Работы выполнить следующим образом: прочитать лекцию, оформить краткий конспект, и ответить на вопросы в конце раздела. Работы присылать [zaikina-svetlana29@mail.ru](mailto:zaikina-svetlana29@mail.ru) **с указанием ФИО,№ группы, и только в день проведения урока по расписанию.**

Тема 2. Устройство и планировка розничных торговых предприятий

Вопросы для изучения:

1. Требования к устройству магазинов.
2. Состав и взаимосвязь помещений магазина.
3. Устройство и планировка торгового зала магазина.
4. Определение эффективности использования площади торгового зала.

Требования к устройству магазинов Материально-техническая база магазинов включает в себя здания, сооружения, подъездные пути, кабельные линии, техническое оборудование (водопровод, канализация, отопление, освещение, вентиляция), технологическое торговое оборудование, инструменты и прочий инвентарь. Основу МТБ торговли составляют здания и сооружения, которые классифицируют по основным признакам: капитальности сооружения, типам, особенностям объемно-планировочного решения, материалу стен и конструктивных элементов. По капитальности торговые здания и сооружения подразделяют на капитальные (для размещения магазинов) и облегченные (для мелкорозничной торговой сети). В зависимости от типа здания бывают:  Отдельно стоящие – специально предназначенные для размещения магазинов;  Встроенные – занимают весь или часть первого этажа жилого или административного дома;  Встроенно-пристроенные – часть помещений расположена на первом этаже или подвале жилого дома, а другая часть –торговая площадь- вынесена за пределы первого этажа в виде пристроенного блока. Встроенные магазины имеют ограниченные габариты (малую ширину и высоту здания, частую сетку колонн), не обеспечивают условий для правильной организации торгово-технологического процесса, внедрения прогрессивных форм продажи товаров и оказания дополнительных услуг. Наилучшие условия создаются в магазинах, размещенных в отдельно стоящих зданиях. Такие магазины имеют просторные торговые залы, удобную планировку, рациональное направление покупательских потоков, удобные подъездные пути и др. Выделяют также торговые комплексы – совмещенные торговые здания, в которых наряду с магазинами   размещаются предприятия общественного питания и т.д. В зависимости от особенностей объемно-планировочного решения различают здания одноэтажные, многоэтажные; с подвальными помещениями или без них. наиболее просты и удобны в эксплуатации одноэтажные здания без подвала, т.к. в них упрощаются пути движения товаров, нет необходимости устройства лестниц, применения лифтов, подъемников. Они наиболее удобны и для покупателей. В многоэтажных магазинах следует предусматривать сооружение эскалаторов. Высота этажей в зданиях магазинов должна быть не менее  3,3м. По материалу стен и конструктивных элементов торговые здания классифицируют на кирпичные, каменные, гипсоблочные, шлакоблочные, железобетонные и деревянные. Последние по степени огнестойкости относятся к группе сгораемых зданий. Здания и сооружения, в которых размещают магазины, должны отвечать следующим требованиям:  Технологические требования - обеспечение возможности рациональной организации торгово-технологического процесса в магазине с применением современной техники и внедрением прогрессивных форм продажи товаров; наличие специальных помещений для организации торгового процесса и рационального движения покупательских, товарных потоков; условия для механизации трудоемких операций.  Архитектурно-строительные требования – предполагают прочность здания, строительство индустриальными методами, возможность реконструкции и расширения отдельных помещений, соответствующее оформление фасада и интерьера магазина. Магазин должен иметь выразительный архитектурно-художественный облик. Фасад магазина должен отличаться от других зданий и в то же время составлять единое целое с архитектурным ансамблем улицы, площади, города.  Эстетические требования – включают  оформление отдельных элементов магазина (стен, потолка, пола, оборудования), цветовое решение, художественное оформление. Оформление должно способствовать улучшению показа товаров и обслуживания покупателей.  Экономические требования – предусматривают оптимизацию материальных и трудовые затрат в процессе строительства и при эксплуатации. Здание должно обеспечивать эффективность торгового процесса.  Санитарно-гигиенические требования определяют устройство систем отопления, освещения, водоснабжения, вентиляции и канализации. Они необходимы не только для создания надлежащих условий работы торгового персонала, но и для нормального осуществления торгово-технологического процесса в магазине. При помощи отопления и вентиляции создается оптимальная воздушно-влажностная среда и температура воздуха в помещениях. Во всех помещениях необходимо предусматривать освещение, обеспечивающее нормальный режим работы предприятий. Особые требования предъявляются к генеральному плану и благоустройству участка, на котором размещен магазин. Должна быть предусмотрена зона для посетителей и хозяйственная зона. Зона для посетителей предусматривает наличие нескольких подзон: подхода и ознакомления с витринами; отдыха; паркинга индивидуального транспорта. Все зоны должна быть хорошо благоустроены, чтобы создать благоприятные  условия для покупателей. Для сезонной торговли необходимо предусматривать площадки для установки сборно-разборных павильонов и организации базаров. Необходимо отводить достаточную площадь для устройства площадок для стоянки автотранспортных средств покупателей. Для подъезда автомашин с товарами, их маневрирования, а также для построек хозяйственного назначения создается хозяйственная зона.

Состав и взаимосвязь помещений магазина Для рациональной организации торгово-технологического процесса магазин должен располагать комплексом помещений, состав и размеры которых зависят от типа магазина и его площади. J Совокупность всех помещений магазина в определенной взаимосвязи, позволяющая обеспечить рациональную организацию оперативных процессов называется технологической планировкой магазина. По функциональному назначению помещения магазина подразделяют на следующие группы:  Торговые помещения включают торговый зал, помещения для приема и выдачи заказов, зал кафетерия, зал демонстрации новых товаров, помещения для оказания дополнительных услуг покупателям (раскрой тканей, подгонка одежды, комната матери и ребенка и др.), места для игровых автоматов. Все эти помещения несут основную функциональную нагрузку в магазине. Сумма этих площадей составляет торговую площадь магазина.  Помещения для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже – включают разгрузочные, приемочные, дебаркадеры, кладовые для хранения товаров, охлаждаемые камеры для хранения скоропортящихся товаров, фасовочные, комплектовочные и др.  Подсобные помещения включают помещения для хранения тары и контейнеров, упаковочных материалов, инвентаря, мастерские по ремонту оборудования и инвентаря, рекламно-оформительские мастерские, моечные .  Административно-бытовые помещения магазинов включают конторские помещения, кабинет директора, столовую или буфет для персонала магазина, комнаты отдыха (релаксации), главную кассу, здравпункт, гардеробные, душевые и т.п.  Технические помещения –вентиляционные камеры, машинные отделения холодильных установок и лифтов, электрощитовые, котельные, радиоузел, камеры кондиционирования воздуха и др. Все помещения должны быть расположены с учетом обеспечения рациональной взаимосвязи между ними. К планировке магазина предъявляются следующие требования:  Торговые залы должны быть технологически связаны с помещениями для хранения и подготовки товаров к продаже, для обеспечения оперативного пополнения товарных запасов  в торговом зале, используя кратчайшие пути движения товаров.  Кладовые и помещения для подготовки товаров к продаже не должны быть проходными.  Оптимальным является решение, когда торговый зал и кладовые расположены на одном уровне.  Приемочные следует располагать вблизи помещений для хранения товаров.  Помещения для хранения тары, контейнеров, упаковочных материалов и инвентаря  желательно располагать непосредственно у приемочной или разгрузочной рампы.  Административно-бытовые помещения должны быть связаны с торговыми помещениями, а также  с помещениями для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже коридором или иметь отдельный вход. Не допускается проектирование проходов в административно-бытовые помещения через торговый зал и  помещения для хранения и подготовки товаров к продаже. В свою очередь, между помещениями этой группы должна быть обеспечена должная взаимосвязь. Например, помещения для отдыха и буфет следует располагать рядом. Размещение помещений и их планировка должны быть направлены на обеспечение максимальных удобств для покупателей при отборе и покупке ими товаров, рациональное осуществление всех торгово-технологических процессов на основе внедрения современного торгово-технологического оборудования. Планировка магазина должна обеспечивать нормальные условия работы персонала, обеспечивать сохранность товарно-материальных ценностей. В магазинах самообслуживания торгово-технологический процесс отличается от магазинов, торгующих традиционным методом (через прилавок). В таких магазинах увеличивается площадь торговых залов, изменяется планировка, назначение и соотношение отдельных частей. Значительную часть товаров размещают в торговом зале, поэтому его площадь частично выполняет функции помещений для хранения товаров. Планировка магазинов самообслуживания должна способствовать своевременному пополнению торгового зала товарами, иметь более широкий фронт их приема, обеспечивать кратчайшие пути от разгрузочных платформ и кладовых в торговые залы, правильно формировать покупательские потоки.

Планировка торгового зала магазина Основным торговым помещением является торговый зал. Он предназначен для размещения рабочего и выставочного запаса товаров, их продажи и обслуживания покупателей. В  торговом зале организованы рабочие места продавцов, кассиров-контролеров, продавцов-консультантов и других работников магазина. Поэтому от планировки торгового зала зависят качество торгового обслуживания покупателей, пропускная способность магазинов и нормальные условия труда его работников. Под технологической планировкой торгового зала понимают размещение торгового оборудования в торговом зале. К планировке торгового зала предъявляется ряд требований:  свободное движение покупательского потока.  направление покупательского потока справа налево.  обеспечение кратчайших путей движения товаров из зон хранения и подготовки товаров к продаже к местам их выкладки и размещения.  создание условий хорошей просматриваемости и удобств для ориентации покупателей. Наиболее удобными являются торговые залы, форма которых приближена к квадрату. В таких магазинах покупатели лучше ориентируются, им обеспечиваются кратчайшие пути движения. Допустимо также и соотношение ширины и длины 1:2 и 1:3. В зависимости от размера и форм торгового зала, особенностей ассортимента применяются различные варианты расстановки оборудования (планировки). Основными из них являются: линейная, островная, боксовая, выставочная и свободная. Линейная планировка наиболее рациональна для магазинов самообслуживания. Зона размещения товаров и проходов для покупателей спланирована в виде параллельных линий торгового оборудования, расположенных перпендикулярно линии узла расчета, что дает возможность организовать единый узел расчета. Она удобна для покупателей, так как позволяет им свободно передвигаться по всему торговому залу и рассчитываться за отобранные товары в одном месте. Создаются благоприятные условия и для рациональной технологии работы магазина: наиболее оптимально используется площадь торгового зала; имеются условия для создания одной бригады и взаимозаменяемости работников магазина. Линейная планировка может быть трех вариантов: продольная, поперечная и смешанная. В прямоугольных торговых залах шириной 7-12 м применяют продольную планировку, при ширине 13-24 м – поперечную, более 24 м – смешанную или комбинированную. Линии островных горок не должны превышать 20 м.   Островная планировка предусматривает размещение оборудования в центре торгового зала в виде островков прямоугольной, овальной или круглой формы. При этом по периметру торгового зала устанавливают пристенные горки. При боксовой планировке площадь торгового зала разбивается на изолированные друг от друга боксы (отделы). Оборудование размещается так, что образует замкнутый контур с одним или двумя контролируемыми выходами. Бокс представляет собой изолированную зону со своим узлом расчета. Три стороны бокса закрыты оборудованием, а в четвертой находятся вход и выход для покупателей и расчетный узел. Обычно боксовая планировка применяется в крупных магазинах с большой торговой площадью. Она менее удобна, т.к. не позволяет одновременно приобретать товары в широком ассортименте, требует большего количества обслуживающего персонала и узлов расчета, не рационально используется торговая площадь и усложняется торгово-технологический процесс. Выставочная планировка применяется при продаже товаров по образцам, когда крупногабаритные товары (мебель, стиральные машины, холодильники, ковры) размещают на различном оборудовании, образуя выставку товаров.  Свободная планировка предполагает расстановку оборудования без определенной геометрической системы в соответствии с формой торгового зала. Расстановка оборудования в торговом зале с использованием комбинаций различных планировок образует смешанную планировку. В магазинах самообслуживания при разработке схемы технологической планировки торгового зала  планируют магистральные и боковые проходы для покупателей. Магистральные (основные) проходы связывают все зоны торгового зала и идут вдоль стен. Их ширина до 3 м. В зависимости от площади торгового зала и его формы могут применяться изолированные и совмещенные вход и выход. Изолированные вход и выход размещают диаметрально противоположно. Рациональное направление потока покупателей во многом зависит от расположения узла расчета. Планировка узла расчета должна обеспечивать беспрепятственное направление движения покупательских потоков, исключать встречные потоки. Кассовые кабины должны располагаться таким образом, чтобы поток покупателей проходил слева от контролера-кассира. В магазинах самообслуживания могут применяться централизованная и децентрализованная формы расчетов. При централизованной форме покупатели оплачивают товары в любой из касс, расположенных у выхода из магазина, а в многоэтажных зданиях – у выхода с этажа. При децентрализованной форме расчет производится в кассах, расположенных в отделах, или в середине и в конце линии оборудования. При традиционной форме обслуживания покупателей применяется линейное размещение рабочих мест продавцов. При глубине торгового зала 6-7 м рабочие места продавцов размещают в одну линию, а при глубине  более 8 м – в две линии. Площадь, занятая  рабочими местами продавцов составляет 40% площади торгового зала. Планировка рабочих мест продавцов зависит от ассортимента реализуемых товаров, типа предприятия. Так в продовольственных магазинах ширина фронта рабочего места продавца не менее 2 м, а в непродовольственных магазинах – не менее 3 м. между пристенным оборудованием и прилавком должен быть проход шириной не менее 0,9 м.

Определение эффективности использования торговой площади магазина В современных магазинах уделяется особое внимание отношению торговой площади к общей: К= Sт /S o. , где Sт - торговая площадь, So -  общая площадь. Этот коэффициент показывает, какую часть общей площади магазина занимает торговая площадь. Чем больше значение этого коэффициента, тем эффективней используется площадь здания магазина. Для рациональной работы магазина доля торговой площади должна составлять не менее 50% общей площади магазина. В зарубежной практике торгового бизнеса наиболее приемлемым является соотношение торговой и неторговой площади 70:30, что обусловлено функциями розничного торгового звена – реализацией товара и обслуживания покупателей. Торговый зал можно разделить на следующие зоны или площади: установочную, для движения покупателей, выкладки товаров, для работы продавцов, площадь зоны расчетного узла. Установочная площадь – это площадь под установку оборудования и крупногабаритных товаров (пианино, холодильников, стиральных машин), размещаемых на полу. Ее определяют как сумму площадей оснований торгово-технологического оборудования, размещенного в торговом зале. Установочную площадь единицы торгово-технологического оборудования определяют умножением длины его основания на ширину. Например, если длина прилавка 0,9 м а ширина 0,6м, то установочная площадь одного прилавка составит 0,9  умножить на 0,6 =  0,54 м2. Степень эффективности использования площади торгового зала можно определить путем расчета коэффициента установочной площади по следующей формуле: Ку=  S т.об./ S  т.з., Где: Sт.об.- площадь, занятая оборудованием, м2        Sт.з. – общая площадь торгового зала, м2 Оптимальное значение этого коэффициента 0,28 – 0,33.   Однако эффективность использования площади торгового зала определяется не только степенью ее использования под установку оборудования. Важно еще и то, чтобы установочная площадь была эффективно использована под выкладку товаров. Площадь выкладки (демонстрационная или экспозиционная) исчисляется как сумма площадей всех элементов оборудования (полок, корзин, кассет, перфорированных щитов, панелей) , на которых могут быть выложены товары. Для отдельных видов оборудования она рассчитывается:  для островных и пристенных универсальных горок демонстрационная (экспозиционная) площадь определяется путем суммирования площади всех полок оборудования;  для перфорированных щитов с кронштейнами – как произведение длины кронштейна на его условную ширину и на их общее количество;  для вешал – как произведение длины на условную высоту (для одноярусных вешал условная высота 1 метр, а для двух ярусных – 2 метра);  для подиумов, лотков, столов, прилавков – как произведение длины на ширину;  для контейнеров (имеющих полки) – путем умножения площади их основания на количество полок;  для тары-оборудования (при укладке навалом) – путем деления произведения длины, ширины и высоты на коэффициент 0,3. Показателем, характеризующим степень использования площади торгового зала под выкладку является коэффициент демонстрационной (экспозиционной) площади. Он определяется как отношение площади выкладки товаров к площади торгового зала: Кэ= S экс./  S т.з., Где Кэ – коэффициент экспозиционной (демонстрационной) площади.        S экс.- экспозиционная площадь , м2         Sт.з. – площадь торгового зала, м2. Оптимальным считается коэффициент 0,70- 0,85. Этот показатель не может беспредельно увеличиваться, так как от его завышения может пострадать рациональная организация технологических процессов, ухудшится обозримость товаров. Значение этого показателя зависит от типа используемого оборудования, его высоты, количества полок, кронштейнов и других элементов, используемых для демонстрации товаров. При выборе оборудования применяется коэффициент емкости технологического оборудования. Он рассчитывается как соотношение демонстрационной (экспозиционной) и установочной площадей: К ето=  Sэксп./ Sуст. Чем выше этот коэффициент, тем больше товаров может вместить соответствующее оборудование. Оптимальный коэффициент емкости оборудования в зависимости от его типа составляет  2,2 – 3. Часть  площади торгового зала отводится под зоны для проходов покупателей. Размеры этой зоны должны обеспечивать свободное движение покупателей с закупочными корзинами и тележками в торговом зале магазина самообслуживания, она должна составлять примерно 50-55% общей площади торгового зала. Площадь, занимаемая узлами расчета, включает  площадь установки кассовых кабин и столов упаковки, площадь, предназначенную для хранения закупочных корзин и тележек, площадь проходов. В магазинах самообслуживания площадь узлов расчетов должна составлять 8-10% площади торгового зала. В магазинах, где торговля ведется через прилавок обслуживания, выделяется площадь для организации рабочих мест продавцов. Ее размер определяется умножением длины фронта прилавка на глубину рабочего места. При этом глубина рабочего места включает ширину прилавка, ширину прохода между прилавком и торговым оборудованием для выкладки  товаров и глубины этого оборудования (ширина прилавка + проход + глубина технологического оборудования). Важным показателем работы магазинов является объем розничного товарооборота на один квадратный метр торговой площади, который определяется путем деления среднегодового товарооборота на торговую площадь.  Этот показатель характеризует эффективность использования площади.

Вопросы для закрепления материала:

1. По каким признакам классифицируют торговые здания?
2. Какие выделяют типы торговых зданий?
3. Какие требования предъявляют к торговым зданиям?
4. Какие зоны должны быть предусмотрены на участке магазина?
5. Что называют планировкой магазина?
6. Группы помещений магазина по функциональному назначению?