**План**

Введение

1.Дизайн оформления супермаркета

2.Планировка супермаркета

2.1 Зонирование магазина

2.2 Планировка торгового зала

* 1. . Планировочные решения входов в магазина

2.4Расчётно-кассовая зон

* 1. Ширина проходов в супермаркете

3.Экстерьер здания супермаркета

Заключение

Литература

Приложение

**ВВЕДЕНИЕ**

Основная цель проектирования супермаркета (гипермаркета) – обеспечить удобство и привлекательность покупателям, обеспечить эффективное использование площадей для достижения планируемого уровня товарооборота и прибыли владельца. Технологическое проектирование предприятия торговли должно соответствовать всем требованиям эргономики, мерчендайзинга, логистики, санитарным, противопожарным и строительным нормам.

Первым этапом технологического проектирования супермаркета является зонирование площадей. Следует принять решение относительно отделов, ассортимента товаров, объема закупок и рассчитать площадь для их размещения.

Вторым этапом должно стать определение площади, необходимой для служебных целей - подсобных помещений, мест для приемки товара, служебных кабинетов и т.д.

Третий этап- планирование торгового зала, которое начинается с уточнения и детализации ассортимента товаров в супермаркете, определения соотношения товарных групп в ассортименте, выделения групп товаров повседневного и повышенного спроса, перечня сопутствующих товаров, товарных позиций, приносящих максимальную прибыль, и продолжается расстановкой торгового и торгово-технологического оборудования.

На основании технического задания и исходных данных инвестора мной был разработан проект супермаркета общей площадью 2000 кв. м. Проектирование началось с изучения предварительной ассортиментной матрицы, что позволило определить площади и состав подсобных и административных помещений, площадь торгового зала и отделов в нем. В данной курсовой работе была разработана схема движения покупателей и, соответственно, размещение товаров различных групп. В соответствии с этой схемой торговый зал был распределен на зоны, которые впоследствии были разбиты на отделы.

Покупательский поток целесообразнее направлять по маршруту против часовой стрелки, что и было положено в основу проектирования торгового зала. Размещение зон и отделов осуществлялось таким образом, чтобы они гармонично дополняли друг друга, становились логическим продолжением товарной экспозиции, обеспечивали максимальное удобство покупателям при выборе товаров. Для обеспечения эффективного использования площади торгового зала, исключения «мертвых зон» особое внимание было уделено скоординированному размещению групп товаров широкого и индивидуального спроса.

Значительное внимание было уделено обеспечению просматриваемости, «прозрачности» торгового пространства.

Проект входной зоны предусматривал оборудование ячеек для вещей посетителей, площадки для тележек и корзинок. Вход в торговый зал оснащен специальными рамками, предотвращающими вынос неоплаченного товара.

**1.ДИЗАЙН ОФОРМЛЕНИЕ СУПЕРМАРКЕТА**

Выбирая проект дизайна интерьера магазина, многие владельцы убеждены, что нейтральный, белый интерьер — лучшее решение. Это заблуждение очень распространено, и в России большинство магазинов средней ценовой категории выполнены именно в этом цвете и поэтому мало, чем отличаются друг от друга.

Прежде чем утверждать путь наименьшего сопротивления, надо четко определить ценовую категорию магазина. Эффектности и индивидуальности в бутике самое место. Сегодня дизайнеры все чаще предлагают заказчикам отказаться от нейтрального, «чистого» стиля и склониться в сторону более оригинальных решений. Так как в длинной череде белых, стерильных магазинов, он будет просто неузнаваем. Необходима изюминка, которая будет присутствовать во всех элементах, от ценников до формы у продавцов.

Главное в дизайне интерьера магазина — это создание своего неповторимого и узнаваемого стиля. У каждого типа магазинов есть свои особенности и нюансы. Чем лучше они учтены и обыграны в интерьере, тем удобнее система экспонирования товара. Но представление товара должно соседствовать с удобством персонала, работать с клиентом, выкладывать товар и мобильно менять экспозиции. К тому же необходимо решить, каким будет магазин по принципу обслуживания: самообслуживания, прилавочного типа или смешанного, в зависимости от этого первоначально выбранная стилистика может кардинально измениться. Все-таки главной задачей остается создать удобство для потенциального покупателя. Считается, что успешная работа магазина зависит от его удачного расположения, ассортимента, от ценовой политики и от того, насколько грамотно работает с покупателями персонал. И это, безусловно, правильно: никто не станет покупать дорогую газировку сомнительного происхождения только потому, что полюбившуюся марку в магазине не продают.

И все же, это не все факторы, влияющие на организацию торгового процесса. Важной составляющей успеха представляется дизайн магазина.

На первый взгляд может показаться, что в процессе создания интерьера магазина нет ничего особенного. И любой человек, хоть немного понимающий в дизайне, может составить примерный эскиз интерьера магазина. На самом деле, все не так просто.

С помощью дизайна создается имидж магазина, и поэтому необходимо учитывать несколько факторов. Во-первых, каждый магазин имеет свой архитектурный план, с которым необходимо считаться. Присутствующие там всевозможные подсобные и складские помещения необходимо замаскировать так, чтобы они не бросались в глаза покупателю и не отвлекали его от покупок.

Во-вторых, нужно учитывать направление движения покупателей. Как правило, сначала покупатель попадает в ассортиментные зоны, в которых, кстати, особое место необходимо отвести для новинок и лидеров продаж; дальше располагаются зоны обслуживания покупателей. Здесь можно получить консультацию продавца или примерить понравившуюся вещь.

Иногда при создании интерьера магазина эти зоны совмещаются. В самом деле, довольно трудно себе представить ювелирный магазин с длинными открытыми стеллажами у входа и с кассой и зеркалом в конце зала.

Но небольшие исключения только подтверждают правила. Чтобы отделить ассортиментную зону от зоны обслуживания, простой смены мебели (стеллажи и вешалки уступают место зеркалам и диванам) недостаточно. В этом случае приоритет отдается освещению.

Специалисты утверждают, что правильно подобранный свет может увеличить объем продаж в несколько раз. Мягкий рассеянный свет необходим каждому магазину, в то же время не повредит и дополнительная специальная подсветка продукции на витрине. Сегодня фирмы, создающие торговое оборудование для магазинов, предлагают витрины разной формы и с разными видами подсветки - от галлогеновых ламп до светодиодов.

Для разной продукции необходимо разное освещение. Так, например, лампы, которые подсветят мясо на витрине так, чтобы оно выглядело максимально натуральным, не подойдут для подсветки бриллиантового колье.

Что касается торгового оборудования, то здесь существует масса вариантов. Можно выбрать среди уже готовых прилавков и стеллажей; это займет меньше времени и средств. Такими стандартными стеллажами оформляют обычно продуктовые супермаркеты.

Нестандартные решения будут стоить дороже, но они придадут магазину неповторимость и станут узнаваемыми, что особенно ценно при создании сети розничных магазинов.

Важное место в дизайне магазина занимает витрина. Она должна быть выполнена в единой цветовой гамме с интерьером магазина, и ясно давать представление о том, что в этом магазине можно купить. Это, конечно, не значит, что нужно выставлять крендели и булочки для обозрения; яркие пример здесь - наряженные манекены.

Интересно также использование интерьерной рекламы. Где, как не в собственном магазине, привлекать внимание к своим товарам и инициировать покупку? Возможностей для привлечения внимания к торговой марке очень много: световые коробы, вывески, рекламные постеры, объемные буквы.

И все же, наиболее значимым в дизайне магазина представляется цвет. Сегодня очень популярен белый цвет: его использует в своем оформлении каждый "уважающий себя" супермаркет. Но такие магазины становятся очень похожими друг на друга, и в ряду "белых" магазинов покупатель будет выбирать наобум.

Значит, необходимо выделиться цветом, создать свой неповторимый стиль. Здесь каждый выбирает сам: нет универсального цвета успеха. При этом следует помнить, что цветовая гамма магазина может изменяться в зависимости от подсветки стен.

Самое главное в интерьере магазина - чтобы каждый покупатель чувствовал себя уютно. Поэтому сегодня даже самые элитные бутики стремятся к максимальному демократизму в интерьере (и в работе с покупателем!): пусть даже не имеющие кругленькой суммы люди проведут здесь столько времени, сколько им хочется. Возможно, они захотят вернуться.

**2.ПЛАНИРОВКА СУПЕРМАРКЕТА**

**2.1 Зонирование магазина**

Предварительное зонирование площади торгового объекта является необходимой составной частью концепции магазина. Дальнейшая планировка размещения торгового оборудования в торговом зале является, пожалуй, одной из наиболее важных и сложных составляющих технологического проектирования, поскольку от этого зависит увеличение оборота и прибыли магазина, и наоборот: ошибки здесь способны привести к упущенной прибыли или даже к убыткам в процессе эксплуатации магазина.

Однако опыт компании Торговый Проект показывает, что, заказчики нередко сами проводят расстановку оборудования в торговом зале, несмотря на то, что процесс технологического проектирования супермаркета, безусловно, требует специальных знаний.

При планировке торгового зала необходимо учитывать все торгово-технологические процессы, происходящие в магазине. Поэтому процесс технологической планировки торгового зала неразрывно связан с проектированием складских, вспомогательных и производственных помещений торгового объекта. Однако в рамках данной статьи мы расскажем о некоторых общих аспектах проектирования именно торгового зала супермаркета.

Итак, концепция магазина определена. В ней отражён полный ассортиментный перечень, группы товаров, перечень отделов, который может быть, например таким: Овощи-фрукты; Мясо и мясопродукты; Молочные продукты; Гастрономия, кулинария; Рыба; Замороженные продукты; Бакалея; Хлебобулочные и кондитерские изделия; Соки-воды; Спиртные напитки; Сопутствующие товары.

Помимо отделов при зонировании учитываются такие объекты и параметры, как зона входа-выхода, кассовая зона, пути подачи товара в торговый зал, направления покупательских потоков, предпочтения покупателей и др.

Считается, что различные зоны в торговом помещении не равноценны по отдаче. По ходу своего движения покупатель в первой четверти зала совершает около 40% покупок, во второй - около 30%, в третьей – 20% и оставшейся –10%.

Так же имеется статистика, что 80% покупателей обходит все точки продаж, расположенные по периметру, и только 50% покупателей обходят внутренние ряды. И хотя эти цифры весьма условны и применимы к торговым объектам средней площади, их необходимо учитывать.

Для грамотного зонирования все товары, в соответствии с предпочтениями потенциальных покупателей условно делят на:Товары повседневного спроса; Товары периодического спроса; Товары импульсного спроса.

Товары повседневного спроса – это товары, покупка которых планируется при каждом визите в магазин. К ним можно отнести: молочные и мясные продукты, хлеб, овощи.

Товары периодического спроса – это товары, покупка которых планируется один раз в несколько визитов. К ним относятся: товары бакалейной группы, деликатесы, кондитерские изделия, бытовая химия.

Товары импульсного спроса – это товары, покупка которых в данный визит не планировалась покупателем. Например, хозяйственные товары, печатная продукция, батарейки, игрушки, косметика, компакт диски и т.п.

Как правило, в зоне интенсивной торговли (первой части торгового зала) размещают наиболее прибыльные товары. Для выравнивания отдачи с остальной торговой площади товары повседневного спроса в основном размещают во второй и третьей части зала преимущественно по периметру. На пути к ним располагают сопутствующие товары, стимулируя импульсные покупки.

Но чрезмерно увлекаться стандартной планировкой не стоит. В супермаркете с большой площадью концентрация отделов с товарами повседневного спроса в конце маршрута движения покупателя может отрицательно сказаться на продажах товаров, находящихся в начале и середине пути движения.

**2.2 Планировка торгового зала**

После проведения зонирования определяются с методом торговли в отделах: самообслуживание; торговля через прилавок; смешанный метод.

После этого определяется, какой вид торгового оборудования будет применяться для различных групп товаров внутри отдела. На основании данных предыдущего анализа определяется необходимая площадь экспозиции того или иного торгового и холодильного оборудования. Затем происходит расстановка оборудование в отделах согласно предварительно проведённому зонированию. При расстановке оборудования в каждом отделе помимо основных также предусматриваются дополнительные места продаж для товаров импульсного спроса. Также предусматриваются места для установки мобильных стендов и проведения промо-акций.

Чаще всего при организации торгового пространства используется линейная планировка. Ряды торгового оборудования в центре зала расположены параллельно направлению входа в торговый зал и кассовым терминалам. При такой организации торговая площадь используется наиболее рационально, а покупатель легко ориентируется в торговом зале и чувствует себя комфортно. С точки зрения организации системы внутренней безопасности торгового объекта и защиты от краж, эта планировка так же имеет неоспоримые преимущества.

При расстановке оборудования в торговом зале обычно используют принцип «подобное – подобному». Для чего это делается.

Во-первых, покупателю легче ориентироваться в торговом зале и выбирать товары.

Во-вторых, при компактно расположенном холодильном оборудовании меньше потери «холода», уходящего в торговый зал. В третьих, торговый зал выглядит более эстетично. Кроме отделов супермаркета очень важно правильно спроектировать следующие зоны: зона входа-выхода; зона входа в торговый зал; расчётно-кассовая зона.

**2.3 . Планировочные решения входов в магазин**

Зона входа-выхода. В этой зоне располагаются упаковочные столы для покупателей, совершивших покупки, камера хранения, торговые точки арендаторов, накопители покупательских корзин и тележек. В этой зоне часто пересекаются потоки покупателей. Поэтому в планировочном решении необходимо заложить достаточное пространство для движения покупателей и по возможности развести встречные покупательские потоки. Перед началом планировки необходимо определиться будет ли организован выход с тележками на автостоянку. В планировке также нужно учесть, каким образом будут собираться покупательские тележки, где они будут храниться, как будет обслуживаться камера хранения. Иногда в этой зоне предусматривают специальные места для установки рекламных стендов и проведения промо-акций.

Вход в торговый зал. Ширина турникета входа в торговый зал супермаркета должна соответствовать расчётной проходимости (как правило, от 2-х метров при площади от 1000 м2). Непосредственно перед входом, равно как и сразу после входа должно быть достаточно свободного пространства для избежания скопления покупателей. При этом надо обеспечить свободный разбор покупательских корзин и тележек. Очень важно не перегрузить торговым оборудованием пространство после входа через турникет, особенно, если запланировано направить покупателя в одном, нужном с точки зрения продавца, направлении. Покупатель не должен ощутить давление и почувствовать, что им манипулируют.

Зона входа – это идеальное место для выкладки товаров импульсного спроса и высоко прибыльных товаров периодического спроса.

Один из главных принципов при проектировании входной зоны - приблизить товары к покупателю. Для магазинов, имеющих узкий фронт и вытянутый вглубь торговый зал, очень важно визуально оповестить прохожих о том, какие товары представлены внутри. Для ряда магазинов (например, узкоспециализированных или представляющих дорогие товары) характер окружающей обстановки более важен, чем конкурентоспособность цен; повышенные требования к презентации товара иногда непросто осуществить при ограниченной площади экспозиции. Немецким архитектором Э.Нойфертом была проведена систематизация входных решений для небольших магазинов (см. рис. 1): для увеличения привлекательности для прохожих в ряде случаев используются площадки перед входом и криволинейный фасад, позволяющий увеличить площадь экспозиции. Ломаную линию фасада можно назвать «Золотым руном», так как он «задерживает деньги», останавливая покупателей (рис. 2 и 3). В России криволинейные фасады используются довольно редко. Во-первых, это связано с тем, что доля вытянутых вглубь магазинов у нас не так уж велика, по сравнению, например, с США. Во-вторых, торговцы ориентированы на увеличение торговой площади, но в ряде случаев небольшие потери в площади, связанные с увеличением доли входа и витрин, дадут положительный эффект. При так называемой «Р-образной» организации магазина (на улицу выходит только вход, сам комплекс развивается в глубине квартала, на соседней улице, или магазин расположен в цоколе или подвале здания) площадь витрин можно существенно увеличить за счет ниши (см. рис.1). В зданиях-интровертах (комплексы с внутренним раскрытием – пассажи, атриумы) применение принципа криволинейности фасада дает возможность избежать неприятного для покупателей тоннельного эффекта.

Для магазинов, расположенных на перекрестках улиц с оживленным движением, существуют две основных возможности организации входа. Первая – это вход с угла (в России встречается довольно часто, но, к сожалению, хорошая возможность устройства входа с угла тоже довольно часто упускается при реконструкции). Второй подход – уделить большее внимание витринам в угловой части и таким образом возбудить интерес потенциального покупателя. Такого подхода придерживается многие из вышеупомянутых кипрских магазинов, особенно в столице Кипра Никосии (на рис. 4В показано агрессивное решение на примере офиса по продаже недвижимости). По задумке проектировщиков прохожий будет иметь больше времени на изучение витрин, поэтому больше вероятности, что он зайдёт внутрь или запомнит этот магазин и посетит специально. Эта схема хорошо работает, когда основной покупательский поток движется навстречу угловой витрине, как показано на рисунке 4А. Но основной поток может двигаться и в противоположном направлении (рис. 4Б), например, при расположении магазина на пути от станции общественного транспорта к жилым кварталам. Тогда вход в магазин может образовывать выступ, который на плане схож с резцом фрезы или рубанка и словно срезает стружку, перехватывая покупателей, вполне способных совершить как плановую, так и импульсную покупку. Такое агрессивное решение входа продиктовано необходимостью действовать решительно и быстро - иначе потенциальные покупатели потратят деньги в магазинах конкурентов. Если магазин рассчитан на поток непостоянных покупателей (например, приезжие, туристы, гуляющие, во многих случаях - посетители торгового центра), в угловой части могут применяться острые формы. Но если доля постоянных покупателей велика, лучше использовать плавные, закругленные формы – «надеть на железную руку мягкие перчатки». Автомобилисты лучше воспринимают асимметричные формы и композиции. Принимая во внимание особенности зрительного восприятия угла, вывеску на угловой части магазина желательно делать значительно более крупной, чем обычно во фронтальной, и надписи должны читаться издалека. Композиции в угловой витрине должны формироваться по аналогичным законам.

Товары, расположенные во входной зоне, должны сообщать об уровне цен и давать четкий сигнал для покупателей, показывать целевой группе, что это их магазин. Мы уже упоминали, что чем ниже достаток покупателя, тем выше уровень его опасений, недоверия и комплексов в поведении в магазине. Не всегда целесообразно располагать дорогие товары у входа, чтобы показать «Вот какие у нас есть крутые и дорогущие бренды». Часто это производит впечатление только на соседей-конкурентов, а многие покупатели просто поворачивают назад, так и не узнав, что в глубине представлено большое количество демократичных по стоимости товаров. Или делают вывод о «дороговизне» магазина. Мы нередко сталкивались с таким явлением в небольших магазинах одежды, обуви и косметики, расположенных на пути интенсивных потоков прохожих – как в регионах, так и в столице. Особенно обидно, если на фасад и витрины было затрачено много сил и средств.

**2.4 Расчётно-кассовая зона**

Как правило, основной вопрос при организации расчётно-кассовой зоны – это определение оптимального количества кассовых терминалов. Существует несколько методов для определения этого количества. В расчётах по этим методам используются такие параметры, как: пропускная способность магазина, время считывания штрих-кода одного товара, среднее количество единиц товара, приобретённого одним покупателем, среднее время на расчёт с одним покупателем и др. Таким образом, для определения количества кассовых узлов приходится оперировать одновременно многими теоретическими значениями параметров, что не всегда приводит к точному результату.

Не проводя сложные расчёты в среднем принято считать, что для продуктового супермаркета площадью 500-1500 м2 в зависимости от проходимости необходим один кассовый узел на 80-150 м2 торговой площади.

В любом случае, лучше иметь некоторый запас по количеству кассовых узлов или предусмотреть в проекте возможность их дополнительной установки в процессе эксплуатации магазина. Если в перспективе будет происходить отток покупателей, вызванный нежеланием стоять в очередях, то разовая экономия на количестве кассовых терминалов не имеет экономического смысла.

Прикассовая зона – место совершения большого количества импульсных покупок. Для стендов с товарами импульсного спроса необходимо предусмотреть отдельные места, не уменьшая при этом свободную площадь прикассовой зоны. Распространенной ошибкой является перегрузка прикассовой зоны оборудованием с импульсными товарами и узкие проходы через кассы. И то и другое снижает объём продаж импульсных товаров.

**2.5 Ширина проходов в супермаркете**

При организации покупательских потоков всегда возникает вопрос о ширине проходов в торговом зале. Минимальная ширина проходов в торговом предприятии определена в соответствующих ГОСТах и других нормативных документах. Однако это совсем не значит, что надо слепо стремиться к экономии торгового пространства. Реальную ширину того или иного прохода определяют запланированные покупательские потоки. Также необходимо создать покупателю комфортные условия для неспешного выбора товара. Особое внимание следует уделить ширине проходов вдоль отделов с товарами повседневного спроса. Здесь, как правило, одновременно останавливается и выбирает товары много покупателей. Ширина проходов в таких местах должна быть не менее 2-2,5 м.

Ширину проходов между стеллажами принято делать в пределах 1,6-2,2 м. При меньшей ширине покупатели с тележками с трудом будут расходиться и постараются быстрее покинуть замкнутое пространство, или даже проигнорируют этот ряд. При большем расстоянии – покупатель при выборе товара будет придерживаться только одной стороны прохода. Что бы осмотреть противоположную сторону покупателю нужно будет ещё раз пройти по тому же ряду. Как правило, покупатели этого не делают, считая, что все товары в этом ряду уже просмотрены. Кроме того, покупатель обычно придерживается правой стороны по ходу движения. Если покупательский поток организован так, что имеет преимущественно одностороннее направление, то товары, расположенные слева, будут продаваться очень плохо.

Ещё одной критичной к ширине проходов зоной является прикассовая площадь. Очередь в кассу не должна препятствовать проходу покупателей, ещё не сделавших всех покупок. Ширина прохода между кассовыми терминалами и остальным торговым оборудованием зависит от проходимости и размера магазина, и обычно составляет не менее 2,5 м.

Для оценки эффективности использования площади торгового зала используют цифровой показатель, называемый установочным коэффициентом. Этот коэффициент показывает отношение площади, занятой торговым оборудованием к общей площади торгового зала. В современной торговле оптимальное значение этого коэффициента для продуктовых супермаркетов обычно равно 0,3. Т.е. 30% площади торгового зала занято торговым оборудованием, а 70% площади – это проходы для покупателей, продавцов, места для промо-акций и т.п.

Сейчас варианты, когда возможна свободная планировка торгового помещения, практически отсутствуют. Обычно необходимо вписаться в уже существующее помещение, имеющее мало общего с представлениями об идеальном торговом пространстве. Поэтому часто планировочное решение - это набор компромиссов между оптимальными расчётными и реальными условиями.

В качестве примера. Если магазин не находится внутри жилого района и предполагается большое количество транзитных, не постоянных покупателей, то планировка торгового зала должна быть максимально понятна покупателю уже в первый визит в данный магазин. Даже в ущерб оптимального использования торговой площади.

Поэтому, несмотря на то, что существуют общие принципы технологического проектирования торгового объекта, процесс этот творческий и уникальный для каждого конкретного случая.

**3. ЭКСТЕРЬЕР СУПЕРМАРКЕТА**

**Фасад здания**, вывеска, крыльцо, сад, стоянка для автомобилей - все это элементы, которые создают внешний облик Вашего магазина. Фасад можно украсить плющом или цветами, флагами, использовать особое освещение. Привлекает внимание и оригинально окрашенное крыльцо, фонтан.

**Вывеска** должна легко восприниматься и соответствовать потенциальным клиентам. Для недорогих заведений больше подходят очень **яркие и крупные вывески**, для элитных - необычного дизайна и не обязательно броские. Нужно внимательно отнестись к размеру, шрифту и цвету вывески - они должны быть взаимосвязаны с интерьером супермаркета.

Стремление человека к комфорту - один из главных и самых гуманных двигателей технического прогресса. И на сегодняшний день, так много нового предлагают тысячи фирм для благоустройства частного жилья. С чего начать, если в распоряжении огромное разнообразие материалов, тканей, цветов, размеров, аксессуаров и оборудование?

До начала 90-х гг. дизайн и архитектура в нашей стране развивалась в условиях дефицита красок, фактур, фасонов, сортамента изделий, что отрицательно сказалось на художественном сознании граждан. Понятно, почему появление на российском рынке разнообразных европейских отделочных материалов покупателя обескуражило. Выяснилось что «одежда для дома» может иметь десятки вариантов в диапазоне «от телогрейки до фрака». Появилась возможность сделать внешний вид зданий таким же модным и стильным, каким является его владелец, а интерьер – визитной карточкой, характеризующей вкусы, привычки, менталитет его обитателей.

Однако вне зависимости от формата, каждый магазин должен быть уникален, именно поэтому концепция торгового комплекса должна иметь несколько различных вариантов дизайна.

Строительство нового торгового центра, также как и строительство торговых комплексов должно начинаться с проектирования. Проектирование торгового центра, как и торгового комплекса, включает в себя проект строительства, дизайн торгового центра (интерьер) и, дизайн фасада магазина (экстерьер).

Дизайн интерьера магазина подбирается с учетом его формата, то же самое касается и интерьера, например, интерьер торгового центра будет отличаться от интерьера супермаркета или магазина-салона.

Помимо вышесказанного проект торговых комплексов должен учитывать мероприятия касаемо рекламы торговых центров, а также продвижения торговых центров на рынке. Готовые проекты торговых центров, как правило, охватывают абсолютно все вопросы, начиная от себестоимости строительства торгового центра, заканчивая дизайном и интерьером магазина.

На сегодняшний день все больше можно заметить строительство торговых центров в Москве, проекты таких торговых центров тщательно продуманы, а дизайн интерьера подчеркивает его уникальность.

Как вы уже поняли, ни в коем случае нельзя пренебрегать разработкой дизайна магазина, ведь дизайн, как и интерьер магазина, оказывает влияние на его посещаемость, а, следовательно, и прибыль.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Технологическое проектирование магазина, супермаркета, мегамаркета, планировка торгового зала, производственных помещений – важный этап планировки проектируемого объекта в целом. Профессиональное проектирование магазина, супермаркета и правильно расставленное оборудование в торговом зале, так и в производственных помещениях, увеличивает прибыль и эффективность работы торгового предприятия. Поэтому технологическое проектирование магазина, супермаркета, мегамаркета – залог успешного запуска объекта!

Проектируя производственные, административные и складские помещения, важно учитывать оптимизацию торгово-технологических процессов. Наши специалисты разработают эффективную планировку магазина, супермаркета, мегамаркета, осуществят технологическое проектирование магазина или супермаркета, подсобных помещений, подберут оборудование для торговли, минимизируют полезную площадь под производство, увеличивая при этом торговую площадь. Правильно спроектированный объект – залог успешного бизнеса!

Наша цель- помочь клиенту получить именно тот проектируемый объект, который он желает видеть, и мы успешно достигаем ее путем профессионального технологического проектирования, составления подходящей планировки магазина с оборудованием для торговли в нем.

Технические решения, принятые при технологическом проектировании магазинов и супермаркетов с планировкой торгового зала обеспечивают эффективное функционирование предприятий торговли и соответствуют требованиям экологических, санитарно-гигиенических, противопожарных и других норм, действующих на территории Казахстана, и обеспечивают безопасную для жизни людей эксплуатацию объекта.

**ЛИТЕРАТУРА**

1.Адамович В.В. и др. Архитектурное проектирование общественных зданий и сооружений: Учебник для вузов / В.В. Адамович, Б.Г. Бархин,

2.Бархин Б.Г. Методика архитектурного образования, Москва. Стройиздат,

3.Валиахметова Л.З. Архитектурная среда для внеучебной студенческой деятельности. Дисс. на соискание уч. степ. канд. архит. – Екатеринбург, 2004.

4.Иовлев В.И. Архитектурно-композиционное формирообразование: Учеб. пособ. / В. И. Иовлев, А. А. Барабанов, Т.Н. Корепина и др., под. ред. В. И. 5.Иовлева, Урал. Гос. архит-художеств. академия. – Екатеринбург: Архитектон. 2000

6.Слуцкий, С. С. Атаев Технология строительного производства. – М.: Высш. шк.,

7.Технология строительного производства. Учебник для вузов / Л.Д. Акимов, Н.Г. Аммосов, Г.М. Бадьин и др. Под ред. Г.М. Бадьина, А.В. Мещанинова. 4-е изд., перераб. и доп. - Л.: Стройиздат, Ленинград. отд-ние, 1987,

8.Хамзин С. К., Карасев А. К. Технология строительного производства. Курсовое и дипломное проектирование. Учеб. Пособие для строит. спец. вузов. - М.: Высш. шк. - 1989

9.Н.Н.Миловидов, Б.Я.Орловский, А.Н.Белкин. Архитектура гражданских и промышленных зданий. Гражданские здания: Учеб.для вузов.-М.: Высш.шк.,

10.Технология строительного производства. Учебник для вузов / Л.Д. Акимов, Н.Г. Аммосов, Г.М. Бадьин и др. Под ред. Г.М. Бадьина, А.В. Мещанинова. 4-е изд., перераб. и доп. - Л.: Стройиздат, 1987. -606 с.

11.Хамзин С. К., Карасев А. К. Технология строительного производства. Курсовое и дипломное проектирование. Учеб. Пособие для строит. спец. вузов. - М.: Высш. шк. - 1989. - 216с.: ил.

12.Строительные материалы: Справочник / А. С. Болдырев, П. П. Золотов, А. Н. Люсов и др.; Под ред. А. С. Болдырева, П. П. Золотова. – М.: СИ, 1989. –

13.В.А. Варежкин и др.; Под общ. ред. И.Е. Рожина, А.И. Урбаха. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Стройиздат, 1984

14.Наум В.М. Маркетинг сбыта. http://www.marketing.spb.ru/read/m11/5.htm

15.Парамонова Т. Планировка магазина как важнейший элемент мерчендайзинга.//Практический маркетинг. 2005. №4

16.Раннев В. Интерьер. - М., 2005.

17. Блохин В.В. Архитектура интерьера промышленных зданий. - М., 2003..

18.. Бурова Н.В. Интерьеры производственных зданий. - М., 2004.