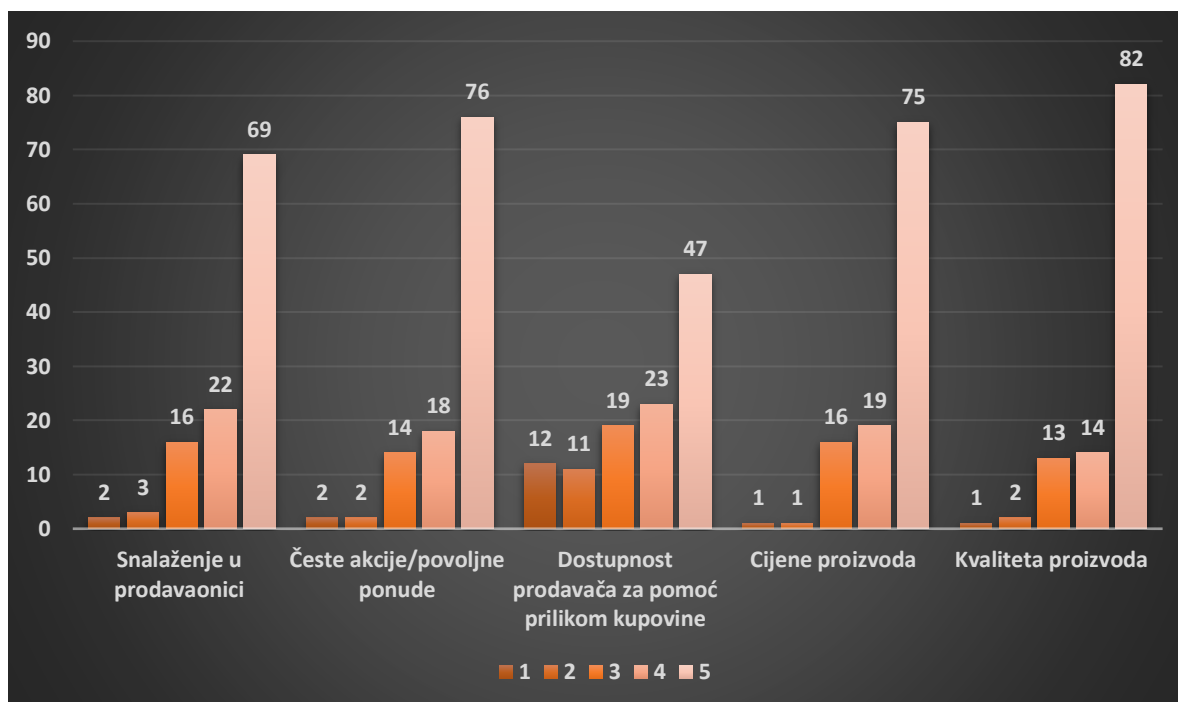
prilikom kupovine je 3.732, čimbenika Cijena proizvoda je 4.482 te čimbenika Kvaliteta proizvoda je 4.554. Nakon izračuna prosječne ocjene svakog segmenta može se zaključiti kako je posjetiteljima prodavaonica najvažnija kvaliteta proizvoda te nakon nje dostupnost proizvoda na polici i veliki izbor proizvoda. Dok je kupcima očigledno najmanje važan segment prilikom kupovine dostupnost prodavača za pomoć. Ostali segmenti su im podjednako važni. Shodno tome, može se zaključiti kako je najvažniji dio prilikom dizajniranja *layout-a* te određivanja planograma jest dobro označeni proizvodi na polici koji su uvijek dostupni. No, najvažniji segment je određivanje proizvoda koji zadovoljavaju potrošačevu želju za određenom kvalitetom istih.



Grafikon 5. Prikaz važnih čimbenika prilikom kupovine u drogerijama rangiranih na skali do 1 do 5 (Izvor: samostalna izrada autorice)

Na grafikonu 6. vidljiv je ostatak čimbenika koji utječu na kupovinu. Peti čimbenik je Snalaženje u prodavaonici. Dvojici (2) ispitanika ovaj čimbenik uopće nije važan, trojici (3) je umjereno nevažan, šesnaestorici (16) je niti važan niti nevažan, dvadesetdvojici (22) je umjereno važan te je šezdesetdevetorici (69) vrlo važan. Šesti čimbenik su Česte/povoljne ponude. Dvojici (2) ispitanika to uopće nije važno, dvojici (2) je umjereno nevažno, četrnaestorici (14) je niti važan niti nevažno, osamnaestorici (18) je umjereno važno te je sedamdesetšestorici (76) vrlo važno. Sedmi čimbenik je Dostupnost prodavača za pomoć prilikom kupovine. Dvanestorici (12) ispitanika taj čimbenik uopće nije važan, jedanaestorici

(11) je umjereno nevažan, devetnaestorici (19) je niti važan niti nevažan, dvadesettrojici (23) je umjereno važan i četrdesetsedmorici (47) je vrlo važan. Osmi čimbenik je Cijena proizvoda. Jednom (1) ispitaniku cijena uopće nije važna, jednom (1) je umjereno nevažna, šesnaestorici (16) je niti važna niti nevažna, devetnaestorici (19) je umjereno važna i sedamdesetpetorici (75) ispitanika je vrlo važna. Zadnji čimbenik je Kvaliteta proizvoda. Jednom (1) ispitaniku uopće nije važna, dvojici (2) je umjereno nevažna, trinaestorici (13) je niti važna niti nevažna, četrnaestorici (14) je umjereno važna te je za osamdeset dva (82) ispitanika vrlo važna.

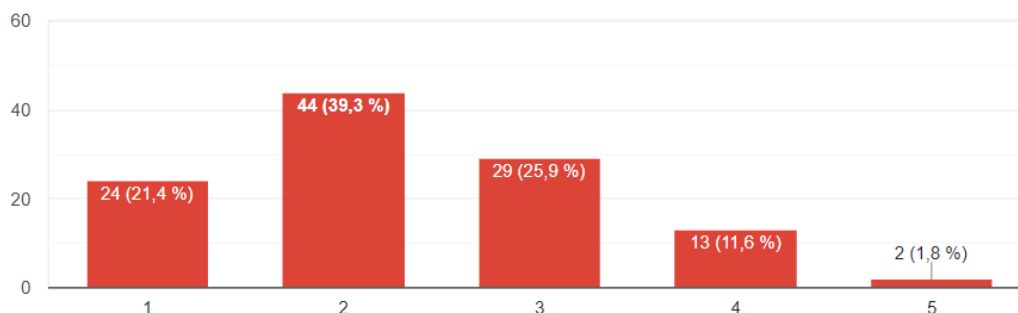


Grafikon 6. Prikaz ostalih važnih čimbenika prilikom kupovine u drogerijama rangiranih na skali do 1 do 5 (Izvor: samostalna izrada autorice)

Grafikon 7. prikazuje koliko je ispitanicima potrebna pomoć prodavača/ice u drogerijama u intervalu od 1 do 5. Ukupno 24 ispitanika, u postotku 21,%, pomoć uopće nije potrebna. Za 44 ispitanika, u postotku 39,3%, pomoć je umjereno potrebna. Za 29 ispitanika, u postotku 25,9%, pomoć niti je niti nije potrebna. Trinaestorici (13) ispitanika, u postotku 11,6%, je umjereno potrebna te je samo dvojici (2) ispitanika, u postotku 1,8%, pomoć potrebna prilikom svake kupovine.

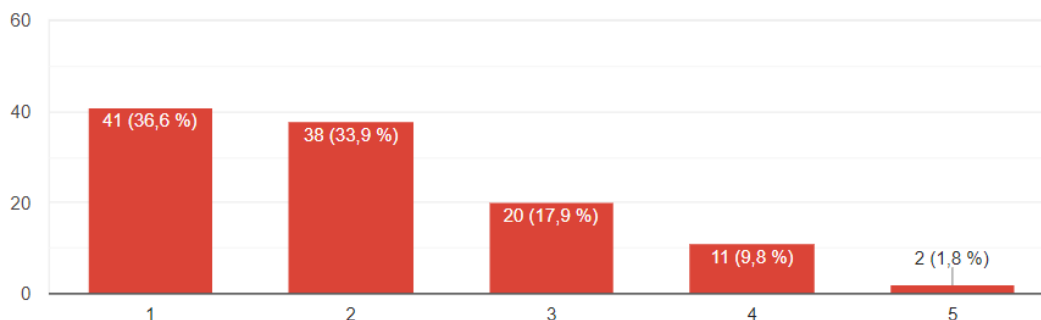
Prilikom navođenja razloga zbog čega je ispitanicima potrebna pomoć, uočavaju se klasični razlozi poput otežanog pronalaska artikala. Ponekad ispitanici nemaju dovoljno vremena za traženje proizvoda pa se obrate prodavačima za pomoć prilikom pronalaska. Jednim dijelom se ispitanici obraćaju prodavačima kako bi provjerili stanje određenog proizvoda na skladištu

ukoliko ga nisu mogli pronaći na polici. Nekolicini ispitanika je potrebna dodatna pomoć prilikom kupovine u vidu određenih informacija o proizvodu koje nisu uočljive na samom proizvodu ili u blizini istoga kao što je npr. cijena, sastav proizvoda, za što se točno proizvod koristi i sl.



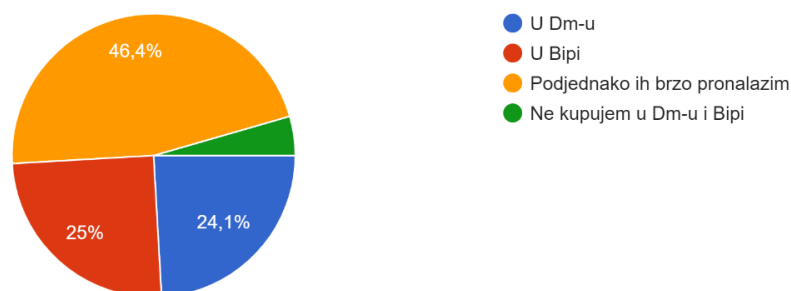
Grafikon 7. Prikaz koliko je ispitanicima potrebna pomoć prodavača/ice u drogerijama na skali od 1 do 5 (*Izvor: samostalna izrada autorice*)

Grafikon 8. prikazuje koje koliko često kupci na skali od 1 do 5 kupuju proizvode u drogeriji koje im prodavač/ica ponudi na blagajni. Čak 41 ispitanik, u postotku 36,6%, nikad ne kupuje proizvode koji su im ponuđeni na blagajni. Ukupno 38 ispitanika, u postotku 33,9%, gotovo ih nikad ne kupuje. Otprilike 20 ispitanika, u postotku 17,9%, ih povremeno kupuje. Ukupno 11 ispitanika, u postotku 9,8%, gotovo uvijek kupi ponuđene proizvode. Samo 2 ispitanika, u postotku 1,8%, uvijek kupuje proizvode koje im ponudi prodavač na blagajni u drogeriji. Ovi podaci ukazuju na to da kupci vrlo često nisu spremni kupiti artikle koje im prodavačica ponudi na blagajni. Iako u obje drogerije, gotovo uvijek na blagajni imaju ponudu određenih artikala koji zapravo predstavljaju impulzivnu kupnju (prodavačima dodatnu prodaju), kupci većinom nisu spremni kupiti takve proizvode. No, postotak kupaca koji gotovo nikad ili povremeno kupuju artikle na blagajni nije zanemariv jer upravo u tim segmentima postoji mogućnost povećanje prodaje.



Grafikon 8. Prikaz učestalosti kupovine artikala koji su kupcima ponuđeni na blagajni u drogerijama na skali od 1 do 5 (*Izvor: samostalna izrada autorice*)

Grafikon 9. pokazuje pronalaze li kupci brže artikle koje su imali namjeru kupiti u dm-u ili BIPI. Gotovo polovica ispitanika, odnosno njih 46,4% posto artikle jednako brzo pronalazi u dm-u i BIPI. Zanimljiv je podatak da 25% ispitanika artikle brže pronalazi u BIPI, dok 24,1% ispitanika artikle brže pronalazi u dm-u. Ostalih 4,5 % ispitanika ne kupuje artikle u poslovnicama dm-a i BIPE.

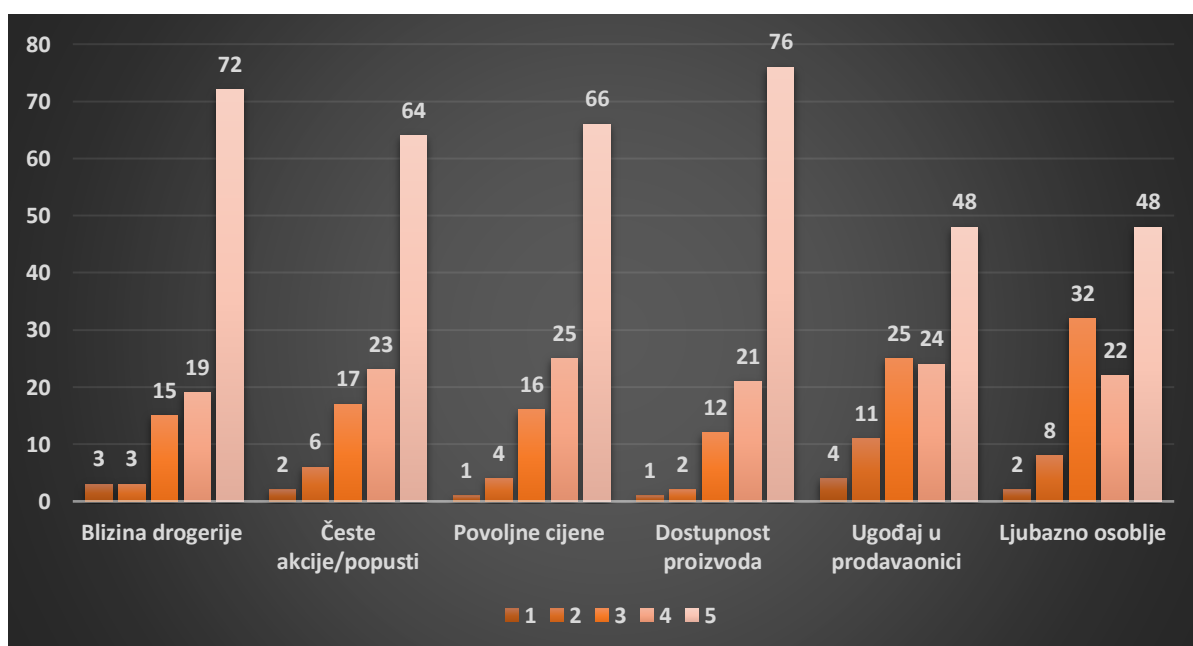


Grafikon 9. Prikaz podataka gdje kupci brže pronalaze artikle koje su imali namjeru kupiti u poslovnicama dm-a ili BIPE (*Izvor: samostalna izrada autorice*)

Grafikon 10. prikazuje što je kupcima na skali od 1 do 5 bitno prilikom odabira drogerije koju najčešće posjećuju. Blizinu drogerije, trojica (3) ispitanika ju je označila s jedan (1), trojica (3) ispitanika su je označila s dvojkom (2), petnaestorica (15) ih je označila s trojkom (3), devetnaestorica (19) ju je označila s četvorkom (4), a sedamdeset dva (72) ispitanika su je označila s peticom (5). Česte akcije/popusti, dvojica (2) su ju označila s jedinicom (1), šestorica (6) su ju označila s dvojkom (2), sedamnaestorica (17) ju je označila s trojkom (3), dvadeset tri ispitanika (23) su je označila s četvorkom (4), a šezdeset četiri ispitanika (64) su ju označili s peticom (5). Povoljne cijene, jedan (1) ispitanik je označio brojem jedan (1), četiri (4) ispitanika je označilo dvojkom (2), šesnaestorica (16) ih je po važnosti označio brojem tri (3), dvadeset

pet (25) ispitanika su ih označili četvorkom (4), a šezdeset šest ispitanika ih je označilo peticom (5). Dostupnost proizvoda, jedan (1) ispitanik ih je označio jedinicom (1), dva (2) ispitanika su je označili s dvojkom (2), dvanaest (12) ispitanika su ih označili trojkom (3), dvadeset jedan (21) ispitanik ju je označio brojem četiri (4), a sedamdeset šest (76) ispitanika ih je označilo brojem pet (5). Ugođaj u prodavaonici, četiri (4) ispitanika ga je označio s jedinicom (1), jedanaest (11) ispitanika ih je označio s dvojkom (2), dvadeset pet (25) ispitanika ga je označilo s trojkom (3), dvadeset četiri (24) ispitanika ga je označilo s četvorkom (4), a njih četrdeset osam (48) ih je označilo s peticom (5). Zadnji element važnosti predstavlja Ljubazno osoblje, dva (2) ispitanika su ga označila s brojem jedan (1), osam (8) ispitanika ga je označilo brojem dva (2), trideset dva (32) ispitanika ga je označilo brojem tri (3), dvadeset dva ispitanika ga je označilo brojem četiri (4), te ih je četrdeset osam (48) označilo brojem pet (5).

Ukoliko se izračuna prosječna ocjena, čimbenik Blizina drogerije iznosi 4.375, čimbenik Česte akcije/popusti iznosi 4.259, čimbenik Povoljne cijene iznosi 4.348, čimbenik Dostupnost proizvoda iznosi 4.509, čimbenik Ugođaj u prodavaonici iznosi 3.902 te Ljubazno osoblje iznosi 3.946. Navedeni podaci dovode do zaključka da je kupcima najvažnija dostupnost proizvoda, a ono što im je najmanje važno jest ugođaj u prodavaonici te ljubazno osoblje. Ostali čimbenici su ocjenjeni sličnom prosječnom ocjenom. Prioritet je osigurati uvijek dostupne proizvode na policama. Kupci često nisu skloni potražiti pomoć prodavača tako da su dostupnost proizvoda i dobra označenost ključni.



Grafikon 10. Prikaz čimbenika koji su važni kupcima prilikom posjete drogerijama na skali od 1 do 5 (Izvor: samostalna izrada autorice)

4.1. Rezultati istraživanja provedenih u dm-u

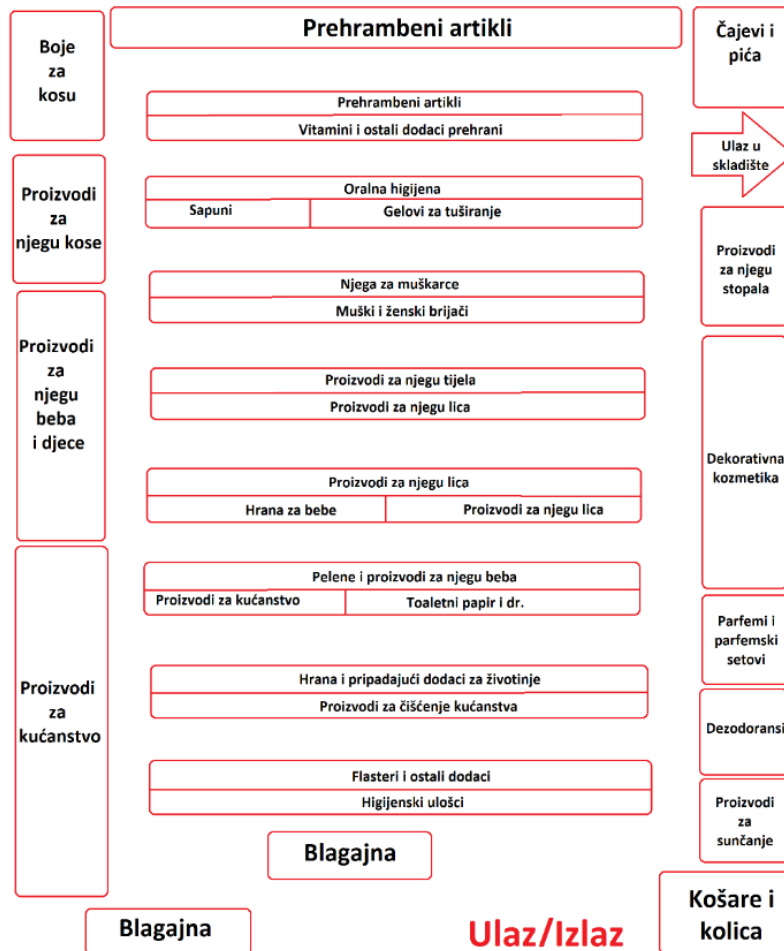
Prva dm prodavaonica u Hrvatskoj je otvorena u Zagrebu, 09.05.1996. godine, a narednih nekoliko godina svoja vrata za kupce su otvorile i brojne druge. Danas dm posluje u 13 europskih zemalja s više od 3.862 poslovnica i preko 66.076 zaposlenih, a u Hrvatskoj broji 164 poslovnice. Dm-drogerie markt d.o.o. Hrvatska u poslovnoj godini 2020./2021. ostvaruje promet od 2,360 milijardi kuna, a zajedno s 11 povezanih tvrtki ostvaruje promet od 3,227 milijardi eura. (Dm, 2022)

Asortiman dm-a obuhvaća više do 16.800 drogerijskih proizvoda iz područja zdravlja i ljepote, dječje hrane, domaćinstava i dodatnog asortimana proizvoda poput hrane za kućne ljubimce, tekstila i sezonskih proizvoda. Dm osigurava proizvode koji su podrijetlom iz Hrvatske na svojim policama, a čak njih 1.000 je hrvatskog podrijetla. Na svojim policama imaju čak 31 dm-ovu robnu marku, koja pokriva gotovo sve kategorije unutar asortimana. U 32 poslovnice po cijeloj Hrvatskoj se mogu pronaći specijalizirani odjeli bezreceptnih lijekova i ostalih medicinskih proizvoda. Zadovoljni djelatnici su njihov prioritet. (Dm, 2022)

Dm je sudjelovao u istraživanju portala MojPosao koje je provedeno tijekom 2021. i 2022. godine. U istraživanju je sudjelovalo 25.000 ispitanika. Trinaestu godinu najpoželjnijeg poslodavca u Hrvatskoj drži dm-drogerie markt s 19,08% bodova. I ženskim i muškim ispitanicima je dm najatraktivnija tvrtka iako je u postotku ona ipak atraktivnija ženama nego muškarcima. Najpoželjniji poslodavac za sve ispitanike, bez obzira na stupanj obrazovanja je dm, s tim da dm ima najviše bodova među ispitanicima sa srednjom stručnom spremom. Zanimljiv podatak koji je proizašao iz ovog istraživanja je da čak polovica zaposlenih ispitanika često razmišlja o promjeni poslodavca. Shodno istraživanju, zaključuje se da zaposlenici koji rade za svog prioritetnog poslodavca su lojalniji zaposlenici od onih kojima poslodavac gdje su trenutno zaposleni, nije prioritetni izbor. (Progressive, 2022)

Slika 14. predstavlja raspored proizvoda unutar *layout-a* dm-a u prodavaonici u Vinkovcima koja se nalazi u sklopu centra VSC. Shodno potražnji i preferencijama kupaca, njihov *layout* se vremenom mijenjao te je unazad nekoliko mjeseci položaj određenih proizvoda premješten na drugu lokaciju. No, navedena slika prikazuje trenutni raspored položaja artikala u poslovnici dm-a u Vinkovcima. Poslovnica dm-a je standardnog rešetkastog *layout-a* koji je kupcima dobro poznat te često i nezanimljiv. Kupci su istaknuli kako im se izgled s poslovnice BIPE ipak više dopada te lakše pronalaze proizvode koji su im potrebni. Smještaj određenih kategorija proizvoda je u dm-u pažljivo biran te se mogu uočiti poveznice u nadopunjavanju

određenih proizvoda. Primjerice, proizvodi za njegu tijela i lica se nalaze u sredini poslovnice te su oni većinom najčešće posjećeni. Parfemi te dekorativna kozmetika imaju standardni raspored koji možemo uočiti u većini drogerija isključujući Muller gdje se parfemi i dekorativna kozmetika ne nalaze na zidnim policama pri ulazu u prodavaonicu. Ovo je tipičniji *layout* za dm i BIPU. Detaljnija analiza određenih kategorija bit će opisana u dijelu *layout-a* BIPE.

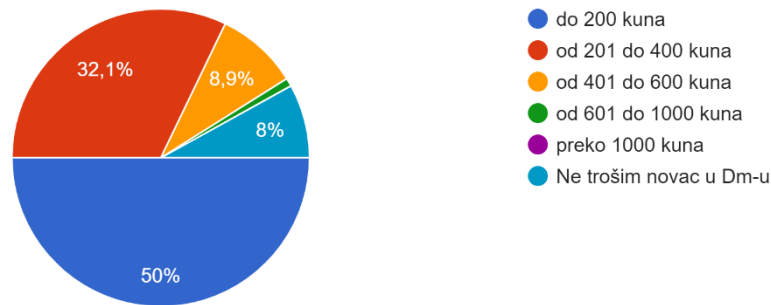


Slika 14. Prikaz *layout-a* dm-a u poslovnici u Vinkovcima koja je u sklopu centra VSC

(Izvor: samostalna izrada autorice)

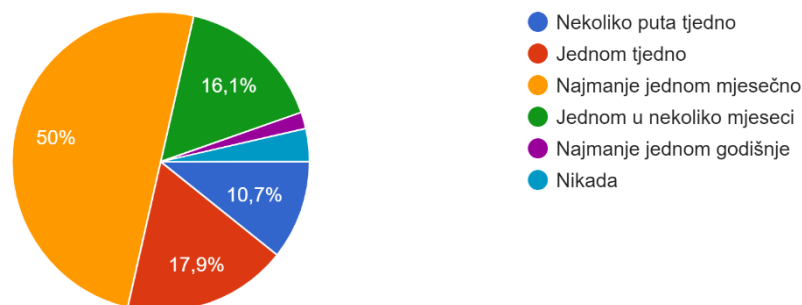
Nakon kratkih podataka o poslovanju dm-a u Hrvatskoj, istraživanje se nastavlja kroz odgovore ispitanika koji ukazuju na koji način *layout* dm-a, razina usluge i sl. utječe na njihovu percepciju o tvrtki kao takvoj. Nakon pitanja o ukupnim prihodima, slijedi pitanje koliko novca ispitanici na mjesečnoj bazi troše u dm-u. To je vidljivo na grafikonu 11. Točno 50% ispitanika u dm-u na mjesečnoj bazi troši do 200 HRK. Nakon toga, najveći postotak njih (32,1%) troši između 201 i 400 HRK. Njih 8,9 % troši od 401 do 600 HRK. Samo jedan ispitanik, u postotku 0,9%, troši između 601 do 1.000 HRK. Nitko od ispitanika ne troši više od 1.000 HRK u dm-u. No,

čak 8% ispitanika novac uopće ne troši u dm-u. Ovi podaci su očekivani, jer što je veći iznos potrošnje manje kupaca je spremno potrošiti novac u dm-u. No, zanimljivo je da čak njih 8% uopće ne kupuje u dm-u. Shodno posjećenosti dm-a, logično je zaključiti da bi taj postotak bio manji od onog koji je proveden istraživanjem.



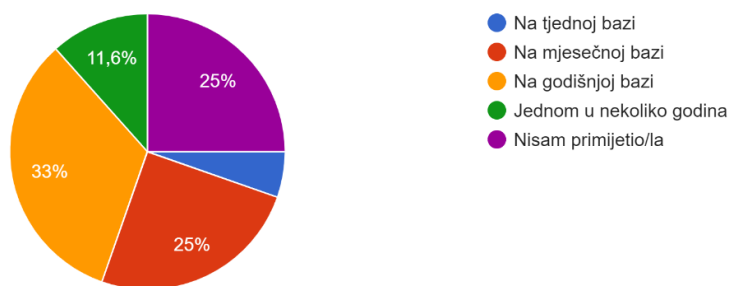
Grafikon 11. Prikaz koliko novca ispitanici potroše u dm-u na mjesečnoj bazi (*Izvor: samostalna izrada autorice*)

Grafikon 12. ukazuje na učestalost posjeta dm-u. Najveći postotak ispitanika (50%), dm posjećuje najmanje jednom mjesečno. Njih 17,9% dm posjećuje jednom tjedno, a 16,1% ispitanika dm posjećuje jednom u nekoliko mjeseci. Čak 12 ispitanika, u postotku 10,7%, dm posjećuju nekoliko puta tjedno. Njih 3,6% dm ne posjećuje nikada, što je manji postotak nego u prijašnjem pitanju gdje je 8% ispitanika odgovorilo da novac ne troši u dm-u. To ukazuje na možebitne pogreške prilikom rješavanja ankete. Dok 1,8% ispitanika dm posjećuje najmanje jednom godišnje.



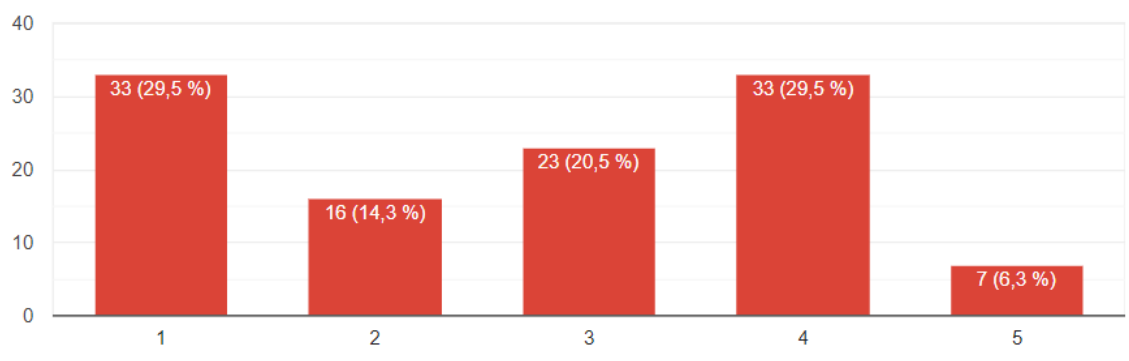
Grafikon 12. Prikaz učestalosti posjeta poslovnica dm-a (*Izvor: samostalna izrada autorice*)

Grafikon 13. ispituje percepciju kupaca o promjeni pozicija artikala u dm-u te zamijećenost frekvencije promjene pozicije artikala, odnosno, koliko često su tu promjenu uočili. Njih 33% je uočilo promjenu pozicije artikala na godišnjoj bazi. Čak 25% ispitanika je primijetilo promjenu pozicije artikala na mjesečnoj bazi. Isti postotak ispitanika (25%) uopće nije primijetilo promjenu pozicije određenih artikala. Njih 11,6% je primijetilo promjenu pozicije jednom u nekoliko godina. Dok 5,4% ispitanika tu je promjenu primijetilo na tjednoj bazi.



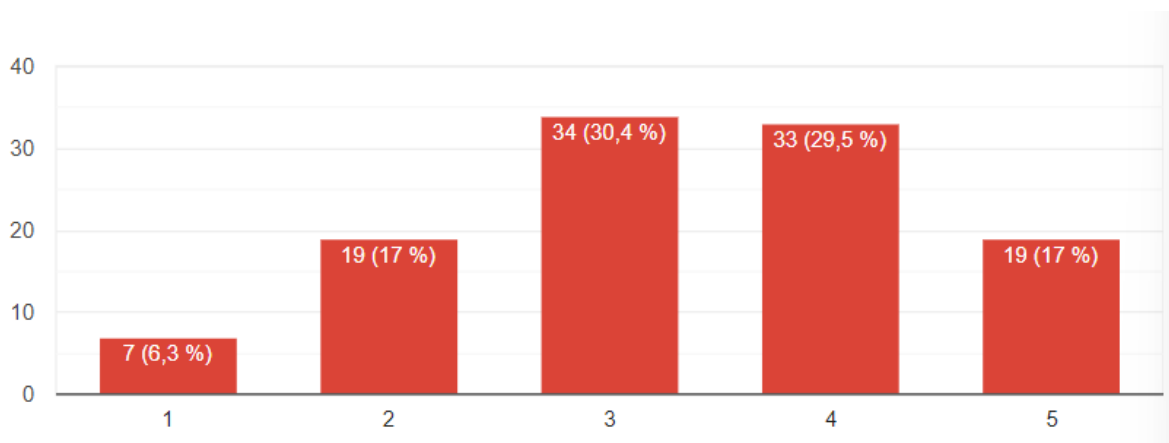
Grafikon 13. Prikaz uočene frekvencije promjene pozicije artikala u dm-u (*Izvor:* samostalna izrada autorice)

Grafikon 14. objašnjava koliko na skali od 1 do 5 promjena pozicija artikla na policama smeta kupcima prilikom svakodnevne kupovine. Njih 29,5% ispitanika promjena pozicija artikala na polici ne smeta uopće, a 14,3% ispitanika ta promjena gotovo uopće ne smeta. Za 20,5% ispitanika ta promjena im niti smeta niti ne smeta (svejedno im je). Čak 29,5% ispitanika se izjasnilo kako im ta promjena umjereno smeta. Zanimljivo je da gotovo 30% ispitanika navedena promjena ili uopće ne smeta ili mi umjereno smeta. Dok samo 6,3% ispitanika ta promjena jako smeta.



Grafikon 14. Prikaz koliko na skali od 1 do 5 promjena pozicije artikala u dm-u smeta kupcima (*Izvor:* samostalna izrada autorice)

Na grafikonu 15. vidljivo je u kojoj mjeri su kupci spremni kupiti proizvod u dm-u koji nisu imali namjeru kupiti ako se radi o dobroj ponudi. Na ovom grafikonu je uočljivo da su kupci spremniji kupiti proizvod ukoliko je ta ponuda dobro označena u prodavaonici, nego što je to slučaj kada takve prilike ponudi prodavačica na blagajni. Samo 6,3% ispitanika neće nikada kupiti proizvod koji je izložen u prodavaonici, odnosno 17% ispitanika ga gotovo nikad neće kupiti (razina 2). Njih 30,4% će ga povremeno kupiti, a 29,5% će ga gotovo svaki puta kupiti. Čak 17% ispitanika će proizvod koji je na akciji/popustu u prodavaonici, uvijek kupiti.

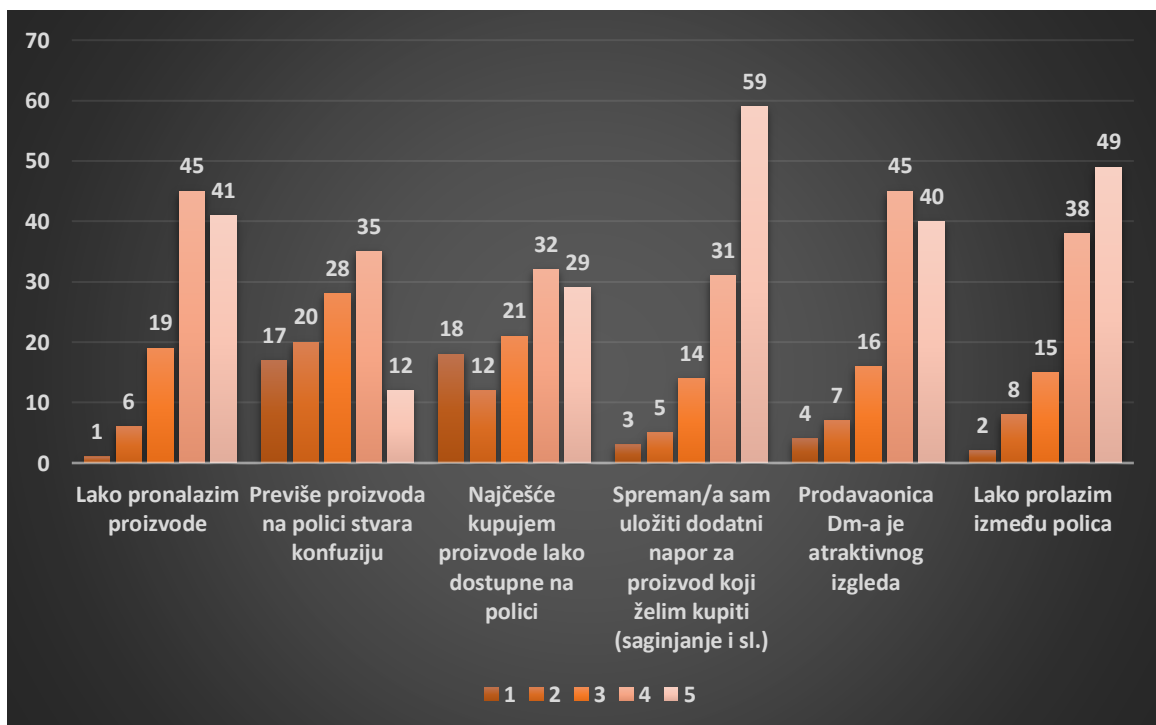


Grafikon 15. Prikaz spremnosti kupca na kupovinu proizvoda u dm-u ako se radi o dobroj ponudi koja je izložena u prodavaonici (*Izvor:* samostalna izrada autorice)

Na grafikonu 16. su kupci bodovali na skali od 1 do 5 koje od navedenih tvrdnji odgovaraju njihovoj kupovini u dm-u. Tvrdnju Lako pronalazim proizvode, jedan (1) ispitanik ju je označio s jedinicom (1), šest (6) ispitanika je tvrdnju označilo s dvojkom (2), devetnaest (19) ispitanika ju je označilo s brojem tri (3), četrdeset pet (45) ispitanika ju je označilo s četvorkom (4), a njih četrdeset jedan (41) ih je označilo s peticom (5). Tvrdnju Previše proizvoda na polici stvara konfuziju, sedamnaest (17) ispitanika je označilo s jedinicom (1), dvadeset (20) ispitanika je označilo s dvojkom (2), dvadeset osam (28) ispitanika je označilo s trojkom (3), trideset pet (35) ispitanika je označilo s četvorkom (4), te je njih dvanaest (12) označilo s peticom (5). Tvrdnju Najčešće kupujem proizvode lako dostupne na polici, osamnaest (18) ispitanika je označilo s jedinicom (1), dvanaest (12) ispitanika ju je označilo s dvojkom (2), dvadeset jedan (21) ispitanik ju je označio s trojkom (3), trideset dva (32) ispitanika ju je označilo s četvorkom (4) te ju je dvadeset devet (29) ispitanika označilo s peticom (5). Tvrdnju Spreman/a sam uložiti dodatni napor za proizvod koji želim kupiti (saginjanje i sl.), tri (3) ispitanika ju je označilo s jedinicom (1), pet (5) ispitanika ju je označilo s dvojkom (2), četrnaest (14) ispitanika ju je označilo s trojkom (3), trideset jedan (31) ispitanik ju je označio s četvorkom (4) te ju je pedeset

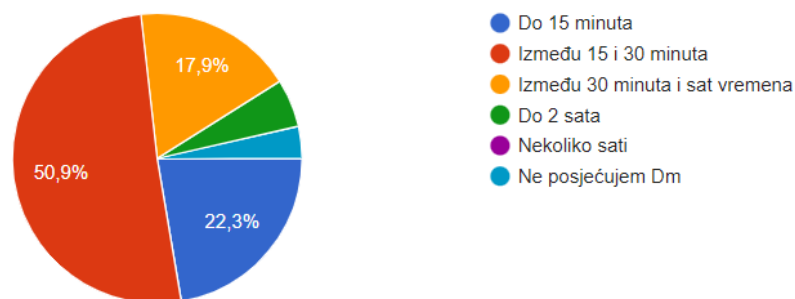
devet (59) ispitanika označilo s peticom (5). Tvrdnju Prodavaonica dm-a je atraktivnog izgleda, četiri (4) ispitanika su je označila s jedinicom (1), sedam (7) ispitanika ju je označilo s dvojkom (2), šesnaest (16) ispitanika ju je označilo s trojkom (3), četrdeset pet (45) ispitanika ju je označilo s četvorkom (4) te ju je četrdeset (40) ispitanika označilo s peticom (5). Tvrdnju Lako prolazim između polica, dva (2) ispitanika su je označila s jedinicom (1), osam (8) ispitanika ju je označilo s dvojkom (2), petnaest (15) ispitanika ju je označilo s trojkom (3), trideset osam (38) ispitanika ju je označilo s četvorkom (4) te ju je četrdeset devet (49) ispitanika označilo s peticom (5).

Prosječna ocjena čimbenika Lako pronalazim proizvode je 4.063, čimbenik Previše proizvoda na polici stvara konfuziju je 3.045, čimbenik Najčešće kupujem proizvode lako dostupne na polici je 3.375, čimbenik Spreman/a sam uložiti dodatni napor za proizvod koji želim kupiti (saginjanje i sl.) iznosi 4.232, čimbenik Prodavaonica dm-a je atraktivnog izgleda iznosi 3.982 te čimbenik Lako prolazim između polica je 4.107. Tvrdnja s kojom se posjetitelji dm-a najviše slažu jest spreman/a sam uložiti dodatni napor za proizvod koji želim kupiti (saginjanje i sl.), dok je tvrdnja s kojom se najmanju slažu previše proizvoda na polici stvara konfuziju. Što ukazuje na to da su kupci spremni dohvatiti proizvod koji im nije „pri ruci“ ukoliko je dobro označen i svjesni su njegovog postojanja. Čimbenik koji označava previše proizvoda na polici im ne stvara problem te su kupci unutar prodavaonice dm-a spremni pregledati ponuđene proizvode.



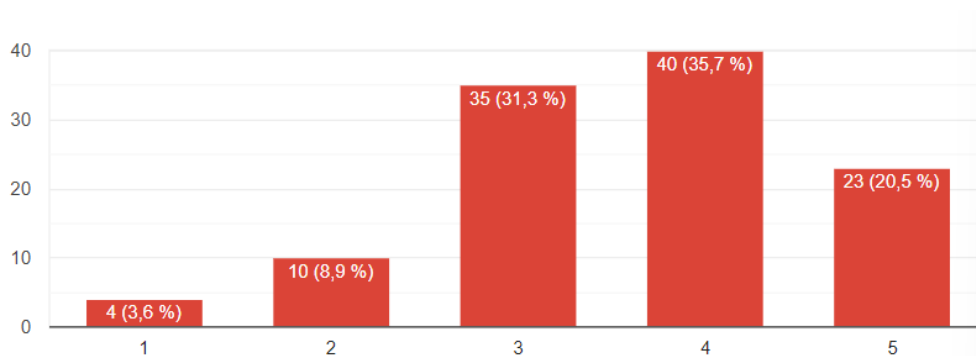
Grafikon 16. Prikaz koje od navedenih tvrdnji na skali od 1 do 5 odgovaraju kupovini u dm-u
(Izvor: samostalna izrada autorice)

Grafikon 17. prikazuje prosječno vrijeme provedeno u dm-u prilikom kupčeve posjete. Najveći broj njih, odnosno 50,9%, posjeta prodavaonici dm-a traje između 15 i 30 minuta. Njih 22,3% posjeta traje do 15 minuta, a 17,9% ispitanika ona traju između 30 minuta i sat vremena. Ukupno 5,4% ispitanika posjeta traje do 2 sata. Nikome od ispitanika posjeta ne traje nekoliko sati. Ukupno 3,6% ispitanika ne posjećuje dm. Ovaj grafikon ukazuje na bitne podatke i posebnu pozornost pridodaje tome da kupci nisu spremni provesti puno vremena u poslovnicama dm-a, što ukazuje na to da određene promidžbene ili posebne ponude moraju biti pravilno istaknute kako bi ih kupci u tako kratko vrijeme uspjeli zamijetiti.



Grafikon 17. Prikaz prosječnog trajanja posjete prodavaonici dm-a (Izvor: samostalna izrada autorice)

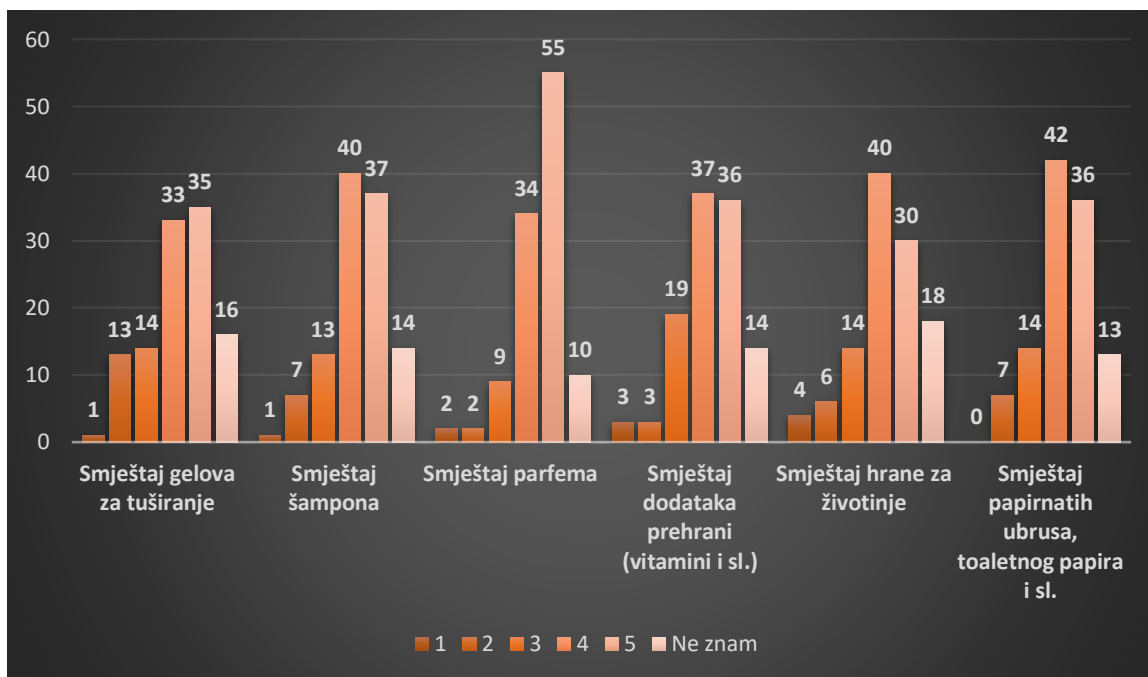
Grafikon 18. Prikazuje koji postotak ispitanika na skali od 1 do 5 ne nalazi proizvode koji su na akciji/popustu u prodavaonicama dm-a. Njih 3,6% ih ne pronalazi nikada, a 8,9% ih gotovo nikad ne pronalazi. Njih 31,3% ih većinom pronalazi. Čak 35,7% ispitanika ih gotovo uvijek pronalazi, a 20,5% ispitanika ih uvijek pronalazi. Ovo je dobar pokazatelj jer većina posjetitelja pronalaze proizvode koji su na akciji/popustu u prodavaonici dm-a. Ukoliko je riječ o istinski dobroj ponudi, razumljivo je kako se takvi proizvodi brzo rasprodaju. To je uočljivo u postotku ispitanika koji nikad ili gotovo nikad ne pronalaze takve proizvode na policama dm-a.



Grafikon 18. Prikaz učestalosti ne pronalaska proizvoda na policama u prodavaonici dm-a
(Izvor: samostalna izrada autorice)

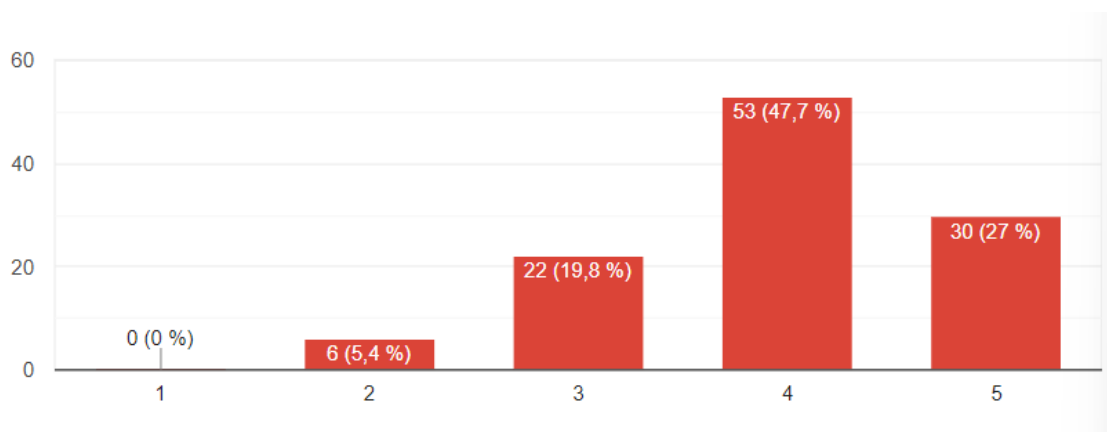
Grafikon 19. ocjenjuje na skali od 1 do 5 poziciju određenih artikla u dm-u. U ovom grafikonu je ponuđena i opcija ne znam, kako bi mogla reprezentativno pokazati u kojoj mjeri kupci uopće ne opažaju pozicije određenih proizvoda. Svaki od navedenih artikala ima određeni broj ispitanika koji je na to pitanje odgovorio s ne znam. Čak 18 ispitanika od ukupno 112 nije sigurno što misle o poziciji hrane za životinje, što čini najveći postotak ispitanika. To je i razumljivo jer nemaju svi ispitanici životinje ili oni nisu zaduženi za kupovinu hrane kućnim ljubimcima. Najbolje je ocjenjen položaj parfema u prodavaonici. Čak 55 ispitanika je položaju parfema u prodavaonici dao ocjenu 5, što ju čini najbolje ocjenjenom stavkom u prodavaonici. Najmanji broj ispitanika (30) je smještaj hrane za životinje ocijenio s brojem 5, što čini najlošije ocjenjenu stavku.

Prosječna ocjena smještaja gelova za tuširanje u dm-u je 3.917, dok 16 sudionika ne zna što misli o njihovom smještaju, smještaj šampona iznosi 4.071 dok ukupno 14 sudionika ne zna što da misli o tome. Smještaj parfema je najbolje ocjenjen s prosječnom ocjenom 4.353 (10 sudionika ne zna što misli o njihovom smještaju). Smještaj dodataka prehrani je ocjenjen s 4.020 (14 ispitanika se izjasnilo s ne znam), smještaj hrane za životinje ocjenjen je s 3.915 (18 ispitanika se izjasnilo s ne znam) te je smještaj papirnatih ubrusa, toaletnog papira i sl. ocjenjen s 4.081 (13 ispitanika se izjasnilo s ne znam). Smještaj hrane za životinje je ocjenjen s najnižom prosječnom ocjenom te je idući najlošije ocjenjen smještaj gelova za tuširanje.



Grafikon 19. Prikaz ocjenjivanja određenih pozicija artikla u dm-u (Izvor: samostalna izrada autorice)

Na grafikonu 20. je rangiran na skali od 1 do 5 sveukupni raspored artikla unutar prodavaonice dm-a. Niti jedan ispitanik nije rekao kako uopće nije zadovoljan rasporedom te ga ocijenio s ocjenom 1. Njih 6 ga je ocijenilo s dvojkom (2), a njih 22 ih je ocijenilo s trojkom (3). Najveći broj ispitanika mu je dao ocjenu 4, odnosno njih 53-ica. Njih 30 je dalo ocjenu 5, što ukazuje na to da su potpuno zadovoljni položajem svih artikala i ne vide potrebu poboljšanja istoga. Prosječna ocjena zadovoljstva ispitanika rasporedom artikala unutar prodavaonice dm-a iznosi 3.929.



Grafikon 20. Prikaz zadovoljstva ispitanika rasporedom artikala unutar prodavaonice dm-a (Izvor: samostalna izrada autorice)

Zadnja dva pitanja se odnose na odgovore ispitanika što im smeta u fizičkim prodavaonicama dm-a te na koji način mogu poboljšati razinu usluge, dostupnosti proizvoda te lakoću kretanja kroz samu prodavaonicu. Gotovo sve što su ispitanici naveli kao nedostatak odnosi se na *layout* i položaj proizvoda na policama. Glavni nedostaci prodavaonica dm-a su: položaj polica, malo prostora između prolaza, previše artikala na policama, preveliki izbor istog artikla različitih proizvođača. Jedan ispitanik je naveo kao konkretan nedostatak loš raspored gelova za tuširanje, šampona i dezodoransa. Nekolicina ispitanika je iskazala svoje nezadovoljstvo prečestom promjenom pozicija artikala u prodavaonici. Nekoliko ispitanika je nezadovoljno zaposlenima koji nisu dovoljno ljubazni, te usporavaju tijek naplate koji stvara redove kupaca i gužvu.

No, većina ispitanika je zadovoljna uslugom i iskazuju svoje zadovoljstvo kupovinom u dm-u. Moguća poboljšanja su većinom naveli ono što su iskazali kao nedostatke: preglednije police gdje su artikli rašireniji, povećavanje razmaka između polica i dr. Moguće poboljšanje koje je navelo nekoliko ispitanika odnosi se na bolje označavanje položaja artikala u prodavaonici. Većinom u prodavaonicama mješovite robe poput Interspara, iznad polica se nalaze natpisi koji vise s plafona ili su označeni na početku polica, koje označavaju dijelove asortimana kao što je npr. mliječni proizvodi, tjestenina itd. Shodno prijašnjim iskustvima u drugim prodavaonicama, ispitanici su to naveli kao moguće poboljšanje gdje se mogu označiti dijelovi asortimana poput njega kose, njega tijela, intimna higijena i dr. u prodavaonicama dm-a.

4.2. Rezultati istraživanja provedenih u BIPI

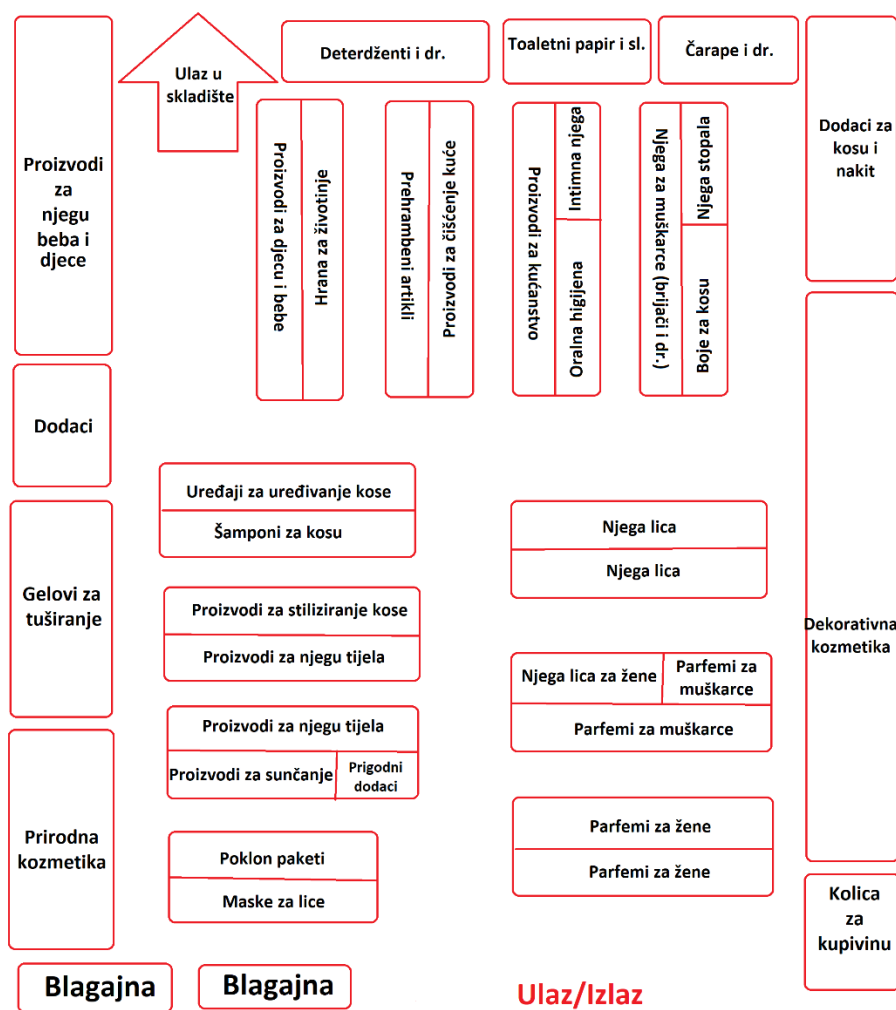
BIPA je drogerija koja već dugi niz godina posluje u Hrvatskoj i ostvaruje dobre poslovne rezultate. U svojoj ponudi imaju asortiman proizvoda koji može zadovoljiti gotovo sve kupce. U BIPINIM prodavaonicama može se birati između 10.000 proizvoda različitih marki, visokokvalitetnih make-up proizvoda, parfema, proizvoda za njegu tijela, kose, zubi te proizvoda za kućanstvo. Također imaju i ponudu proizvoda za najmlađe, tako da se u prodavaonicama može pronaći odličan izbor proizvoda za bebe u sklopu BIPO kluba. Njihova glavna zadaća je zadovoljstvo kupaca, tako da se u BIPI uz brojne svjetske brendove, mogu pronaći i vrlo uspješne trgovačke marke poput LOOK BY BIPA, Today, Clever, BILife, BIHome, Babywell. (BIPA 2022)

Posebne pogodnosti imaju njihovi svakodnevni kupci koji koriste BipaCard koja prilikom svake kupnje omogućava više od 70 proizvoda koji su na posebnom sniženju. Za svaku godišnjicu

članstva u BIPI, vlasnicima BIPACard-a se daruje rođendanski bon s 15% popusta na jednu cjelokupnu kupovinu. Taj popust se može zbrajati s trenutnim popustima u prodavaonici na proizvode koji nisu sniženi više od 50% te na taj način kupci ostvaruju dodatne pogodnosti. U svojoj ponudi imaju i poklon bonove s različitim iznosima koji kupci mogu uplatiti za svoje najmilije. Na taj način omogućavaju kupovinu koja će im se sigurno svidjeti jer se taj iznos mogu potrošiti na bilo koji proizvod u prodavaonici, a s obzirom na broj asortiman, nešto će sigurno odabrati za sebe. (BIPA 2022)

Lanac drogerija BIPE je dio međunarodne REWE grupe, a posluje na hrvatskom tržištu od 2007. godine kada je svoju prvu poslovnicu otvorio upravo u Vinkovcima. Danas na razini Hrvatske, imaju preko 100 poslovnica i 600 zaposlenika. No bez obzira na trenutno stanje, očekuju ekspanziju broja poslovnica te renoviranje već postojećih kako bi poboljšali dosadašnje uvjete. Čelni ljudi BIPE naglašavaju da za zaposlenike više nije dovoljno samo poštivati njihova prava već ih je nužno motivirati, saslušati ih te izgraditi uspješan tim s mogućnosti napretka. U svakom poslovanju ima određenih izazova, tako da ih ima i BIPA. (Vrdoljak, 2018)

Njihov izazov je konstantan rast (čak i preko 20% godišnje) zbog kojeg se moraju iznova mijenjati i prilagođavati procese novonastalim situacijama. Specifičnost poslovanja u Hrvatskoj su logistički izazovi zbog geografskog oblika zemlje, te sezonska razdoblja koja povećavaju potražnju tijekom ljeta. Prije je BIPA bila u sklopu BILLE, ali unazad nekoliko godina je njihovo poslovanje razdijeljeno. Dok su bili zajednička tvrtka mogli su koristiti odjele računovodstva, IT, logistike i dr. zajedno, ali nakon razdvajanja imaju samostalne odjele koji su omogućili otvaranje 30-ak radnih mjesta. Svjesni su kako je konkurencija vrlo jaka, ali njihov cilj je napredak ka boljem koji omogućava spoznavanje novih koncepata i pregled svega iz potpuno nove perspektive. (Vrdoljak, 2018)

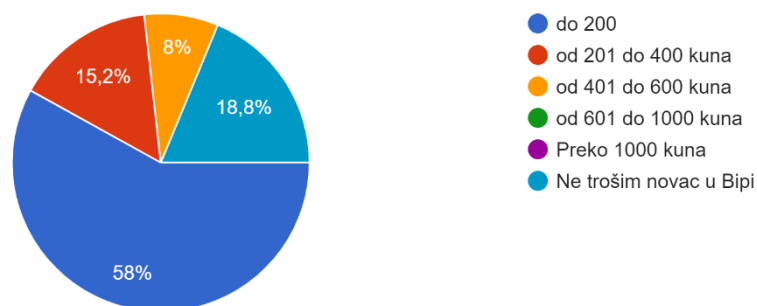


Slika 15. Prikaz layout-a u poslovnici BIPE u Vinkovcima (Izvor: samostalna izrada autorice)

Layout BIPE je prema vrsti rešetkasti layout. Izgledom slični poslovnici dm-a no ipak postoje neke razlike. Obje poslovnice imaju po dvije blagajne, ali se u poslovnici dm-a blagajne nalaze jedna preko puta druge, a u poslovnici BIPE jedna pored druge. Poslovnica dm-a je strukturirana na način da se redovi s proizvodima nalaze od ulaza pa na dalje vodoravno, raspoređeni u sličnom razmaku. U poslovnici BIPE nailazi se na dvije vrste redova, gdje jedni stoje vodoravno i blago su nakrivljeni prema lijevo, dok se drugi nalaze na drugom dijelu prodavaonice i raspoređeni su okomito. Na taj način prodavaonica dobiva atraktivniji izgled i lakše se kretati kroz nju u potrazi za proizvodima. Na kraju svakog reda, s obje strane polica, koje se nalaze vodoravno – nalaze se proizvodi koji su tijekom tog tjedna u sklopu određene akcije ili povoljne ponude. Ovaj potez omogućava veću impulzivnu kupnju kod posjetitelja jer je izloženost tih proizvoda veća.

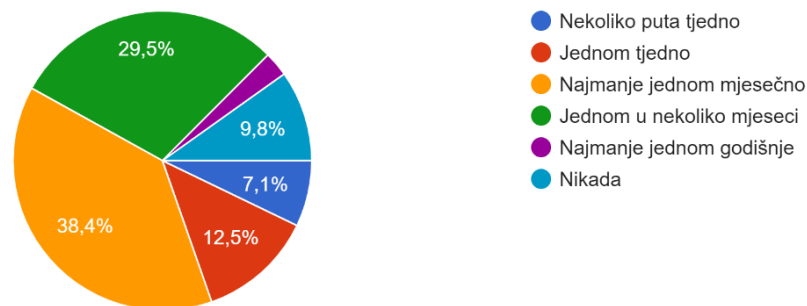
S obzirom na to da je poslovnica BIPE u Vinkovcima prva poslovnica BIPE koja je započela s radom u Hrvatskoj, bilo je nužno preurediti ju prema novim zahtjevima kupaca. Tu promjenu je doživjela prije nekoliko godina i svoj je izgled time, dovela do nove razine. Kupci su zamijetili tu razliku i ocijenili su ju kao poslovnicu atraktivnog izgleda. Ukoliko bi bile promatrane točno određene kategorije proizvoda, parfemi i dekorativna kozmetika imaju gotovo isti raspored u dm-u i u Bipi. Proizvodi za djecu se u dm-u nalaze pri početku prodavaonice, a u BIPI tek na kraju kao i deterdženti, toaletni papir i slično. Proizvodi za njegu lica i tijela se nalaze na sličnim lokacijama u obje prodavaonice. Detaljnija analiza pojedinih kategorija proizvoda će biti vidljiva u nastavku rada.

Istraživanje o navikama potrošnje u BIPI se nastavlja s pitanjem o mjesečnoj potrošnji. Na grafikonu 21. najveći postotak ispitanika, njih 58%, potroši do 200 kuna u BIPI. Njih 15,2% troši između 201 i 400 kuna, a 8% ispitanika potroši između 401 do 600 kuna. Niti jedan ispitanik nije odgovorio da troši između 601 do 1000 kuna niti preko 1000 kuna prilikom posjete BIPI. Čak 18,8 % ispitanika uopće ne troši novac u BIPI što je puno veći postotak u odnosu na dm, gdje 8% ispitanika ne troši novac u dm-u. Shodno odgovorima na druga pitanja, ovaj podatak može ukazati na neke nelogičnosti i greške prilikom rješavanja ankete.



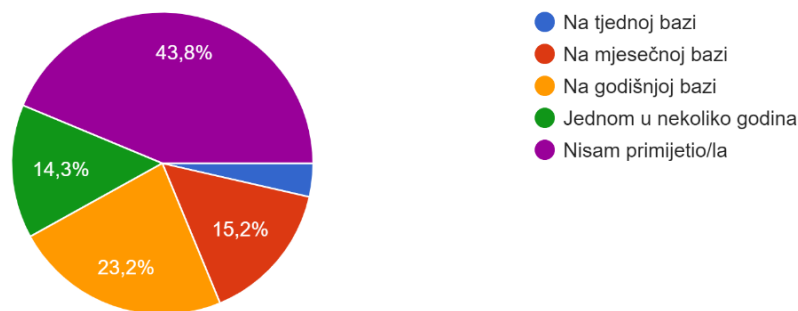
Grafikon 21. Prikaz mjesečne potrošnje ispitanika u BIPI (Izvor: samostalna izrada autorice)

Na grafikonu 22. prikazuje se učestalost posjete poslovnicama BIPE. Najveći postotak ispitanika, odnosno njih 38,4% BIPU posjećuje jednom mjesečno, a njih 29,5% ju posjeti jednom u nekoliko mjeseci. Ukupno 12,5% ispitanika ju posjećuju jednom tjedno, a 7,1% nekoliko puta tjedno. Najmanji postotak ispitanika (2,7%) ju posjećuju najmanje jednom godišnje. Njih 9,8% BIPU ne posjećuju nikad što ukazuje na možebitne netočne informacije jer su ispitanici na prijašnjem pitanju odgovorili da 18,8% njih nikad ne troši novac u BIPI. Postoji mogućnost da ju posjećuju, ali ne troše novac. No, to opet ne bi bila tolika razlika u postotku.



Grafikon 22. Prikaz učestalosti posjete poslovnicama BIPE (*Izvor:* samostalna izrada autorice)

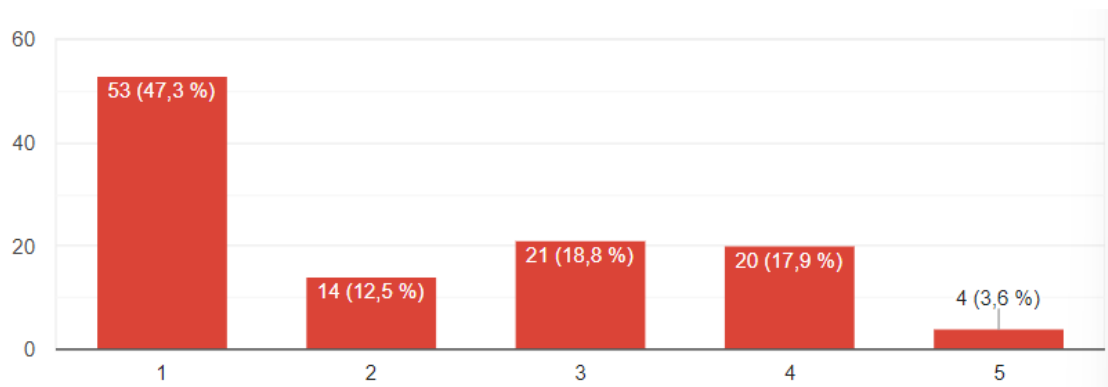
Grafikon 23. pojašnjava koji postotak ispitanika primjećuje promjenu pozicije artikala u poslovnicama BIPE. Čak 43,8% ispitanika nije primijetilo nikakvu promjenu pozicija artikala. To je osjetno veći postotak od dm-a u kojem njih 25% njih nije primijetilo promjenu pozicija. Što može ukazati na to da se pozicija artikala u BIPI mijenja rjeđe nego u dm-u. Idući postotak ispitanika (23,2%) je tu promjenu opazilo na godišnjoj razini. Ukupno 15,2% ispitanika je tu promjenu uvidjelo na mjesečnoj bazi, a njih 14,3% tek jednom u nekoliko godina. Promjene na tjednoj bazi je učilo 3,6% ispitanika. Taj se postotak vjerojatno uočava zbog određenih tjednih akcija u kojima su povoljni artikli istaknuti na kraju redova.



Grafikon 23. Prikaz zapažanja ispitanika o učestalosti promjena pozicija artikla unutar BIPE (*Izvor:* samostalna izrada autorice)

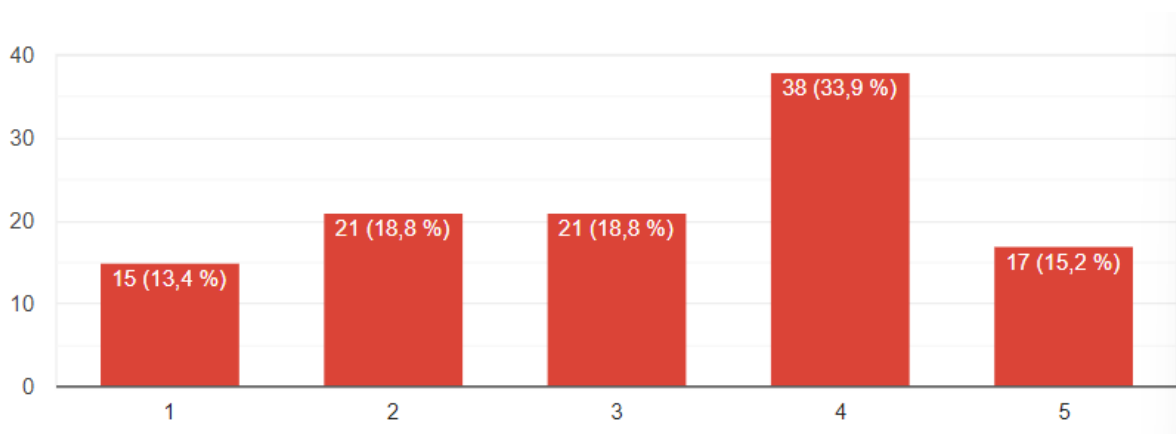
Na grafikonu 24. se može uočiti koliko učestalost promjena pozicija artikala u BIPI smeta ispitanicima. Najvećem postotku njih, odnosno 47,3% ispitanika ta promjena uopće ne smeta, za 12,5% ta im promjena gotovo uopće ne smeta, za 18,8% ispitanika ta promjena niti im smeta

ni im ne smeta. Za ukupno 17,9% ispitanika ta promjena predstavlja umjerenu smetnju, dok 3,6% ispitanika ta promjena predstavlja veliku smetnju prilikom posjete prodavaonice.



Grafikon 24. Prikaz koliko promjene pozicija artikala u BIPI smetaju ispitanicima (*Izvor: samostalna izrada autorice*)

Grafikon 25. opisuje koji postotak ispitanika je spreman kupiti artikl koji nisu imali namjeru kupiti u BIPI ako se radi o dobroj ponudi. Ukupno 13,4% ispitanika nikad ne kupuje artikl koji nisu imali namjeru kupiti bez obzira o kakvoj ponudi se radi, dok 18,8% ispitanika gotovo nikad ne kupuje takve artikle. Njih 18,8% ispitanika će ponekad kupiti takav proizvod, a ponekad neće. Čak 33,9% ispitanika će takav proizvod gotovo uvijek kupiti, a njih 15,2% će povoljan proizvod kupiti uvijek.



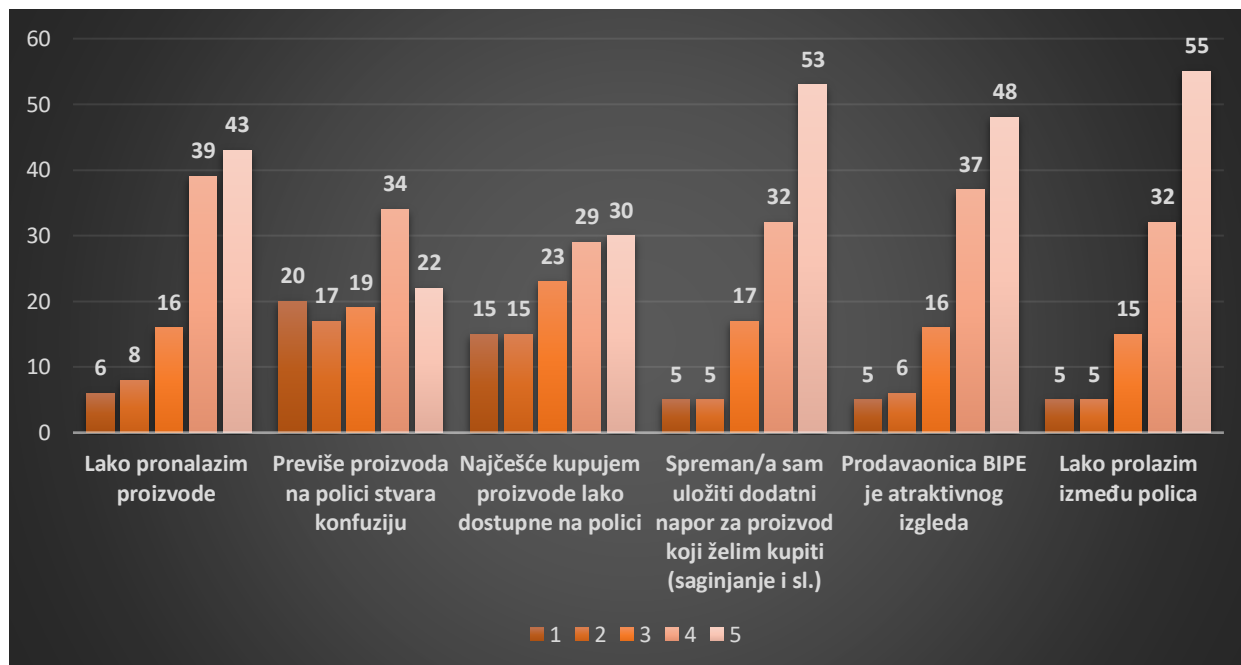
Grafikon 25. Prikaz koji postotak ispitanika je spreman kupiti proizvod koji nisu imali namjeru kupiti ukoliko se radi o dobroj ponudi u BIPI (*Izvor: samostalna izrada autorice*)

Na grafikonu 26. prikazano je koje od navedenih tvrdnji i u kojoj mjeri odgovaraju kupovini u BIPI. Tvrdnju Lako pronalazim proizvode na polici šest ju je osoba označila ocjenom jedan (1), osam osoba je tu tvrdnju označilo s ocjenom dva (2), njih 16 ih je tvrdnju označilo s trojkom (3), ukupno 39 ispitanika ju je označilo s četvorkom (4), a 43 ispitanika ju je označio s peticom

(5). Tvrđnju Previše proizvoda na polici stvara konfuziju 20 ispitanika ju je označilo s jedinicom (1), njih 17 ju je označilo s dvojkom (2), 19 ispitanika ju je označilo s trojkom (3), čak 34 ispitanika ju je označilo s četvorkom (4), a njih 22 ju je označilo s peticom (5). Iz navedene tvrdnje moguće je zaključiti kako veliki broj artikala na policama BIPE podjednako broju kupaca stvara veliki problem prilikom kupovine ili im ne stvara uopće problem. Tvrđnju Najčešće kupujem proizvode lako dostupne na polici je 15 ispitanika označilo s ocjenom jedan (1), njih 15 ju je označilo s ocjenom dva (2), 23 ispitanika ju je označio s ocjenom tri (3), njih 29 ju je označilo s četvorkom (4), a njih 30 od ukupno 112 ispitanika ju je označilo s ocjenom pet (5). Tvrđnju Spreman/a sam uložiti dodatni napor za proizvod koji želim kupiti (saginjanje i sl.) samo pet ispitanika ju je označilo s jedinicom (1), njih petorica ju je označilo s dvojkom (2), njih 17 ju je označilo s trojkom (3), ukupno 32 ispitanik ju je označio s četvorkom (4), a čak 53 ispitanika ju je označilo s brojkom pet (5). Ova tvrdnja ukazuje na to da su posjetitelji BIPE spremni uložiti dodatni napor za proizvod koji imaju namjeru kupiti. Tvrđnju Prodavaonica BIPE je atraktivnog izgleda je pet ispitanika označilo s ocjenom jedan (1), njih šest ju je označilo s dvojkom (2), 16 ispitanika ju je označilo s trojkom (3), ukupno 37 ispitanika ju je označilo s četvorkom (4), a 48 ispitanika ju je označilo s peticom (5). Shodno navedenim podacima, može se zaključiti kako je prodavaonica BIPE posjetiteljima atraktivnijeg izgleda od prodavaonice dm-a. Te posljednja tvrdnja, Lako prolazim između polica je ukupno 5 ispitanika označilo s ocjenom jedan (1) te ju je također 5 ispitanika označila s dvojkom (2). Njih 15 ju je označilo s trojkom (3), ukupno 32 ispitanika ju je označilo s četvorkom (4), a 55 ispitanika ju je označilo s peticom (5). Ovaj grafikon ukazuje ne to da posjetitelji BIPE većinu tvrdnji koje su gore navedene ocjenjuje kao pozitivne.

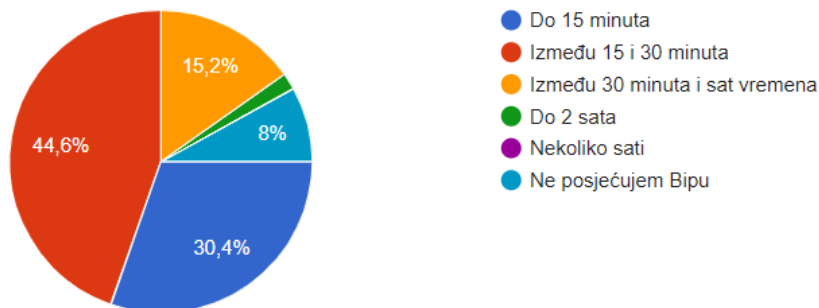
Prosječna ocjena tvrdnje Lako pronalazim proizvode, koja se odnosi na poslovanje BIPE iznosi 3.938, tvrdnje Previše proizvoda na polici stvara konfuziju je 3.188, tvrdnje Najčešće kupujem proizvode lako dostupne na polici je 3.393, tvrdnje Spreman/a sam uložiti dodatni napor za proizvod koji želim kupiti (saginjanje i sl.) je 4.098, tvrdnje Prodavaonica BIPE je atraktivnog izgleda je 4.045 te je tvrdnja Lako prolazim između polica ocjenjena s prosječnom ocjenom 4.134. Tvrđnja koja je dobila najbolju prosječnu ocjenu je lako prolazim između polica zatim da su kupci spremni uložiti dodatni napor za proizvod koji žele kupiti te da prodavaonica BIPE atraktivnog izgleda. S najmanjom ocjenom je ocjenjena tvrdnja da previše proizvoda na polici stvara konfuziju. To je tvrdnja ocjenjena s najnižom ocjenom i u poslovnici dm-a. Dobiveni rezultati su slični s rezultatima prodavaonice dm-a. No, ukoliko se razmatra atraktivnost prodavaonice BIPE, ona je bolje ocjenjena nego što je to poslovnica dm-a. Ostale razlike su

minimalne i većinski su ostale tvrdnje podjednako ocjenjene u poslovnici BIPE kao i u poslovnici dm-a.



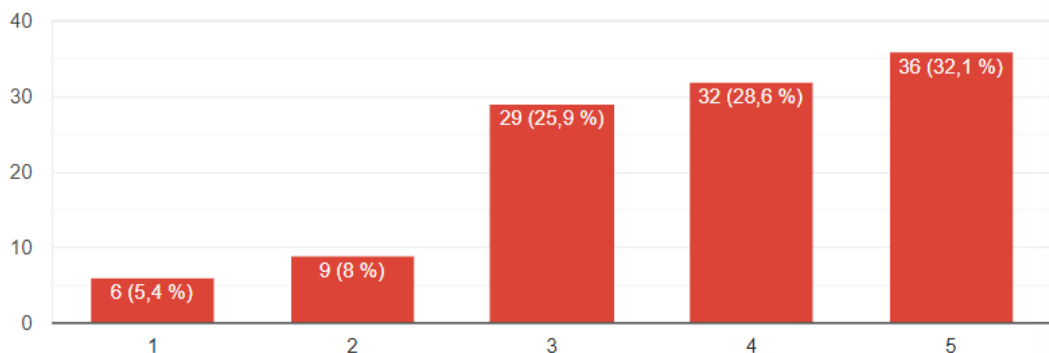
Grafikon 26. Prikaz tvrdnji koje na skali od 1 do 5 odgovaraju kupovini u BIPE (Izvor: samostalna izrada autorice)

Grafikon 27. prikazuje koliko vremena kupci provode u BIPE tijekom njihove posjete. Najveći broj ispitanika, odnosno njih 44,6% u prodavaonici provede između 15 i 30 minuta. Ukupno 30,4% ispitanika provede do 15 minuta u prodavaonici, a 15,2% njih provede između 30 minuta i sat vremena. Od ukupnog broja ispitanika, njih 8% ne posjećuje BIPU. Samo dva ispitanika, odnosno 1,2% njih od ukupnog broja ispitanika, u BIPE provede do 2 sata prilikom posjete. Niti jedan ispitanik nije rekao kako u BIPE provede nekoliko sati. Ovi podaci, kao i u poslovnicama dm-a, ukazuju na važnost dobrog označavanja proizvoda koji su na akciji ili ako se radi o dobroj ponudi, kako bi kupci češće kupili proizvod koji nisu imali namjeru (impulzivna kupnja).



Grafikon 27. Prikaz koliko prosječno vremena posjetitelji provedu u prodavaonici BIPE
(Izvor: samostalna izrada autorice)

Na grafikonu 28. prikazano je koliko ispitanika od ukupnog broja njih, ne pronalazi proizvode koji su na akciji/popustu u BIPI. Samo 5,4% ispitanika nikad ne pronalazi proizvode koji su na akciji/popustu u BIPI, dok njih 8% gotovo nikad ne pronalazi navedene proizvode. Njih 25,9% ponekad proizvod pronađu, a ponekad ne pronađu. Ukupno 28,6% ispitanika, proizvode koji su na akciji/popustu gotovo uvijek pronalaze, a 32,1% ispitanika proizvode uvijek pronalaze.



Grafikon 28. Prikaz koji postotak ispitanika ne pronalazi proizvode koji su na akciji/popustu u BIPI na skali od 1 do 5 (Izvor: samostalna izrada autorice)

Na grafikonu 29. ocjenjuje se položaj određenih artikala na u BIPI. Prvi asortiman proizvoda koji se razmatra je smještaj gelova za tuširanje u prodavaonici. Trojica ispitanika je položaj gelova za tuširanje ocijenilo s jedinicom (1), sedam ispitanika ih je ocijenio s dvojkom (2), njih 14 ih je ocijenio s trojkom (3), ukupno 23 ispitanika ih je ocijenio s četvorkom (4), a njih 48 im daje ocjenu pet (5). Ukupno 17% ispitanika ne zna što misli o položaju gelova za tuširanje na policama BIPE. Sljedeći artikli koji se razmatraju je smještaj šampona u poslovnica BIPE. Ukupno četiri ispitanika im dodjeljuje najnižu ocjenu (1), njih 5 im dodjeljuje dvojkju (2), 12 ispitanika im dodjeljuje ocjenu tri (3). Ocjenu četiri (4) im dodjeljuje 31 ispitanik, dok im

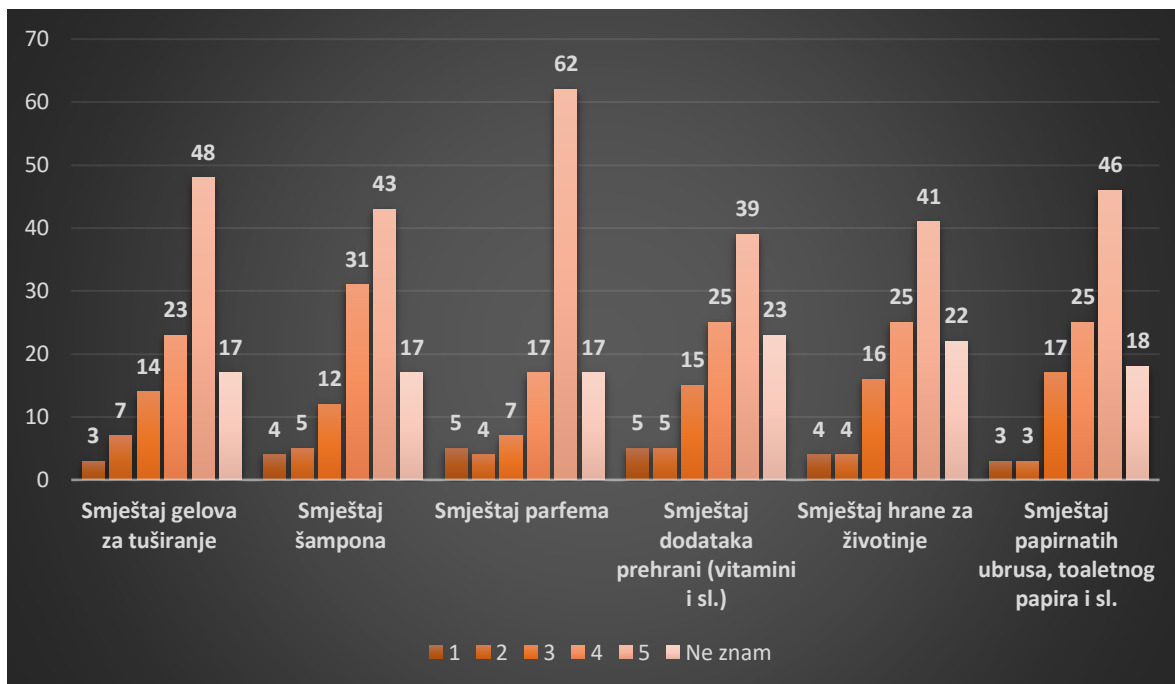
ocjenu pet (5) dodjeljuje njih 43. Kao i na prethodnom segmentu proizvoda, njih 17 ne zna što misli o smještaju šampona na policama BIPE.

Idući asortiman proizvoda koji se razmatra je smještaj parfema, koji predstavlja najbolje ocjenjen položaj artikala u prodavaonicama BIPE. Ukupno 5 ispitanika im dodjeljuje ocjenu jedan (1), a četiri ispitanika im dodjeljuje ocjenu dva (2). Ukupno 7 ispitanika im dodjeljuje trojku (3) što znači da im smještaj parfema nije niti prihvatljiv niti neprihvatljiv. Ocjenu četiri (4) im dodjeljuje 17 ispitanika, dok njih 62 dodjeljuje najvišu ocjenu (5). Njih 17 ne zna što misli o smještaju parfema. Taj se postotak mijenja u idućem segmentu proizvoda – smještaj dodataka prehrani (vitamina i sl.). U tom segmentu, 23 ispitanika ne zna što misli o položaju dodataka prehrani na policama BIPE. Ukupno 5 ispitanika im dodjeljuje ocjenu jedan (1) te im 5 ispitanika dodjeljuje ocjenu dva (2). Njih 15 im dodjeljuje ocjenu tri (3). Ukupno 25 ispitanika im dodjeljuje ocjenu četiri (4), a 39 ispitanika im dodjeljuje ocjenu pet (5).

Idući asortiman koji se promatra je smještaj hrane za životinje. Ukupno 4 ispitanika im dodjeljuje ocjenu jedan (1) te im također 4 ispitanika dodjeljuje ocjenu dva (2). Njih 16 im dodjeljuje ocjenu tri (3). S ocjenom četiri (4) se slaže 25 ispitanika, a s najvišom ocjenom (5) se slaže njih 41. Ukupno 22 ispitanika ne zna što misli o smještaju hrane za životinje na policama BIPE. Zadnji segment koji se ocjenjuje jeste smještaj papirnatih ubrusa, toaletnog papira i sl. Ukupno 3 ispitanika im dodjeljuje jedinicu (1), kao i 3 ispitanika koji im dodjeljuje dvojku (2). Njih 17 se slaže s ocjenom tri (3). Njih 25-ica im dodjeljuje četvorku (4), a 46 ispitanika im dodjeljuje peticu (5). Ukupno 18 ispitanika ne zna što misli o smještaju papirnatih ubrusa, toaletnog papira i sl. na policama BIPE.

Prosječna ocjena smještaja gelova za tuširanje u poslovnicama BIPE je 4.116 (17 ispitanika se izjasnilo s ne znam). Smješta šampona je ocjenjen s 4.095 (17 ispitanika ne zna), smještaj parfema je ostvario ocjenu 4.337 (17 ispitanika ne zna), smještaj dodataka prehrani je ocjenjen s 3.989 (23 ispitanika ne zna), smještaj hrane za životinje je ocjenjen s 4.056 (22 ispitanika ne zna) te je smještaj papirnatih ubrusa, toaletnog papira i sl. ocjenjen s 4.149 (18 ispitanika se izjasnilo s ne znam). Kod ove analize može se primijetiti kako je veći postotak ispitanika koristio opciju ne znam u odnosu na dm. Kao i od poslovnice dm-a, najbolje je ocjenjen smještaj parfema. Najlošije je ocjenjen smještaj dodatka prehrani što je bolje ocjenjeno u poslovnici dm-a. Iako su određene kategorije smještene na drugim mjestima u prodavaonici, ostvaruju slične rezultate. No, općenito gledajući većina kategorija je u BIPI ostvarila bolje rezultate nego u dm-u kao što su npr. gelovi za tuširanje, hrana za životinje i sl. Sve navedene kategorije su slično

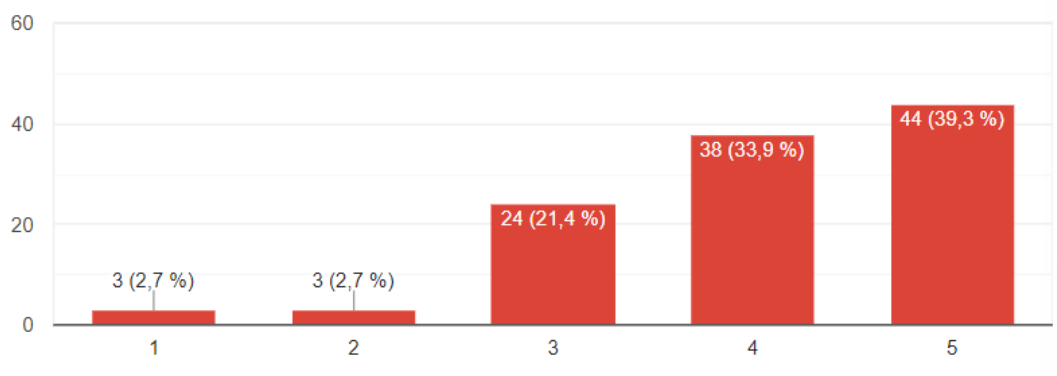
ocjenjene u obje prodavaonice te bez obzira na to što se nalaze na drugim dijelovima prodavaonice, njihov smještaj zadovoljava potrošače i u dm-u i u BIPI.



Grafikon 29. Prikaz ocjene pozicije određenih artikala u poslovnica BIPE (Izvor: samostalna izrada autorice)

Na grafikonu 30. ispitanici su ocijenili na skali od 1 do 5 raspored sveukupnih artikala u prodavaonicama BIPE. Ukupno 3 ispitanika im dodjeljuje ocjenu jedan (1), te ih 3 ispitanika ocjenjuje s dvojkom (2). Njih 24 ih ocjenjuje s trojkom (3). Ocjenu četiri (4) im dodjeljuje 38 ispitanika, a najvišu ocjenu (5) im dodjeljuje 44 ispitanika. Uspoređujući zadovoljstvo posjetitelja, općenito gledano, potrošači su zadovoljniji općenitim rasporedom artikala u BIPI i nemaju velike zamjerke na njega.

Prosječna ocjena zadovoljstva posjetitelja BIPE rasporedom artikala unutar prodavaonice iznosi 4.045. Prosječna ocjena za isti segment u poslovnici dm-a je ocjenjen s 3.929 što ukazuje na to da su posjetitelji BIPE zadovoljniji rasporedom artikala unutar prodavaonice općenito gledajući. No, raspored artikala u prodavaonici BIPE je tri ispitanika označilo s ocjenom 1 dok to nije bio slučaj kod dm-a koji nije imao ispitanika koji su označili njihovo zadovoljstvo s ocjenom 1. Ukoliko se analizira smještaj određenih kategorija proizvoda, BIPI je bolje ocjenjena za većinu artikala koji su ulazili u analizu. Shodno tome, zaključuje se kako su posjetitelji BIPE općenito zadovoljniji rasporedom artikala u prodavaonici generalno gledano, kao i za većinu kategorija proizvoda koji su podvrgnuti analizi.



Grafikon 30. Prikaz zadovoljstva posjetitelja BIPE rasporedom artikala unutar prodavaonice
(Izvor: samostalna izrada autorice)

Zadnja dva pitanja se odnose na pitanje što ispitanicima smeta u fizičkim prodavaonicama BIPE te na koji način se može poboljšati razina usluge, dostupnosti proizvoda te lakoća kretanja kroz prodavaonicu BIPE. Većina ispitanika ne može navesti što im konkretno smeta u fizičkim prodavaonicama BIPE, ali je nekoliko ispitanika navelo određene probleme koje imaju prilikom posjete. Spomenuli su kako cijene nisu dobro označene kao što su to naveli i za prodavaonice dm-a. Nekolicina njih smatra kako raspored artikala na polici nije adekvatan te općenito gledajući, teško se kreću kroz prodavaonicu i pronalaze proizvode. Usporedili su je s labirintom čiji *layout* ima Ikea. Idući nedostatak se odnosi na veličinu same blagajne gdje ispitanici smatraju kako nemaju dovoljno prostora za proizvode koji se izuzimaju na zadnju stranu blagajne nakon naplate istih. To im stvara problem ukoliko kupe veliki broj artikala.

Jedan ispitanik je naveo nedostatak lokacije prodavaonica koje im nisu uvijek dostupne. Njihova se lokacija mijenja od grada do grada, no u Vinkovcima (odakle je većina ispitanika) lokacija može biti bolje pozicionirana jer se ne nalazi u centru grada kao što se nalaze ostale prodavaonice takvog tipa. Poboljšanja se odnose na prethodne poteškoće koje imaju: više prostora za kretanje, bolje oznake cijena, proizvodi na policama koji se lakše uočavaju i sl. Zanimljivo je opažanje jednog ispitanika koji je naveo da nema prijedlog za poboljšanje, ali da se puno kraće zadržava u poslovnica BIPE nego u poslovnica dm-a. U poslovnice BIPE većinom ide s namjerom kupiti određeni proizvod koji je na akciji/popustu u datom trenutku, ne razgledava povoljne ponude i druge akcije u prodavaonici, nego kupi ono po što je došao i odlazi iz prodavaonice. To je zanimljivo opažanje koje zapravo ukazuje na problem koji BIPE u budućnosti može sanirati kroz bolji položaj artikala koji su dio posebne ponude.

5. Rasprava

Teoretski dio rada protkan je podacima koji se odnose na *layout* prodavaonice, koje vrste *layout-a* postoje, koji elementi i na koji način djeluju na kupce prilikom njihove posjete prodavaonici. Ono što je važan dio svakog poslovanja je impulzivna kupovina, odnosno dodatna kupnja prodavača, koja omogućava smanjenje zaliha određenih proizvoda te veću prodaju nego što je prognozirana. Svaka prognoza je u određenoj mjeri netočna, ali što je ona bliža stvarnim rezultatima, omogućava bolje poslovne rezultate. Proizvod koji stoji na zalihi i ne može se prodati predstavlja novac koji nije iskoristiv tj. trošak poslovanja. No, ukoliko kupac posjeti prodavaonicu s ciljem da kupi određeni proizvod i to ne uspije, taj proizvod je zapravo propuštena prodaja.

Oba scenarija se trebaju izbjegavati jer onemogućavaju potencijalnu zaradu koju je prodavaonica mogla ostvariti i time zadovoljiti kupca. Lojalnost kupca je također vrlo bitan element jer omogućuje veću posjećenost prodavaonici. To su upravo oni kupci koje različiti *brandovi* žele, ali do njih je najteže doprijeti. Trenutno su kupci zasuti velikim brojem promidžbenih poruka koje su sve manje zastupljene zbog mnoštva drugih. Naime, zbog tehnologije koja se razvija, sve je lakše pristupiti kupcu i prenijeti im poruku, ali je sve teže da ta poruka zaista bude njima prenesena te zapamćena. Brojne prodavaonice se bore upravo za tu vrstu kupaca i pažnje jer se u njih najviše isplati ulagati. Oni su vjerni *brandu* koji preferiraju.

Kroz provedenu anketu dohvaćeni su odgovori na takva pitanja koja ukazuju na poslovanje dm-a i BIPE koje u određenim segmentima imaju prostora za poboljšanje, ali im i u određenim segmentima omogućavaju dobru ponudu i prihvatljivu kvalitetu usluge. Niti jedna kompanija ne može zadovoljiti sve kupce, ali treba težiti ka tome da to bude što bliže ukupnim poslovnim rezultatima. Ukoliko određeni dio poslovanja velikom broju kupaca ne odgovara, to je onaj dio poslovanja koji trebaju poboljšati zbog zadovoljnijih kupaca. A upravo kupci su ti koji omogućavaju poslovanje. Dok god kupac ne ostavlja svoj novac u prodavaonici, one ne mogu poslovati dugoročno profitabilno. Kupac je dio opskrbnog lanca koji omogućava daljnje poslovanje.

Pri početku rada iznijeta su određena istraživačka pitanja čija točnost nije ispitana na početku rada te se ona mora ispitati detaljnijom analizom. Sada se one mogu elaborirati i prikazati točnost navedenih tvrdnji.

Istraživačko pitanje 1: Najučinkovitiji *layout* prodavaonice je onaj u kojem kupci ostaju što dulje u prodavaonici jer to utječe na njihovu impulzivnu kupovinu. Naime, utvrđeno je kako ne postoji *layout* koji je pogodan za svaku vrstu proizvoda i upravo kao element koji je dugoročno planiran, zahtjeva puno detaljnije analize ispitivanja tržišta i isplativosti baš te vrste rasporeda u prodavaonici. Također, u istraživanju koje je provedeno u drogerijama dm-a i BIPE, analizirano je kako najveći broj kupaca koji ih posjećuju provedu u njima između 15 do 30 minuta. To razdoblje ne predstavlja dug vremenski period, ali odgovori na prijašnja pitanja ukazuju na to da su kupci spremni kupiti proizvod ako se radi o dobroj ponudi iako ga nisu imali namjeru kupiti u početku, što zapravo znači da bi trebali odabrati *layout* koji dobro ističe proizvode kako bi ih kupci uočili. *Layout* slobodnog toka omogućava lutanje kroz prodavaonicu koje je navedeno i kao prednost i kao nedostatak ovog rasporeda. Dug boravak u prodavaonici može značiti povećanu prodaju, a može značiti i prenatrpanost prodajnog prostora koji stvara gužvu i osigurava loše iskustvo kupnje. Ovo istraživačko pitanje zahtjeva detaljniju analizu jer odgovor ovisi o nisu čimbenika. Ono ovisi o vrsti proizvoda, prodavačevim namjerama, ponašanju kupaca unutar prodavaonice i sl.

Istraživačko pitanje 2: Određeni položaj artikala na polici prodavaonice može stimulirati povećanu potrošnju kupca. Nije isto nalazi li se proizvod u visini očiju ili ruku ili se pak nalazi iznad/ispod pa je kupac primoran uložiti dodatni napor kako bi ga izuzeo i kupio. Nisu svi kupci spremni uložiti dodatni napor prilikom kupovine i važno im je da im je proizvod koji kupuju mogu lako izuzeti, što je uočljivo u rezultatima istraživanja. Proizvodi koji se najbolje prodaju se uvijek nalaze u visini očiju ili ruku. Naime, često se može primijetiti kako se trgovačke marke nalaze na dnu police. Postoji nekoliko razloga za to. Jedan od njih je i plaćanje položaja proizvoda na policama. Brojne kompanije su spremne izdvojiti određeni novčani iznos za bolju izloženost proizvoda jer ono osigurava veću prodaju istih. Trgovačke marke su često jeftinije i na taj način bivaju primarno birane u odnosu na druge od strane kupaca koji su cjenovno osjetljiviji. Zanimljivo je kako Lidl ima proizvode trgovačke marke pored proizvoda privatnih marki. Razlog tomu je usporedba cijena kako bi kupci bili spremniji kupiti trgovačku marku. Ona u ovom slučaju predstavlja bolju priliku i kupci se većinom odlučuju upravo za nju zato što privatne marke služe kako bi prikazale nepovoljnu ponudu. Položaj artikala na polici je vrlo važan čimbenik prilikom kupovine.

Istraživačko pitanje 3: Česta promjena položaja artikala u dm-u i BIPI negativno utječe na kupce. Kod ovog istraživačkog pitanja je najzanimljiviji podatak koliko često uopće kupci prilikom posjete dm-u i BIPI primjećuju promjenu položaja artikla. Čak 25% ispitanika nije

uočilo nikakvu promjenu pozicije artikala u dm-u, a gotovo 44% ispitanika tu promjenu nije uočilo niti u BIPI. A najveći postotak zamijećenosti promjene je promjena položaja na godišnjoj razini unutar obje drogerije. Idući najzanimljiviji podatak nakon podataka o frekvenciji promjene položaja artikala je koliko te promjene smetaju posjetiteljima dm-a i BIPE. Puno veći postotak ispitanika je označilo da im te promjene jako smetaju u dm-u nego što je to bio slučaj s poslovnica BIPE. Ukupno 33 ispitanika je reklo kako im te promjene u dm-u smetaju na skali do 1 do 5 ukupno 1, kao i 33 ispitanika koje je tu promjenu označilo s 4. Što ukazuje da velikom broju ispitanika promjena pozicija proizvoda u dm-u smetaju puno više nego posjetiteljima BIPE. Ukupno 53 ispitanika se izjasnilo kao im te promjene u BIPI na skali od 1 do 5 smetaju ukupno 1, što znači da im uopće ne smetaju. Naravno, pod pretpostavkom da su tu promjenu uočili. Ovo istraživačko pitanje dovodi do saznanja kako te promjene posjetiteljima dm-a smetaju osjetno više nego posjetiteljima BIPE. No, ne treba zanemariti podatak da veliki broj posjetitelja tu promjenu uopće nije opazilo.

Istraživačko pitanje 4: Veći broj različitih artikala na policama dm-a i BIPE povećava dostupnost proizvoda koji osiguravaju bolju uslugu kupcima. Naime, veći broj različitih artikala na policama označava veću razinu usluge jer omogućavaju veći broj artikala različitih brendova na policama. Dostupnost proizvoda se odnosi na to koliko se proizvoda nalazi na polici tj. koliki broj artikala jednog *branda* je dostupno na polici. To istraživačko pitanje potvrđuju odgovori ispitanika koji su kao nedostatak u poslovnica dm-a i BIPE naveli preveliki broj različitih artikala koji im stvaraju konfuziju prilikom kupovine. Prilikom prevelikog izbora istog proizvoda različitih *brandova* kupci bivaju razasuti prevelikom ponudom i ne znaju koji bi artikl kupili. Tako da se često zna dogoditi i da odustanu od kupovine ukoliko u mnoštvu proizvoda ne mogu pronaći prikladan proizvod, najčešće jer ne žele potrošiti previše vremena uspoređujući te proizvode. Kao prednost se navodi imati nekoliko različitih *brandova* istog artikla, no nikako nije preporučljivo imati ih previše.

6. Zaključak

Brojne čimbenike poslovanja je nužno unaprijediti kako bi poslovanje bilo stabilno i dugoročno isplativo. Tu se razlikuju dugoročne i kratkoročne odluke. Dugoročne su one koje su s tog gledišta važnije jer definiraju pravac u kojem poslovanje djeluje. Kratkoročne odluke se mogu mijenjati puno brže i jeftinije od onih dugoročnih. Prilikom razmišljanja o načinu poslanja tvrtke, dugoročne odluke donose dalekosežnije posljedice i teže se mijenjaju. Jedan od tih odluka je dakako *layout*. Položaj artikala na policama se može mijenjati puno jednostavnije nego li *layout*. Postoje različiti alati pomoću kojih se mogu napraviti planogrami sa zamišljenim smještajem pojedinih artikala koji mogu predočiti izgled istih.

Većina poslovnica mijenja *layout* tek nakon dugogodišnjeg poslovanja kada uvide da se mijenjaju potrebe na tržištu i općenita razmišljanja kupaca. Iz navedenih razloga nužno je biti u korak s tržištem i poslovati u skladu s etičkim normama poslovanja. Kupci se prilikom posjete prodavaonicama žele osjećati ugodno i ne žele biti prevareni niti u jednom obliku. Danas je vrlo jednostavno doći do informacija i loša iskustava kupaca može vidjeti puno veći broj posjetitelja nego li je to bilo prije pojave interneta u širokoj primjeni. Kupci će svojim zadovoljstvom osigurati dugogodišnje uspješno poslovanje. Pravim pristupom im tvrtke osiguravaju zadovoljenje potreba, veću razinu usluge, ljubaznije osoblje i u krajnjem slučaju – lojalnost.

Poslovanje dm-a i BIPE datira već dugi niz godina i oni su pravi primjer na koji način poslovanje treba izgledati. Anketa kojoj su ispitanici pristupili, ukazuje upravo na to. Svako poslovanje ima svojih manjkavosti, ali i strateški jak pristup koji omogućava zadovoljenje kupčevih potreba. Neki od rezultata su ukazali na drugačija rješenja nego li je to bilo za očekivati prije nego što je isto provedeno. No, možda i najvažniji dio istraživanja jesu sami prijedlozi poboljšanja u poslovnica dm-a i BIPE. Oni mogu uočiti određene nedostatke koji se nisu mogli formulirati prilikom sastavljanja anketnog upitnika. Otvoreni odgovori kupaca o fizičkim prodavaonicama, dostupnosti proizvoda, razmaku između polica i sl. donose iscrpan izvještaj o poslovanju. Detaljni odgovori su sadržani u prijašnjim poglavljima rada, ali gledajući sveukupnu sliku poslovanja, posjetitelji su zadovoljni pruženom uslugom.

Literatura

1. BIPA (2022) O nama: zadovoljstvo kupaca prvi je zahtjev u BIPI – Dostupno na: <https://www.bipa.hr/o-nama> [Pristupljeno dana: 02.08.2022.]
2. Clinehens, J. (2021) The Gruen Effect: How IKEA's Store Design Makes You Buy More– Dostupno na: <https://medium.com/choice-hacking/the-gruen-effect-how-ikeas-store-design-makes-you-buy-more-27316f330385> [Pristupljeno dana: 18.07.2022.]
3. Christian, H., Micheal, M., & Martin, K. (2010). When does salesperson's customer orientation lead to customer loyalty? Academy of Marketing Science, 39. doi: 10.1007/s11747-010-0220-7
4. Darden, W. R., Erdem, O., & Darden, D. K. (1983). Patronage Behavior and Retail Management. New York
5. Dujak, D. (2017). Predavanje: Upravljanje prostorom, Kolegij: Upravljanje kategorijama proizvoda
6. Dm (2022) dm Hrvatska: kratki portret – Dostupno na: <https://www.dm.hr/tvrtka/o-nama/kratki-portret> [Pristupljeno dana: 27.07.2022.]
7. Eby, K. (2021) - <https://www.smartsheet.com/store-layout> [Pristupljeno dana: 12.07.2022.]
8. eLog (2022) Elog wood look display u prodavaonici Super Konzum - Dostupno na: <https://www.elogroup.com/hr/99/Elog+wood+look+display+u+prodavaonici+Super+Konzum+-+Sarajevska> [Pristupljeno dana: 22.07.2022.]
9. Finne, S. and Sivonen, H. (2009) – The Retail Value Chain: How to Gain Competitive Advantage through Efficient Consumer Response (ECR) Strategies, Kogan page
10. Gilbert, D. (2022) Which store layout suits your business best?– Dostupno na: <https://www.dotactiv.com/blog/best-store-layout-for-retail> [Pristupljeno dana: 17.07.2022.]
11. Jurlina, N. (2022) Neuromarketing – marketing novog doba, Progressive broj 217 str. 63-64.
12. King, A. (2021) Setting up for success: 4 expert retail store layout tips – Dostupno na: <https://theshopfittingshop.co.uk/setting-up-for-success-4-expert-retail-store-layout-tips/> [Pristupljeno dana: 23.08.2022.]
13. Muller, J. and Singh, J. (2006). Category management – Efikasan odgovor na potrebe kupaca u maloprodaji, Internacionalni centar za profesionalnu edukaciju, Zagreb.

- Citirano prema Segetlija Z., Dujak D., (2013). Upravljanje kategorijama proizvoda; Ekonomski fakultet Osijek
14. Muruganatham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A review of impulse buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149-160
 15. Pun. W. M., & Maya. (2014). Store environment effects on impulse buying behavior of international streetwear flagship store. Retrieved from: <http://www.itc.polyu.edu.hk/UserFiles/access/Files/BA/FYP1314/14090/11333327D.pdf>
 16. Progressive (2022) dm sigurno drži vodeću poziciju najpoželjnijeg poslodavca, Progressive broj 219 str. 12-14
 17. Resonai (2021) Retail Store Layout: Designing For Maximum Revenue – Dostupno na: <https://www.resonai.com/blog/retail-store-layout-design> [Pristupljeno dana: 17.07.2022.]
 18. Rich Sun (2015) The Review of Physical Store Factors That Influence Impulsive Buying Behavior Dostupno na: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.736.2371&rep=rep1&type=pdf> [Pristupljeno dana: 15.07.2022.]
 19. Santaella, E. (2020) Eye-level is buy level — The Principles of Visual Merchandising Dostupno na: <https://mobileinsight.com/eye-level-buy-level-importance-store-product-placement/> [Pristupljeno dana: 20.07.2022.]
 20. SimpleConsign (2015) Choose One Of These 4 Store Layout Designs – Dostupno na: <https://www.simpleconsign.com/blog/store-layout/> [Pristupljeno dana: 19.07.2022.]
 21. Surya, R. (2014) Retail Shoppability: The Impact Of Store Atmospherics & Store Layout On Consumer Buying Patterns - Dostupno na: https://drive.google.com/file/d/1IwPTn0m7nnF5NYE3s0mLkhnrwBGLXCj_/view [Pristupljeno dana: 16.07.2022.]
 22. Segetlija, Z., Dujak, D., (2013). Upravljanje kategorijama proizvoda, Ekonomski fakultet u Osijek
 23. Šamanović, J. (2009) Prodaja-Distribucija-Logistika, Ekonomski fakultet u Splitu, Split
 24. Tremblay, A. J. (2005). Impulse buying behavior: Impulse buying behavior among college students in the borderlands. Retrieved from <http://ezproxy.snhu.edu/login?url=http://search.proquest.com/docview/305383986?accountid=3783>
 25. Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211

26. Vrdoljak J. (2018) Intervju Markusa Geyera: predsjednika Uprave Bipa u Hrvatskoj – Dostupno na: <https://novac.jutarnji.hr/novac/makro-mikro/hrvati-vole-kupovati-u-svojim-drogerijama-a-trziste-je-dovoljno-veliko-za-sva-tri-igraca-7686015v>
[Pristupljeno dana: 03.08.2022.]
27. Zhou, L., & Wong, A. (2003). Consumer impulse buying and in-store in Chinese supermarkets. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2), 37-53

Popis slika:

| | |
|--|----|
| Slika 1. Rešetkasti layout u prodavaonici _____ | 7 |
| Slika 2. Prikaz layout-a slobodnog toka _____ | 8 |
| Slika 3. Izgled Ikea-inog restorana u kojem imaju ponudu gotovih obroka _____ | 9 |
| Slika 4. Prikaz prodajne tehnike „bulla bulla“ koju koristi Ikea kao bi potaknula impulzivnu kupovinu _____ | 10 |
| Slika 5. Layout u jednom smjeru na primjeru Ikee _____ | 11 |
| Slika 6. Prikaz layout-a s petljom _____ | 12 |
| Slika 7. Prikaz cirkulacijskog layout-a _____ | 13 |
| Slika 8. Police u dm-u _____ | 15 |
| Slika 9. Prikaz zatvorenih hladnjaka u prodavaonici _____ | 16 |
| Slika 10. Prikaz izložbenih display-a u vrijeme blagdana _____ | 17 |
| Slika 11. Prikaz novopostavljenih display-a u Konzumu _____ | 18 |
| Slika 12. Prikaz samposlužnih blagajni u Konzumu _____ | 19 |
| Slika 13. Natpisi u prodavaonici koji ističu povoljne cijene _____ | 20 |
| Slika 14. Prikaz layout-a dm-a u poslovnici u Vinkovcima koja je u sklopu centra VSC ____ | 36 |

Popis grafova:

| | |
|--|----|
| Grafikon 1. Prikaz dobi ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju (Izvor: samostalna izrada autorice) | 27 |
| Grafikon 2. Prikaz najvišeg stupnja obrazovanja ispitanika (Izvor: samostalna izrada autorice) | 28 |
| Grafikon 3. Prikaz bračnog stanja ispitanika (Izvor: samostalna izrada autorice) | 28 |
| Grafikon 4. Prikaz prihoda kućanstva ispitanika prethodnog mjeseca (Izvor: samostalna izrada autorice) | 29 |
| Grafikon 5. Prikaz važnih čimbenika prilikom kupovine u drogerijama rangiranih na skali do 1 do 5 (Izvor: samostalna izrada autorice) | 30 |
| Grafikon 6. Prikaz ostalih važnih čimbenika prilikom kupovine u drogerijama rangiranih na skali do 1 do 5 (Izvor: samostalna izrada autorice) | 31 |
| Grafikon 7. Prikaz koliko je ispitanicima potrebna pomoć prodavača/ice u drogerijama na skali od 1 do 5 (Izvor: samostalna izrada autorice) | 32 |
| Grafikon 8. Prikaz učestalosti kupovine artikala koji su kupcima ponuđeni na blagajni u drogerijama na skali od 1 do 5 (Izvor: samostalna izrada autorice) | 33 |
| Grafikon 9. Prikaz podataka gdje kupci brže pronalaze artikle koje su imali namjeru kupiti u poslovnicama dm-a ili BIPE (Izvor: samostalna izrada autorice) | 33 |
| Grafikon 10. Prikaz čimbenika koji su važni kupcima prilikom posjete drogerijama na skali od 1 do 5 (Izvor: samostalna izrada autorice) | 34 |
| Grafikon 11. Prikaz koliko novca ispitanici potroše u dm-u na mjesečnoj bazi (Izvor: samostalna izrada autorice) | 37 |
| Grafikon 12. Prikaz učestalosti posjeta poslovnicama dm-a (Izvor: samostalna izrada autorice) | 37 |
| Grafikon 13. Prikaz uočene frekvencije promjene pozicije artikala u dm-u (Izvor: samostalna izrada autorice) | 38 |
| Grafikon 14. Prikaz koliko na skali od 1 do 5 promjena pozicije artikala u dm-u smeta kupcima (Izvor: samostalna izrada autorice) | 38 |
| Grafikon 15. Prikaz spremnosti kupca na kupovinu proizvoda u dm-u ako se radi o dobroj ponudi koja je izložena u prodavaonici (Izvor: samostalna izrada autorice) | 39 |
| Grafikon 16. Prikaz koje od navedenih tvrdnji na skali od 1 do 5 odgovaraju kupovini u dm-u (Izvor: samostalna izrada autorice) | 41 |

| | |
|--|----|
| Grafikon 17. Prikaz prosječnog trajanja posjete prodavaonici dm-a (Izvor: samostalna izrada autorice) | 41 |
| Grafikon 18. Prikaz učestalosti ne pronalaska proizvoda na policama u prodavaonici dm-a (Izvor: samostalna izrada autorice) | 42 |
| Grafikon 19. Prikaz ocjenjivanja određenih pozicija artikla u dm-u (Izvor: samostalna izrada autorice) | 43 |
| Grafikon 20. Prikaz zadovoljstva ispitanika rasporedom artikala unutar prodavaonice dm-a (Izvor: samostalna izrada autorice) | 43 |
| Grafikon 21. Prikaz mjesečne potrošnje ispitanika u BIPI (Izvor: samostalna izrada autorice) | 47 |
| Grafikon 22. Prikaz učestalosti posjete poslovnica BIPE (Izvor: samostalna izrada autorice) | 48 |
| Grafikon 23. Prikaz zapažanja ispitanika o učestalosti promjena pozicija artikla unutar BIPE (Izvor: samostalna izrada autorice) | 48 |
| Grafikon 24. Prikaz koliko promjene pozicija artikala u BIPI smetaju ispitanicima (Izvor: samostalna izrada autorice) | 49 |
| Grafikon 25. Prikaz koji postotak ispitanika je spreman kupiti proizvod koji nisu imali namjeru kupiti ukoliko se radi o dobroj ponudi u BIPI (Izvor: samostalna izrada autorice) | 49 |
| Grafikon 26. Prikaz tvrdnji koje na skali od 1 do 5 odgovaraju kupovini u BIPI (Izvor: samostalna izrada autorice) | 51 |
| Grafikon 27. Prikaz koliko prosječno vremena posjetitelji provedu u prodavaonici BIPE (Izvor: samostalna izrada autorice) | 52 |
| Grafikon 28. Prikaz koji postotak ispitanika ne pronalazi proizvode koji su na akciji/popustu u BIPI na skali od 1 do 5 (Izvor: samostalna izrada autorice) | 52 |
| Grafikon 29. Prikaz ocjene pozicije određenih artikala u poslovnica BIPE (Izvor: samostalna izrada autorice) | 54 |
| Grafikon 30. Prikaz zadovoljstva posjetitelja BIPE rasporedom artikala unutar prodavaonice (Izvor: samostalna izrada autorice) | 55 |

Prilog:

Anketni upitnik

1. Spol: Žena/Muškarac
2. Dob:
 - a. do 18 godina
 - b. od 19 do 25 godina
 - c. od 26 do 35 godina
 - d. od 36 do 45 godina
 - e. iznad 56 godina
3. Najviši stupanj završenog obrazovanja:
 - a. Osnovno obrazovanje
 - b. Srednja stručna sprema
 - c. Viša stručna sprema
 - d. Visoka stručna sprema
 - e. Doktor znanosti
4. Bračno stanje:
 - a. Bez partnera/ice
 - b. U vezi
 - c. U braku
 - d. Rastavljen/a
 - e. Udovac/a
5. Koliko su iznosili mjesečni prihodi vašeg kućanstva prethodnog mjeseca:
 - a. Bez prihoda
 - b. do 4000 kuna
 - c. od 4001 do 7000 kuna
 - d. od 7001 do 10000 kuna
 - e. od 10001 do 13000 kuna
 - f. od 13001 do 16000 kuna
 - g. preko 16001 kuna
 - h. Ne želim se izjasniti

6. Koliko novca na mjesečnoj bazi trošite u dm-u?
- a. do 200 kuna
 - b. od 201 do 400 kuna
 - c. od 401 do 600 kuna
 - d. od 601 do 1000 kuna
 - e. preko 1000 kuna
 - f. Ne trošim novac u dm-u
7. Koliko novca na mjesečnoj bazi trošite u BIPI?
- a. do 200 kuna
 - b. od 201 do 400 kuna
 - c. od 401 do 600 kuna
 - d. od 601 do 1000 kuna
 - e. preko 1000 kuna
 - f. Ne trošim novac u dm-u
8. Koliko često posjećujete dm?
- a. Nekoliko puta tjedno
 - b. Jednom tjedno
 - c. Najmanje jednom mjesečno
 - d. Jednom u nekoliko mjeseci
 - e. Najmanje jednom godišnje
 - f. Nikada
9. Koliko često posjećujete BIPU?
- a. Nekoliko puta tjedno
 - b. Jednom tjedno
 - c. Najmanje jednom mjesečno
 - d. Jednom u nekoliko mjeseci
 - e. Najmanje jednom godišnje
 - f. Nikada
10. Što vam je od navedenog bitno prilikom kupovine u drogerijama na skali od 1 do 5?

Veliki izbor proizvoda

1 2 3 4 5

Uvijek dostupni proizvodi na polici

1 2 3 4 5

Dostupnost robne marke

1 2 3 4 5

Preglednost proizvoda koji kupujete

1 2 3 4 5

Snalaženje u prodavaonici

1 2 3 4 5

Česte akcije/povoljne ponude

1 2 3 4 5

Dostupnost prodavača za pomoć prilikom kupovine

1 2 3 4 5

Cijene proizvoda

1 2 3 4 5

Kvaliteta proizvoda

1 2 3 4 5

11. Koliko često vam je potrebna pomoć prodavač/ice prilikom kupovine u drogerijama na skali od 1 do 5?

1 2 3 4 5

12. Zbog čega vam je najčešće potrebna pomoć prodavača/ice?

13. Koliko često ste primijetili promjenu pozicija artikala unutar dm-a?

- a. Na tjednoj bazi
- b. Na mjesečnoj bazi
- c. Na godišnjoj bazi
- d. Jadnom u nekoliko godina
- e. Nisam primijetio/la

14. Koliko vam te promjene pozicije artikala u dm-u smetaju?

1 2 3 4 5

15. . Koliko često ste primijetili promjenu pozicija artikala unutar BIPE?

- a. Na tjednoj bazi
- b. Na mjesečnoj bazi
- c. Na godišnjoj bazi
- d. Jednom u nekoliko godina
- e. Nisam primijetio/la

16. Koliko vam te promjene pozicije artikala u BIPI smetaju?

1 2 3 4 5

17. Pronalazite li brže artikle koje ste imali namjeru kupiti u dm-u ili BIPI?

- a. U dm-u
- b. U BIPI
- c. Podjednako ih brzo pronalazim
- d. Ne kupujem u dm-u i BIPI

18. Koliko često kupujete proizvode u drogeriji koje vam prodavač/ica ponudi na blagajni?

1 2 3 4 5

19. Koliko često kupite artikl koji niste imali namjeru kupiti u dm-u ako se radi o dobroj ponudi?

1 2 3 4 5

20. Koje tvrdnje od navedenih odgovaraju vašoj kupovini u Dm-u na skali od 1 do 5?

Lako pronalazim proizvode

1 2 3 4 5

Previše proizvoda na polici stvara konfuziju

1 2 3 4 5

Najčešće kupujem proizvode lako dostupne na polici

1 2 3 4 5

Spreman/a sam uložiti dodatni napor za proizvod koji želim kupiti (saginjanje i sl.)

1 2 3 4 5

Prodavaonica dm-a je atraktivnog izgleda

1 2 3 4 5

Lako prolazim između polica

1 2 3 4 5

21. Koliko često kupite artikl koji niste imali namjeru kupiti u BIPI ako se radi o dobroj ponudi?

1 2 3 4 5

22. Koje tvrdnje od navedenih odgovaraju vašoj kupovini u BIPI na skali od 1 do 5?

Lako pronalazim proizvode

1 2 3 4 5

Previše proizvoda na polici stvara konfuziju

1 2 3 4 5

Najčešće kupujem proizvode lako dostupne na polici

1 2 3 4 5

Spreman/a sam uložiti dodatni napor za proizvod koji želim kupiti (saginjanje i sl.)

1 2 3 4 5

Prodavaonica BIPE je atraktivnog izgleda

1 2 3 4 5

Lako prolazim između polica

1 2 3 4 5

23. Koliko prosječno vremena provodite prilikom posjete u prodavaonici dm-a?

- a. Do 15 minuta
- b. Između 15 do 30 minuta
- c. Između 30 minuta i sat vremena
- d. Do dva sata
- e. Nekoliko sati
- f. Ne posjećujem dm

24. Koliko prosječno vremena provodite prilikom posjete u prodavaonici BIPE?

- a. Do 15 minuta
- b. Između 15 i 30 minuta
- c. Između 30 minuta i sat vremena
- d. Do 2 sata
- e. Nekoliko sati
- f. Ne posjećujem BIPU

25. Koliko često ne nalazite proizvode koji su na akciji/popustu u dm-u?

1 2 3 4 5

26. Koliko često ne nalazite proizvode koji su na akciji/popustu u BIPI?

1 2 3 4 5

27. Što od navedenog i u kojoj mjeri utječe na odabir drogerije koju posjećujete?

Blizina drogerije

1 2 3 4 5

Česte akcije/popusti

1 2 3 4 5

Povoljne cijene

1 2 3 4 5

Dostupnost proizvoda

1 2 3 4 5

Ugođaj u prodavaonici

1 2 3 4 5

Ljubazno osoblje

1 2 3 4 5

28. Ocijenite na skali od 1 do 5 poziciju određenih artikala u dm-u?

Smještaj gelova za tuširanje

1 2 3 4 5

Smještaj šampona

1 2 3 4 5

Smještaj parfema

1 2 3 4 5

Smještaj dodataka prehrani (vitamini i sl.)

1 2 3 4 5

Smještaj hrane za životinje

1 2 3 4 5

Smještaj papirnatih ubrusa, toaletnog papira i sl.

1 2 3 4 5

29. Koliko ste na skali od 1 do 5 zadovoljni rasporedom artikala unutar prodavaonice dm-a?

1 2 3 4 5

30. Što vam smeta u fizičkim prodavaonicama u dm-a?

31. Imate li prijedlog kako poboljšati razinu usluge, dostupnost proizvoda te lakoću kretanja kroz prodavaonice dm-a?

32. Ocijenite na skali od 1 do 5 poziciju određenih artikala u BIPI.

Smještaj gelova za tuširanje

1 2 3 4 5

Smještaj šampona

1 2 3 4 5

Smještaj parfema

1 2 3 4 5

Smještaj dodataka prehrani (vitamini i sl.)

1 2 3 4 5

Smještaj hrane za životinje

1 2 3 4 5

Smještaj papirnatih ubrusa, toaletnog papira i sl.

1 2 3 4 5

33. Koliko ste na skali od 1 do 5 zadovoljni rasporedom artikala unutar prodavaonice BIPE?

1 2 3 4 5

34. Što vam smeta u fizičkim prodavaonicama BIPE?

35. Imate li prijedlog kako poboljšati razinu usluge, dostupnost proizvoda te lakoću kretanja kroz prodavaonice BIPE?