

*Кузнецова І.О.,
Вишневська О.В.,
Національний авіаційний університет, м. Київ, Україна*

КЛАСИФІКАЦІЯ ІНТЕР'ЄРІВ МАГАЗИНІВ

Анотація. Дана стаття присвячена дослідженню існуючих класифікацій магазинів та виведенню узагальненої класифікації, яка допоможе при дизайн-проектуванні.

Ключові слова: інтер'єр, магазин, класифікація.

Постановка проблеми. Індустрія торгівлі набирає все більших обертів. З кожним роком кількість магазинів різної спеціалізації збільшується з великими темпами. Досі не виведено єдиної класифікації інтер'єрів магазинів, яка б допомогла при дизайн-проектуванні будь-якого типу магазину.

Аналіз останніх досліджень. Виноградова С. Н.[1] викладає практичні та теоретичні основи побудови єдиного технологічного ланцюга руху товарів від виробництва до кінцевого споживача з використанням сучасних досягнень науки, техніки та прогресивних технологій. У своїй праці робить акцент на те, що проектування магазину має забезпечувати функціональну зручність та відповідати естетичним вимогам.

Дежнев В.Е. [2] глибоко розглядає проблеми будівництва магазинів та надає рекомендації щодо архітурно-планувальних та конструкційних рішень.

Памбухчянц Д.В. [3] розглядає основні питання проектування і капітального будівництва торгових підприємств. Зосереджує свою увагу на тому, що торговельні приміщення повинні проектуватися з урахуванням застосування прогресивних методів продажу товарів; забезпечуючи їх ефективне використання, при цьому не забувати про ергономіку та виконання протипожежних вимог по евакуації, рішення інтер'єрів на високому художньому рівні.

Підручник під редакцією Соломатина А.Н. [4] надає інформацію щодо багатоваріантного планування магазинів. Також надає рекомендації щодо оздоблення та самого інтер'єру магазину, яке залежить від типу магазину та його функціонального значення.

Формулювання цілей статті. На основі аналізу існуючих типів магазинів та ергономічних вимог до їхнього планування вивести класифікацію інтер'єрів магазинів.

Виклад основного матеріалу. Магазин – стаціонарне роздрібне торговельне підприємство, в якому здійснюється продаж товарів населенню.

На відміну від інших торговельних підприємств – наметів, кіосків тощо – магазини мають один або декілька торгових залів. Розміщуються магазини як в окремо розташованих будівлях, так і в перших поверхах будинків.

Ознаки класифікація магазинів:

1. За розміром торгової площі – дрібні (до 250 м²); середні (від 251 до 1000 м²); великі (від 1000 до 5000 м²); особливо великі (понад 5000 м²).

2. За асортиментом – універсальні; комбіновані, змішані, спеціалізовані, вузькоспеціалізовані.

2.1. Універсальні, які торгують великим переліком товарів декількох асортиментних груп і підгруп. Універмаги – це технічно добре обладнані великі магазини, що мають зазвичай кілька товарних відділів, у свою чергу, поділяються на секції, в яких представлені всі основні групи товарів. В універмазі повинно бути не менше 22 робочих місць і 8 спеціалізованих секцій. Прикладом універсальних магазинів, які торгують всіма групами товарів, можуть служити супермаркети, ГУМ в Москві та ЦУМ в Києві.

2.3 Комбіновані, які торгують товарами декількох асортиментних груп, споріднених за своїми споживчими властивостями, наприклад готовим платтям, хутрами і головними уборами; фото–і радіотоварів і т.д.

2.4 Змішані, які торгують різними промисловими та продовольчими товарами різноманітних груп. Асортимент таких магазинів зазвичай вузький, вони не мають відділів і секцій.

2.5 Спеціалізовані, що торгують товарами тільки однієї асортиментної групи, наприклад взуттям, швейними виробами, тканинами і т. д.

2.6 Вузькоспеціалізовані, що мають у своєму асортиментному переліку тільки одну підгрупу або один вид товарів, наприклад панчохи, шкарпетки, краватки, канцтовари, авторучки.

3. Залежно від типу будівлі – окремо розташовані, вбудовано–прибудовані й торговельні комплекси.

4. З урахуванням особливостей об'ємно–планувального рішення – одноповерхове, багатоповерхове, з підвальними приміщеннями або без.

5. За функціональними особливостями – стаціонарні, пересувні, сезонні, посилені, комісійні та ін.

6. За ступенем стаціонарності – магазини, магазини–склади, павільйони, намети, автомагазини.

7. За формами обслуговування – самообслуговування, обслуговування через прилавок.

8. За місцем розташування – у центрі міста, поблизу центру, в мікрорайонах.

Узагальнена класифікація основних типів магазинів за розміром та ідеологією:

1. Бутик – невеликий вузькоспеціалізований магазин з обмеженим колом клієнтів. У бутиках зазвичай продається модний дорогий одяг або ювелірні вироби. За торговою площею бутик може бути як дрібним так і великим.

2. Гіпермаркет – це підприємство роздрібної торгівлі, що реалізує продовольчі і непродовольчі товари універсального асортименту переважно за формою самообслуговування, торговою площею від 5000 м². Від інших магазинів самообслуговування і від супермаркетів гіпермаркети відрізняються,

перш за все, масштабністю. Це не тільки великі торговельні площі (від 5 тис. мІ), але ще й універсальний асортимент товарів, які перевищують асортимент супермаркету в 3–10 разів, особливо це стосується непродовольчих товарів, що нараховує зазвичай до 40–50 тисяч позицій. Асортимент може збільшуватися за рахунок додавання нетипових груп товарів. На нехарчову продукцію в продуктових гіпермаркетах припадає до 35–50% загального асортименту.

3. Супермаркет – великий універсальний магазин самообслуговування з продажу повного асортименту продуктів харчування і напоїв, а також паперових виробів для домашнього господарства, мила, порошків для прання і миття посуду, предметів санітарії та гігієни, книг в паперових обкладинках, кімнатних квітів і рослин, продуктів для домашніх тварин (собачого і котячого корму), автомобільних товарів, іграшок, вітальних листівок, косметики, посуду, ліків (продаються без рецепту), побутової техніки тощо. Торгова площа 300 – 2500 м²

За рівнем організації мережі супермаркетів діляться на;

- міжнародні;
- федеральні;
- регіональні;
- локальні.

4. Дискаунтер – магазин з широким асортиментом товарів за оптовими цінами. Торгова площа 500–800 м². Управління таким магазином спрямоване на зниження витрат за рахунок спрощеного вигляду торгового залу, спрощеної викладки товарів, зниження кількості працюючого персоналу.

У разі наявності досить великої мережі таких магазинів практикується постійне переміщення партій товару з одного магазину до іншого, де є більший попит на даний товар. Таким чином досягається економія на складських приміщеннях.

5. Магазин біля дому (магазин «крокової доступності» чи «сімейний магазин», «One–stop–shopping») – невеликий магазин, призначений для забезпечення поточних потреб покупців, що живуть неподалік. Найчастіше розташований безпосередньо в самому будинку, на його першому або цокольному поверсі. Торгова площа до 300 м² і наповненням продовольчих товарів і товарів першої необхідності 90–100%.

Якість інтер'єру торгового залу визначається тим, наскільки повно дотримані при проектуванні наступні вимоги:

- Створення оптимальних пропорцій приміщень, розміщення устаткування з урахуванням положення колон, сходів, пандусів, основних проходів;
- Розташування вітрин та інших засобів реклами;
- Оздоблення стель, стін, колон, підлог;
- Колірне рішення внутрішньої обробки приміщень;
- Рішення системи освітлення, розміщення світильників, підсвітки;
- Пристрій підвісних стель, оформлення декоративних елементів.

Головне завдання при проектуванні торгового залу – створення оптимальних умов для максимально вдалого представлення товару.

Характер оздоблення інтер'єру магазину залежить від товарної специфіки та розміру торгового залу [4].

Основні ергономічні вимоги при проектуванні магазинів:

1. Вільний рух купівельного потоку з урахуванням його щільності, забезпечене раціональним розміщенням торговельного обладнання та достатньої шириною проходів.

Площа зв'язку (проходи, коридори) повинна забезпечити пожежну безпеку, можливість евакуації, раціональну організацію технологічного процесу, комфортність при відбиранні та покупці товарів. На їх частку, як правило, припадає 15–20% загальної площі магазину. Прохід для покупця у торговому залі складає 1,5–1,7 м[3].

Площа для розрахункового вузла повинна становити не більше 15% площі торгового залу. У магазинах самообслуговування кількість касових кабін (робочих місць контролерів–касирів) визначається в залежності від торгової площі: у продовольчих магазинах на кожні 80–100 м² площі торгового залу передбачається одне робоче місце касира–контролера; в непродовольчих магазинах такі місця обладнуються на кожні 140 – 160 м²[1].;

2. Наявність найкоротших шляхів руху товарів з місць зберігання до місця продажу;

3. Хороша оглядовість торгового залу;

4. Використання рекламних засобів і символів, а також планувальних рішень торгового залу для швидкої орієнтації покупців у торговому залі.

Приміщення, що входять до складу магазину, за своїм функціональним призначенням поділяються на торговельні і неторговельні.

До торгових відносяться:

– Торговий зал, що включає торговий зал і площі для додаткового обслуговування покупців (кафетерії, розкрій тканин, припасування швейних виробів по фігурі, оформлення кредиту, звукозапис і т. д.);

– Розважальні комплекс;

– Санітарні кімнати(санвузли).

До неторгових відносяться:

– Приміщення для прийому, зберігання і підготовки товарів до продажу (розвантажувальні, приймальні, комори для зберігання і підготовки товарів до продажу, фасувальні та інші);

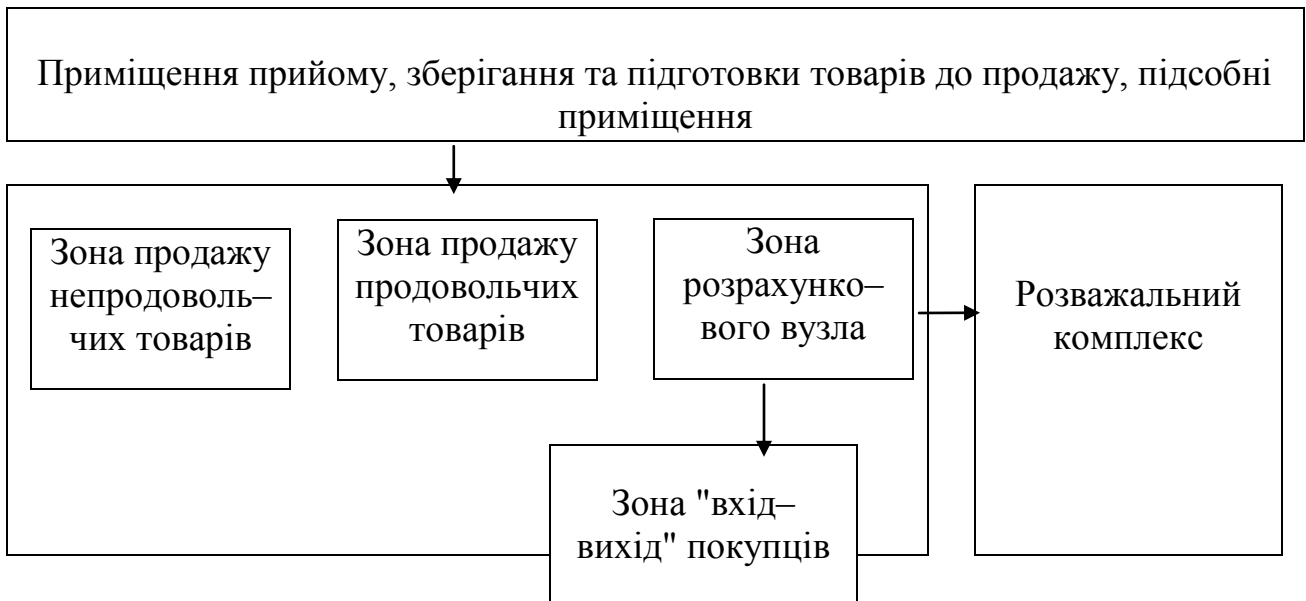
– Адміністративно–побутові приміщення (кабінет директора, торговий відділ, бухгалтерія, кімната для відпочинку, медпункт, санітарні пристрої і т. п.);

– Технічні приміщення (вентиляційні камери, машинне відділення холодильних установок тощо);

– Площа зв'язку (проходи, проїзди).

Функціональне зонування наведено в таблиці № 1 на базі [2].

Таблиця №1



Взаємозв'язок зонування та планування з типами магазинів

Тип магазину/ Тип приміщення		Бутик	Гіпер- маркет	Супер- маркет	Дис- каунтер	Магазин біля дому
Торгові приміщення	Торгові зали	+	+	+	+	+
	Розважальний комплекс	-	+	-	-	-
	Санітарні кімнати	-	+	-	-	-
Неторгові приміщення	Приміщення для прийому, зберігання і підготовки товарів до продажу	+	+	+	+	+
	Адміністративно- побутові приміщення	-	+	+	+	-
	Технічні приміщення	-	+	+	+	+
	Площа зв'язку	-	+	+	+	-

Грамотне планування магазину та зонування важливе. Воно впливає на маршрут покупців. При цьому потрібно пам'ятати, що не повинно вийти перехресних потоків покупців. Обдумане зонування та розстановка полиць допоможе уникнути цієї проблеми і організувати простір так, щоб покупець проходив вздовж більшої кількості товарів. Взаємозв'язок зонування, планування з типами магазинів наведено в таблиці №2.

Всі приміщення магазину повинні бути розташовані з урахуванням забезпечення раціонального взаємозв'язку між ними.

Висновки. Інтер'єри магазинів, залежачи від спеціалізації та площі, поділяються на магазини з вузькою спеціалізацією, в яких по суті весь інтер'єр та зонування орієнтовано на торгівельний зал, та магазини з широким спектром, які пропонують універсальний асортимент товарів в торгових залах потребують приміщень, які несуть додаткові функції.

Перспективи досліджень. В подальших дослідженнях планується провести аналіз руху покупців по магазину та дослідити, як він впливає на планування магазину.

Літэратура

1. Виноградова С.Н. Организация и технология торговли. – Минск.: Выш.школа, 2008. – 479 с.
2. Дежнев В.Е. Устройство и планировка торговых помещений. – Витебск: ВГУ, 2004. – 117с.
3. Памбухчянц Д.В. Технология розничной торговли. Учебник. – М.: "Дашков и К", 2000. – 184 с.
4. Экономика и организация деятельности торгового предприятия. / Под общ.ред. Соломатина А.Н. – М.: ИНФРА–М, 2000. – 295 с.

Аннотация

Кузнецова И. А., Вишневская О.В. Классификация интерьеров магазинов. Данная статья посвящена исследованию существующих классификаций магазинов и выведению обобщенной классификации, которая поможет при дизайн– проектировании.

Ключевые слова: интерьер, магазин, классификация.

Abstract

Kuznetsova I., Vishnevskaya O. Classification of store interior. This article is devoted to research existing classifications shops and output classification, which will help in designing interiors shops of any kind.

Keywords: interior, shop, classification.