***Карпекина Алина Сергеевна,***

*4 курс, Торговое дело, Смоленский филиал РЭУ им. Г.В Плеханова, г. Смоленск*

*alinkakarpekina371@gmail.com*

**ВЛИЯНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ И ПЛАНИРОВАНИЯ ТОРГОВОГО ПРОСТРАНСТВА НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ**

**Аннотация.** В статье описывается значение правильной организации и эффективных планировочных решений в обеспечении конкурентоспособности торгового предприятия. Рассматриваются основные требования, которые предъявляются к устройству и оформлению магазинов.

**Ключевые слова:** торговля, торговое предприятие, конкурентоспособность, планировка, торговое здание.

*Karpekinа A.S.,*

*4 ndyear, trading business,*

 *Smolensk branch of Russian University of Economics. G. V. Plekhanova, Smolensk*

*alinkakarpekina371@gmail.com*

***THE INFLUENCE OF THE ORGANIZATION AND PLANNING OF THE TRADING SPACE ON THE COMPETITIVENESS OF THE ORGANIZATION***

***Abstract.*** *The article describes the importance of proper organization and effective planning decisions in ensuring the competitiveness of a trading enterprise. The basic requirements for the arrangement and design of stores are considered.*

***Keywords:*** *trade, commercial establishment, competitiveness, planning, commercial building.*

Широкий выбор оптовых и розничных продаж в настоящее время предлагается потребителям продовольственных и непродовольственных товаров. Большая часть населения нашей страны пользуется услугами розничной торговли, оборот которой в продажах продуктов питания увеличивается с каждым годом. В последнее время распространение продуктов питания через сеть продуктовых супермаркетов получило широкое распространение [2].

Предприятия розничной торговой сети можно разделить по видам и особенностям на магазины, павильоны, магазины-склады, палатки, автомагазины. В магазинах имеется ряд помещений и оборудования, необходимых для различных коммерческих и технологических операций. Магазины расположены в стационарных и капитальных зданиях.

Процесс завершения обращения товаров происходит в розничной торговой сети. К розничной торговой сети относятся различные предприятия, которые различаются по тем или иным признакам, а именно посредством ассортимента товаров, которые подвергаются реализации, величины торговой площади, размера товарооборота и т.д [3].

Предприятия, осуществляющие продажу различных товаров, должны: предоставлять нужный объем товаров; по максимуму сближать сети розничных продаж к покупателям; разрабатывать важные критерии, чтобы предприятие могло выгодно функционировать. Они стремятся уменьшить время и стоимость технической подготовки, в то же время, увеличивая качество предоставляемых услуг.

Чтобы эти цели оказались достигнуты, необходимо постоянно совершенствовать планировку, обустраивать торговые помещения, исходя из новых требований и потребностей потребителей. Важно сделать так, чтобы покупатель мог максимально комфортно выбрать и приобрести товары. Для этого нужно соответствующим образом разместить оборудование и спланировать помещения. Кроме того, необходимо уделить должное внимание различным торгово-технологическим процессам [1].

Соответственно, чтобы увеличить успех и функциональность торговых предприятий, необходимо соответствующим образом организовать их, обустроить и запланировать.

Что касается материально-технической базы магазинов, то она состоит из: различных зданий и сооружений, подъездных путей к ним; технического оборудования; кабельных линий, необходимого торгового и технологического оборудования, различных инструментов и иного инвентаря. Здания, в которых располагаются магазины, бывают:

- встроенные (в первых этажах и подвалах жилых домов и учреждений);

- встроенно-пристроенные;

- кооперативное использование, где на нижнем и первом этажах работают магазины, а на втором - бытовое сервисное предприятие;

- отдельно стоящие.

Требования, которые предъявляются в отношении торговых зданий, бывают: экономическими, технологическими, эстетическими, техническими и архитектурно-строительными [4].

Технологическими требованиями являются наличие специальных мест для реализации бизнес-процесса и рационализации транспортных потоков от закупки товара; условия механизации трудоемких операций со стороны сервисных покупателей с минимальными затратами труда и средств.

К требованиям архитектурно-строительного характера относятся использование современных промышленных методов для возведения ряда помещений. При этом уделяют внимание: возможности реконструировать и расширять какие-либо помещения, подходам и подъездам к зданию магазина.

Эстетическими требованиями являются дизайн и отделка помещений в соответствии с их назначением [7].

Экономическими требованиями является эффективность коммерческого процесса, выбор условий, гарантирующих минимальные расходы на составление проектов, строительные работы и на эксплуатацию.

Отношение торговой площади к общей указывает на то, какую часть общей площади магазина занимает торговая площадь. Чем ценнее этот фактор, тем эффективнее использование складского здания.

Например, общая площадь магазина составляет 50 квадратных метров, из которых 30 квадратных метров — торговая площадь. Найдем коэффициент соотношения торговой площади к общей площади магазина:

Итак, на торговую площадь приходится 60% от общей площади, а 40% будет отведено под неторговую площадь.

По этим данным можно сделать вывод о том, что здания магазина используется эффективно.

В торговой практике других стран соотношение между торговыми и неторговыми площадями магазин, равное 70% и 30%, представляется наиболее приемлемым из – за функций розничного подразделения – продажи товаров и обслуживание покупателей [9].

Показателем рациональности расстановки оборудования (эффективности использования торговой площади) является установочный коэффициент (К). Он показывает отношение площади, которая занята торговым оборудованием (установочная площадь), к общей площади торгового зала:

Оптимальное значение этого коэффициента составляет 0,3—0,32. Например, торговая площадь магазина составляет 30 квадратных метров.

Таким образом, 35% общей торговой площади магазина занимают установленные устройства, а 65% общей торговой площади составляют коридоры для покупателей и продавцов, а также места для дополнительного обслуживания покупателей и продвижения товаров.

Для того, чтобы покупатели беспрепятственно передвигались по магазину устанавливаются тротуары. Они не должны препятствовать обозрению витрин магазина. Для того, чтобы производить торговлю по сезонам необходимо предусмотреть необходимо предусмотреть площадки для установки разборных павильонов и организации базаров. Из-за того, что парк автотранспортных средств расширяется, требуются специально отведенные площадки около магазинов для парковки автомобилей. Зона парковки автомобилей покупателей должна выделяться с учетом действующих в настоящие время норм и правил.

Создается зона для въезда автомобилей с товарами, их маневрирования и для зданий хозяйственного назначения. Обычно она отделяется от главной зоны специальной линией, которая называется линия оцепления или тротуаром. Технические сооружения, например, пожарные резервуары размещаются в хозяйственной зоне [8].

Рабочее место в магазине - это рабочее место группы людей, которое ограничено определенной областью и оснащено устройствами, с помощью которых можно выполнять различные операции по обслуживанию клиентов (место работы продавца).

Требования, которые предъявляются к организации и обслуживанию рабочих мест:

- наивысший уровень технического оснащения;

- соответствие оборудования эргономическим требованиям (психофизические и антропометрические возможности человека во время работы

- размещение оборудования, инструментов, товаров, упаковочных материалов в порядке, подходящем для работы;

- гарантирование безопасности труда и удобного рабочего положения;

- бесперебойное пополнение товаров, а также упаковочных материалов;

- своевременный ремонт оборудования и инвентаря.

Для организации рабочего места в розничной торговой сети используется специфика торгово-технологического процесса. Чтобы выполнить отдельные операции, необходимо создать благоприятные условия работникам, а также соблюдать технику безопасности на каждом рабочем месте.

В экономическом смысле рабочая зона определяет основную экономическую единицу, в которой происходит сочетание технологических элементов: средств, объектов и самой работы. Для того, чтобы обеспечить высокую производимость труда необходимо систематическое изучение и анализ на каждом предприятии розничной торговли состояния рабочих мест, принятие мер к наиболее правильной планировке и к обеспечению рациональной, технологической, организационной оснасткой, современной торговой мебелью, инвентарем, механическим оборудованием.

Развитие торговли и отрасли народного хозяйства, требует дальнейшего расширения и укрепления ее материально-технической базы. Для обновления и развития основных фондов торговли, торговых зданий магазинов и других торговых предприятий розничной сети, необходимо новое строительство и реконструкция действующих предприятий розничной торговой сети.

Здания, в которых расположены магазины, классифицируются в соответствии со следующими критериями: уровень капитальности, местоположение, характеристики решений пространственной планировки, материалы стен и элементы конструкций.

По уровню капитальности конструкции торговые здания и сооружения делятся на два типа - капитальные и облегченные (для устройства небольших торговых предприятий).

Исходя из расположения, здания разделяются на отдельно стоящие, встроенно-пристроенные и торговые комплексы. Отдельно стоящие здания – это здания, которые специально предназначены для магазинов. Встроенно-пристроенные помещения расположены на первых этажах жилых зданий или в прикрепленных к ним специальных блоках. Торговые центры - это комбинированные торговые здания, в которых наряду с магазинами расположены предприятия общественного питания и т. д.



Рис.1. Торговые здания исходя из особенностей объемно – планировочных решений

Магазины, которые располагаются в одноэтажных зданиях без подвала, с точки зрения функционального и технологического решения, являются наиболее простыми и практичными в использовании, так как они упрощают перемещение товара и нет необходимости использовать лестницу средства для перемещения товара между этажами. Они удобнее для покупателей. Эти здания имеют стены из кирпича, камня, гипсовых блоков, железобетона. На современном этапе широко распространяется строительство магазинов из сборных железобетонных конструкций индустриальным методом.

Модульные торговые павильоны используют для размещения магазинов. Их можно использовать в виде конструкции «свод». Особенностью этих конструкций является прозрачный или полупрозрачный свод в центре основного зала для магазина высотой до 3,5 м. Торговые модули расположены по обе стороны от центрального свода [10].

Модули можно комбинировать и создавать отдельные комнаты с большой площадью. Каждый модуль имеет прочную металлическую раму, оцинкованную двускатную крышу с водостоками. Боковые стенки отделаны оцинкованным гофрированным листом, окрашены краской. Для внутренней отделки используется пластиковый или гофрированный окрашенный лист металла. В качестве утеплителя используется негорючий и очень теплый материал «непозол». Стекла окон и дверей могут быть зеркальными и тонировочными.

Здания и сооружения, в которых размещаются магазины, должны отвечать ряду технических, архитектурно - строительных, экономических и санитарно-гигиенических требований.

В настоящее время стационарная розничная торговля является самым распространенным и прибыльным бизнесом в России. При планировании и организации данного вида деятельности очень важно тщательно соблюдать все технические, технологические и гигиенические требования, предъявляемые различными национальными контролирующими органами (санитарно-эпидемиологический надзор, пожарная охрана и др.) для этого необходимо правильно подойти к оборудованию и технологической системе современной торговли [6].

**Список литературы**

1. Territory development: past, present, future. / A.A. Uskov, N.E. Novikova, O.L. Lukasheva, A.G. Luchkin, A.M. Volodchenkov, E.V. Yarotskaya, Afanasieva N.A., Chudakova S.A., Kovaleva L.F., Kovaleva E.N., Leshina M.A., Morozova O.A., Nikonorova A.A., Savchenko T.K., Shcherbakova S.A., Sidorenkova I.V., Sokolova M.G., Potekhin G.A., Rimskaya L.P., Vasilieva S.V. et al. - Yelm, 2020. - 268 р.

2. Иванова К.О. Торговый сервис и современные маркетинговые технологии как инструмент повышения конкурентоспособности организации в сфере розничной торговли / К.О. Иванова, О.Л. Лукашева // Теория и практика коммерческой деятельности: сб. XIX Международной научно-практической конференции, электронное издание. Сибирский федеральный университет, Харбинский университет коммерции. - 2019. - С. 633-639.

3. Ковалева Л.Ф. Современные подходы к организации аудита торговых сетей как метода обеспечения экономической безопасности предприятия / Л.Ф. Ковалева // Актуальные вопросы теории и практики финансово-хозяйственной деятельности: сборник материалов Всероссийской (национальной) научно-практической конференции. - 2019. - С. 74-79.

4. Лукашева О.Л Логистические тренды на российском и мировом рынках: взгляд в будущее / О.Л. Лукашева, К.О. Иванова // Менеджмент и логистика: теория, практика: сборник материалов Всероссийской (национальной) научно-практической конференции. - 2019. - С. 142-145.

5. Лукашева О.Л. Особенности среды функционирования участников потребительского рынка Смоленской области, факторы и перспективы их развития в современных условиях / О.Л. Лукашева, Ю.П. Скакунова // Теория и практика коммерческой деятельности: сб. XIX Международной научно-практической конференции, электронное издание. Сибирский федеральный университет, Харбинский университет коммерции. - 2019. - С. 471-475.

6. Лукашева О.Л. Управление системой складского хозяйства как инструмент повышения эффективности торговой организации / О.Л. Лукашева, Е.Е. Матвеева, Р.А. Можаева, А.В. Новиков // Социально-экономическое и экологическое развитие приграничного региона: возможности и вызовы: сборник трудов Международной научно-практической конференции. – Киров: Изд-во МЦИТО. - 2020. - С. 226-236.

7. Лукашева, О.Л. Особенности среды функционирования потребительского рынка России и их влияние на формирование модели потребительского поведения / О.Л. Лукашева // Экономический журнал. 2019. - №3. – С. 42.

8. Новикова Н.Е. Конкурентоспособность организации как условие успешного функционирования на потребительском рынке / Н.Е. Новикова // Общество и экономическая мысль в XXI в.: пути развития и инновации: сборник VI Международной научно-практической конференции. - 2018. - С. 63-67.

9. Новикова Н.Е. Маркетинговая стратегия - инструмент повышения конкурентоспособности организации / Н.Е. Новикова, М.П. Мельникова // Менеджмент, маркетинг, логистика XXI века: проблемы, вызовы, перспективы: сборник Всероссийской научно-практической конференции. - 2018. - С. 226-230.

10 Новикова, Н.Е. Потребительский рынок как индикатор уровня жизни населения региона / Новикова Н.Е., Лукашева О.Л. // Московский экономический журнал. - 2016. - №2. - С. 29.