



МУНИЦИПАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ
ГОРОДСКОЙ ОКРУГ ГОРОД СУРГУТ

ГЛАВА ГОРОДА

ул. Энгельса, 8, г. Сургут,
Тюменская область, Ханты-Мансийский
автономный округ – Югра, 628408
Тел. (3462) 522-175, факс (3462) 522-182
E-mail: gorod@admsurgut.ru

Председателю Думы города
Н.А. Краснояровой

— Администрация Сургута



На № 18-02-744/9 от 03.04.2019

О поручении постоянного комитета
Думы города по бюджету, налогам,
финансам и имуществу

Уважаемая Надежда Александровна!

В соответствии с поручением постоянного комитета Думы города по бюджету, налогам, финансам и имуществу, оформленным постановлением Председателя Думы города от 02.04.2019 № 14, Администрация города направляет информацию:

- о реализации стратегии Сургутского городского муниципального унитарного предприятия «Городской рынок», подготовленную СГМУП «Городской рынок»;

- об инвестиционном предложении ООО «ФУДМАСТЕР» с приложением стратегии развития рынка «Центральный».

Приложение: на 144 л. в 1 экз.

Глава города

В.Н. Шувалов

Бойко Елена Илдаровна
52 20 90



о реализации стратегии развития Сургутского городского муниципального
унитарного предприятия «Городской рынок»

Стратегия развития СГМУП «Городской рынок» базируется на реализации концепции развития рынка «Центральный», разработанной консалтинговой компанией ООО «Урал-Гермес», согласно которой предполагается поэтапная реконструкция здания рынка в несколько этапов.

- 1) обследование строительных конструкций здания, фасада и кровли;
- 2) выполнение проектной документации по реконструкции залов № 2 и 3;
- 3) выполнение проектной документации по ремонту фасада.

Приложение: 1. Отчёт о реализации стратегии развития СГМУП «Городской рынок» на 2019 – 2021 годы на 11 л. в 1 экз.
2. Разработка реконцепции рынка «Центральный» ООО «Урал-Гермес» на 114 л. в 1 экз.

С.М. Пешков

«25» 05 2019 г.

СОГЛАСОВАНО

Заместитель Главы города

Н.Н. КРИВЦОВ

« » 2019 г.

Зайцева Ольга Васильевна
тел. (3462) 52-83-67



ОТЧЁТ
о реализации стратегии развития
Сургутского городского муниципального унитарного
предприятия «Городской рынок»
на 2019 – 2021 годы

Сургут
2019 год

Реализация Стратегии.

Стратегия СГМУП «Городской рынок» базируется на реализации Концепции развития, включающей в себя аналитические выводы мониторинга внешней и внутренней среды, оценке конкурентных преимуществ, определении миссии, стратегических целей, методах оценки и контроля промежуточных и итоговых результатов. Данная Концепция разработана консалтинговой компанией «Урал Гермес».

«Дорожная карта» по реализации стратегии.

Основными целями реализации стратегии являются следующие:

- ♦ расширение в городе Сургуте торговой инфраструктуры путем создания современного рынка, основу которого будет составлять рынок сельскохозяйственной продукции;
- ♦ удовлетворение потребности населения Сургута в товарах и услугах, предлагаемых на территории рынка (сельскохозяйственная продукция, продукты питания, товары для дома, сервисные и дополнительные услуги, услуги общественного питания и т.д.);
- ♦ повышение уровня устойчивости функционирования рынка в окружении предприятий-конкурентов;
- ♦ создание новых рабочих мест; повышение уровня доходности рынка.

Основными задачами в реализации стратегии станут:

1. Формированию единого торгового пространства рынка, все три торговых зала будут представлять собой единое торговое

пространство, что позволит выстроить оптимальные покупательские потоки и снизить служебную зону рынка.

2. Изменение размещения арендопригодных площадей под укрупненные группы товаров и услуг.
3. Установление новой схемы зонирования площадей.
4. Разработка товарно-ассортиментной структуры рынка по продовольственным и непродовольственным группам товаров.
5. Разработка комплекса услуг для посетителей.
6. Создания комплекса дополнительных услуг для арендаторов.
7. Привлечение предприятий общественного питания.
8. Выполнение дизайн проекта интерьеров и торговых мест, подбор торгового оборудования и специального освещения.
9. Построение грамотной системы навигации на рынке, которая позволяет посетителю понять внутреннее устройство рынка и без труда найти нужный торговый ряд, магазин или другой объект.

Решение поставленных задач не возможно без определения стоимостных показателей, сроках реализации и полученного в дальнейшем экономического эффекта.

Основной принцип сформулирован на поэтапной реконструкции здания, учитывая совмещение этапов реконструкции рынка с текущей его работой, с целью максимально возможного сохранения имеющегося пула арендаторов.

Соответственно по выбору приоритета в решении задач можно составить планы выполнения с определением сроков и затрат.

1.Этап Реконструкции.

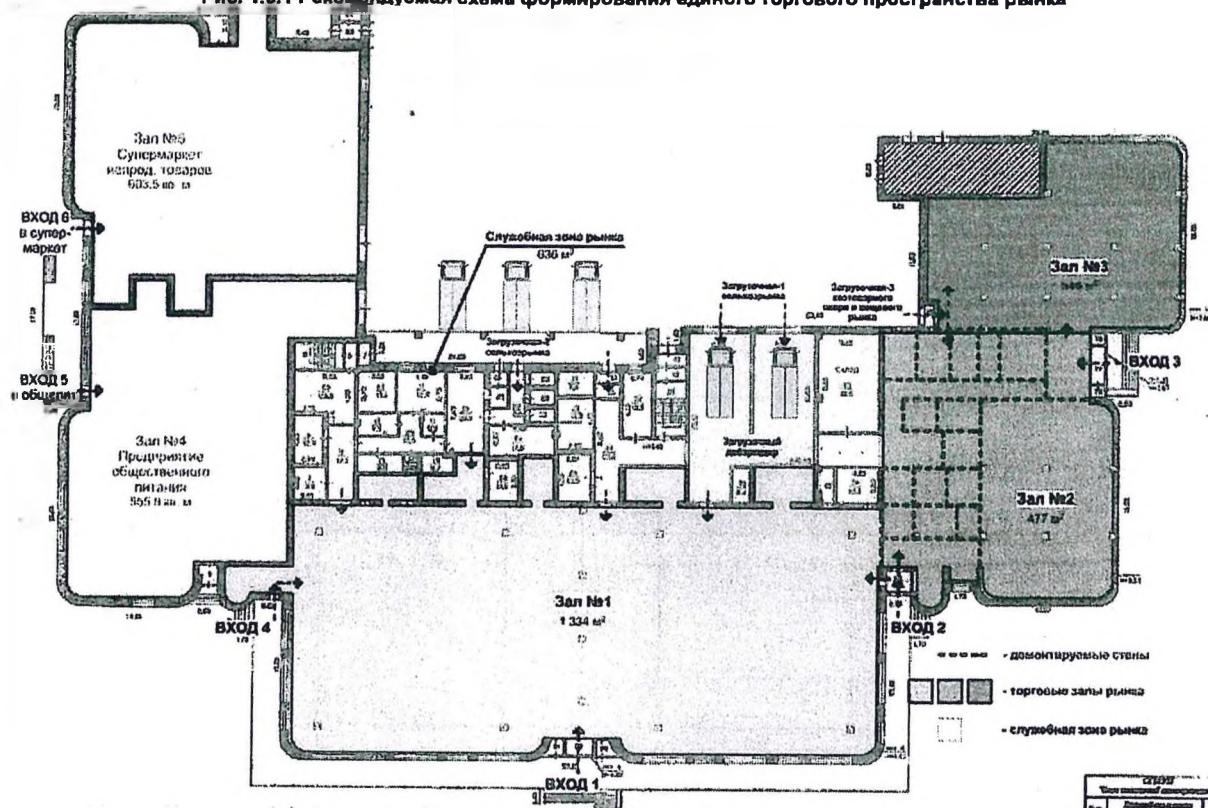
Первый этап реконструкции включает в себя формирование единого торгового пространства рынка объединением двух торговых залов и присоединение к ним части площадей, являющихся до реконструкции служебными, за счет демонтажа части внутренних перегородок, которые графически представлены на рис.



Консалтинговая фирма
"Урал-Гермес"

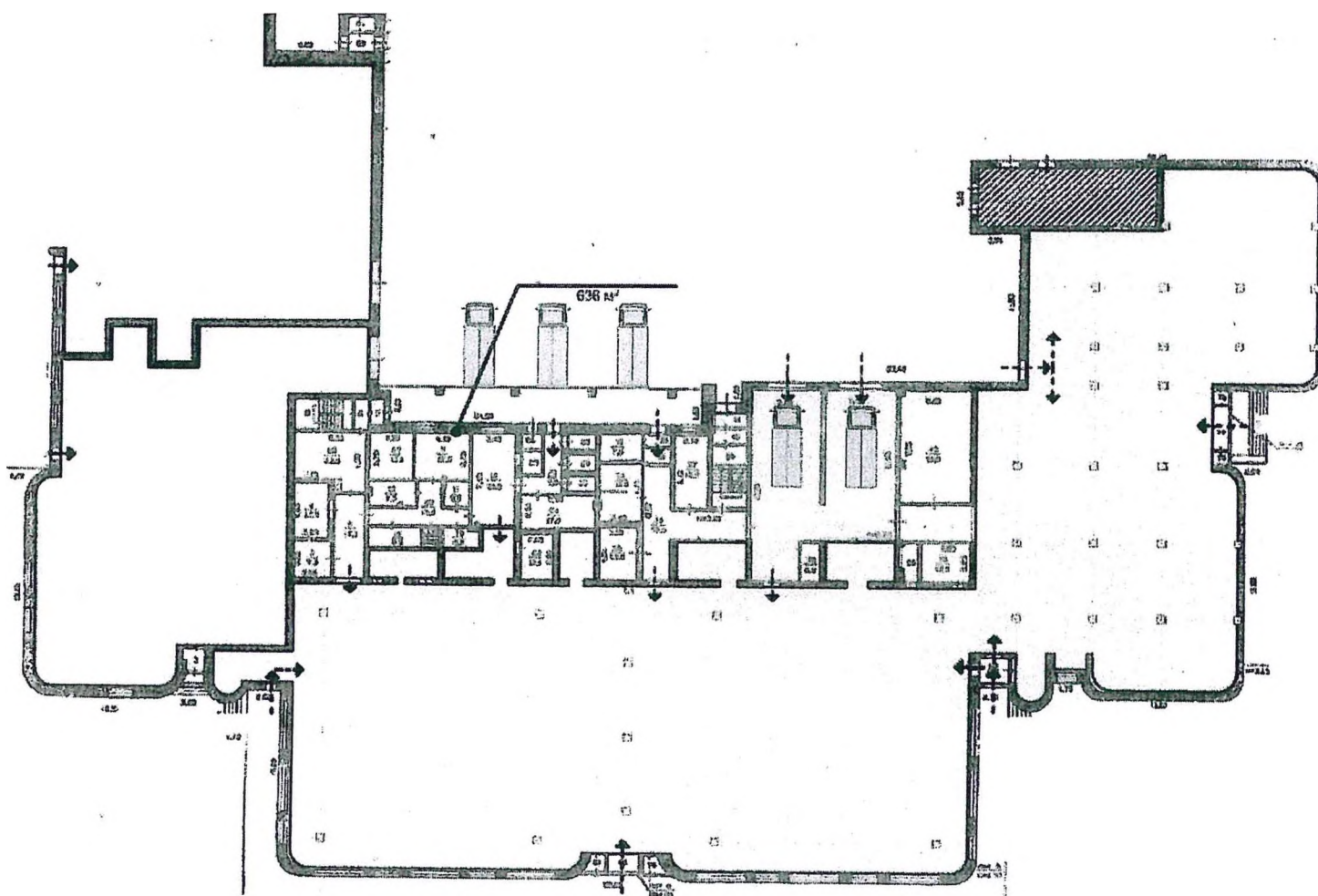
Тел. +7(343)222-10-05
info@uralgermes.ru
www.uralgermes.ru

Рис. 1.6.1 Рекомендуемая схема формирования единого торгового пространства рынка



В результате реконструкции все три торговых зала будут представлять собой единое торговое пространство, что позволит выстроить оптимальные покупательские потоки. При этом служебная зона рынка несколько уменьшится, что также имеет положительный характер. В совокупности реконструкция позволит расширить торговые залы и повысить прибыльность рынка.

Единое торговое пространство составит 2157 м² и увеличится по сравнению с текущим на 382 м².



В таблице представлен общий баланс площадей рынка в сравнении с существующей структурой.

№ п/п	Группа помещений	До реконструкции		После реконструкции	
		площадь, кв. м	доля площадей,	площадь, кв. м	доля площадей,
1.	Торговый зал №1	1236,5	64%	1334,0	77%
2.	Торговый зал №2	202,7		477,0	
3.	Торговый зал №3	335,2		346,0	
4.	Служебные площади рынка	1018,6	36%	636,0	23%
ИТОГО:		2793,0	100%	2793,0	100%

Первый этап реконструкции состоит из нескольких стадий выполнения работ, проводящихся одновременно, а именно:

1. Обследование строительных конструкций всего здания. фасада и кровли.

В объем работ входит полное обследование всего здания рынка, включая фасады, кровлю, инженерные сети, оценка текущего состояния конструктивных элементов, конструкций и рекомендации по проведению усиления (при необходимости). В результате обследования выдается Отчет об обследовании строительных конструкций с фотофиксацией состояния строительных конструкций здания. Срок выполнения работ 48 - 60 календарных дней. Стоимость работ – 460 000 руб.

2. Выполнение проектной документации по реконструкции залов №2 и №3. (включая проверку достоверности сметной стоимости строительства) в составе:

Раздел 1- Пояснительная записка

Раздел 2 - Архитектурные решения

Раздел 3 - Конструктивные решения

Раздел 4 - Система электроснабжения

Раздел 5 - Система водоснабжения и канализации

Раздел 6- Система отопления и вентиляции

Раздел 7 - Технологические решения

Раздел 8 - Проект организации капитального ремонта

Раздел 9 - Сметная документация

Срок выполнения работ по 2 пункту - 60 календарных дней.

Стоимость работ – 950 000 руб.

В настоящее время выполнен полный локальный сметный расчет (архитектурно-строительные решения) на выполнение строительно-монтажных работ по реконструкции залов №2 и №3. Стоимость СМР, согласно сметы, составляет 21 013,979 тыс. руб.

Стоимость выполнения всех остальных внутренних работ, т. е. систем тепло-водоснабжения, канализации, электроснабжения и т.д., рассчитанных по укрупненным нормам, составляет 14 210,850 тыс.руб.

3.Выполнение проектной документации на фасад здания в составе:

Раздел 1 - Пояснительная записка

Раздел 2 - Архитектурно - градостроительный облик здания

Раздел 3 - Конструктивные решения

Раздел 4 - Система канализации (ливневая с кровли при необходимости)

Раздел 5 - Проект организации капитального ремонта

Раздел 6 - Сметная документация

Срок выполнения работ по 3 пункту 50-65 календарных дней.

Стоимость работ – 650 000 руб.

Первоочередной задачей перед выполнением ПСД является выполнение эскизного проекта, его визуализация и согласование архитектурно-градостроительных решений. В сроки выполнения проектной документации данный период не входит. Стоимость строительно-монтажных работ будет определена после выполнения проектной документации, на основании принятого архитектурного решения.

Технические задания по 1 и 2 стадии выполнения проектно-сметной документации 1этапа реконструкции подготовлены.

Итоговые данные по 1 этапу реконструкции представлены в таблице.

№	Наименование видов работ	Сроки выполнения	Необходимые ресурсы т. руб.
1.	Выполнение дефектных ведомостей по всем конструктивным элементам. Подготовка технического задания на обследование здания и проектирование.	Выполнено Выполнено	
2.	Подготовка и заключение договора. Комплексное обследование здания.	До 27.05.2019г. Июнь-июль 2019г.	460,0
3.	Подготовка и заключение договора. Выполнение проектно-сметной документации по реконструкции залов №2 и №3	До 27.05.2019г. Июнь-июль 2019г.	950,0
4.	Выполнение СМР по реконструкции залов №2 и №3	Сентябрь 2019г.- февраль 2020г.	35 223,0
5.	Проектная документация на фасад здания - подготовка договора -эскизный проект и согласование архитектурного решения. -проектная документация	До 01.06.2019г. Июнь-июль 2019г. Август-сентябрь	650,0

		2019г.	
6.	Выполнение СМР	Сроки будут определены после выполнения проектной документации	Стоимость будет определена после выполнения проектной документации

Основным источником денежных средств по 1этапу реконструкции являются средства предприятия.

В период проведения строительно-монтажных работ по залам №2 и №3 происходит снижение выручки в среднем на 250,0 т.руб. в месяц, однако начиная уже марта 2020г. выручка будет расти и по итогам 2020г. достигнет уже планового показателя выручки и соответственно прибыли предприятия.

Плановые показатели на 2019-2021гг. представлены в таблице.

№	Наименование	2019	2020	2021
1	Выручка от реализации (без НДС), руб.	26 162 865	32 246 927	34 452 159
2	Чистая прогнозная прибыль, руб.	264 054	5 503 370	5 937 584
	Собственные средства (депозит и прогнозная прибыль), руб.	18 064 054	21 507 424	
	Стоимость затрат, руб.	2 060 000	35 223 000	
	Остаток (профицит/дефицит), руб	16 004 054	-13 715 576	

Средства на реконструкцию фасада будут определены до 1 октября 2019г и при запланированных работах на 2020г. увеличат дефицит денежных средств.

Таким образом 1 Этап Реконструкции завершится в 2020г., представив современный облик здания и воплотив реконструкцию залов №2 и №3 в новый формат, в соответствии с концепцией развития.

2.Этап Реконструкции.

Второй этап реконструкции будет включать в себя реконструкцию зала№1, служебных помещений, наружные инженерные сети, ИТП, зонирование земельного участка, благоустройство и т. д.

Для определения сметной стоимости работ, сроков выполнения, источников финансирования, необходимо выполнение проектно-сметной документации в полном объеме.

В состав проектной документации войдут разделы:

Раздел 1- Пояснительная записка

Раздел 2 - Проект организации земельного участка (капитальный ремонт включает в себя реконструкцию основного крыльца и обеспечение дополнительных парковочных машиномест)

Раздел 3 - Архитектурные решения

Раздел 4 - Конструктивные решения

Раздел 5 - Система электроснабжения

Раздел 6 - Система водоснабжения и канализации

Раздел 7- Система отопления и вентиляции

Раздел 8 - Технологические решения

Раздел 9 - Проект организации капитального ремонта

Раздел 10 - Сметная документация

Срок выполнения работ по данному этапу - 60 календарных дней. В продолжительность работ не входит период, необходимый для согласования Проекта организации земельного участка. Стоимость работ – 1 050 000 руб.

№	Наименование видов работ	Сроки выполнения	Необходимые ресурсы т.руб.
1.	Подготовка технического задания на проектирование	Июнь 2019г.	-----
2.	Проект организации земельного участка	Июль–Август 2019г.	В рамках договора на проектирование.
3.	Выполнение проектно-сметной документации	Сентябрь-Октябрь 2019г.	1 050,0
4.	Выполнение СМР	Сроки будут определены после выполнения ПСД	Стоимость будет определена после выполнения ПСД

Таким образом полный план реализации 2 Этапа реконструкции будет представлен до 1 декабря 2019г.

Российская Федерация

Общество с ограниченной ответственностью «Урал-Гермес»



Разработка реконцепции рынка «Центральный», расположенного в г. Сургуте по адресу ул. Островского, 14/1



*Работа выполнена консалтинговой
компанией ООО «Урал-Гермес»
по заказу СГМУП «Городской рынок»*

© «Урал-Гермес», 2018

Екатеринбург, 2018 г.



Содержание

Содержание	2
Введение	4
1. Разработка реконцепции рынка «Центральный»	5
1.1. Цели реализации проекта	6
1.2. Классификационный тип рынка, рекомендуемые торговые технологии	7
1.2.1. Общий тип рынка (классификационная модель)	7
1.2.2. Рекомендуемые торговые технологии	9
1.2.3. Концептуальные особенности рынка	10
1.3. Рекомендации по основным конструктивным параметрам рынка	11
1.4. Рекомендации по необходимым инженерным коммуникациям рынка	13
1.5. Позиционирование рынка на определенные социальные слои населения	14
1.5.1. Определение целевых групп потребителей	14
1.5.2. Основные параметры ядра целевой аудитории	15
1.5.3. Эффективная зона обслуживания рынка	16
1.6. Рекомендуемая схема размещения арендопригодных площадей под укрупненные ассортиментные группы товаров и услуг	20
1.6.1. Рекомендации по формированию единого торгового пространства	20
1.6.2. Структура площадей по функциональному и видовому назначению	24
1.6.3. Рекомендуемая схема размещения арендопригодных площадей под укрупненные группы товаров и услуг (схема торгового зонирования рынка)	26
1.6.4. Описание рекомендуемой схемы зонирования рынка	28
1.6.5. Варианты использования торговых залов №4 и №5	33
1.7. Рекомендации по ассортименту товаров на рынке	34
1.7.1. Общие моменты разработки ассортиментной структуры	34
1.7.2. Рекомендуемая товарно-ассортиментная структура по продовольственным группам товаров	34
1.7.3. Рекомендуемая товарно-ассортиментная структура по непродовольственной группе товаров	39
1.8. Рекомендации по ассортименту услуг на рынке	40
1.8.1. Общие моменты разработки ассортимента услуг	40
1.8.2. Ассортиментный перечень услуг для посетителей	40
1.8.3. Ассортиментный перечень услуг для арендаторов	42
1.9. Рекомендации по типу и составу предприятий общественного питания на рынке	45
1.9.1. Общие положения	45
1.9.2. Рекомендации по форматам, площадям и размещению предприятий общественного питания	45
1.9.3. Альтернативная схема развития общепита	54
1.10. Организация на рынке фирменной торговли	56
1.10.1. Товарный ассортимент, площади магазинов	56
1.10.2. База данных по перспективным предприятиям-арендаторам	58
1.11. Рекомендации по организации на рынке зон загрузки товаров, складских помещений и др.	59
1.11.1. Организация зон загрузки товаров	59
1.11.2. Организация складской зоны	60
1.11.3. Прочее складское и вспомогательное оборудование	60
1.12. Требования по оформлению интерьеров и дизайну помещения рынка	61
1.12.1. Использование цвета в интерьере	61
1.12.2. Освещение и световые эффекты	65
1.12.3. Использование специального оборудования и дизайн торговых мест	66
1.12.4. Система навигации и информации на рынке	72
1.13. Оценка укрупненных параметров стоимости реконструкции рынка и оснащения его современным торговым оборудованием	75
1.14. Перечень рекомендуемых компаний – возможных поставщиков оборудования для рынка	77



<i>1.15. Рекомендации по организации прилегающей территории</i>	<i>79</i>
1.15.1. Зонирование земельного участка	79
1.15.2. Возможность установки дополнительных павильонов, установка ярмарочных домиков (описание зоны ярмарочной торговли)	82
1.15.2.1. Постоянная ярмарка	82
1.15.2.2. Сезонная ярмарка	85
<i>1.16. Фасад здания</i>	<i>87</i>
<i>1.17. Общее обоснование современности создаваемого рынка</i>	<i>92</i>
Приложение №1 База данных сельхозтоваропроизводителям Ханты-Мансийского автономного округа и Тюменской области.....	94
Список использованных источников	113



Введение

Настоящая работа выполнена консалтинговой компанией ООО «Урал-Гермес» (г. Екатеринбург) по заказу СГМУП «Городской рынок» (г. Сургут).

Целью работы является общее описание и маркетинговое обоснование проекта реконцепции (далее в отчете может использоваться наименование «концепция») рынка «Центральный» на базе применения современных торговых технологий.

Описание проекта реконцепции рынка в настоящей работе выполнено подробно – даны рекомендации по основным конструктивным параметрам здания, планировке территории, зонированию площадей, ассортиментной структуре предприятий торговли и услуг, организации парковок и др. Используя разработанную концепцию, Заказчик может грамотно и последовательно осуществлять проект на всех его стадиях.

Концепция проекта создания рынка разрабатывалась с использованием значительного опыта консалтинговой компании «Урал-Гермес» в выполнении подобных работ, имеющих исследования и данные по тенденциям и перспективам развития сельскохозяйственных рыночных комплексов в России.

Разработанная концепция позволяет создать по-настоящему современный сельскохозяйственный рынок, который при правильной реализации проекта будет обладать высокой рыночной устойчивостью и конкурентоспособностью.



1. Разработка реконцепции рынка «Центральный»

При формировании реконцепции рынка «Центральный» были приняты следующие положения и допущения:

1. Концепция и зонирование объекта разрабатывались на основе рассмотренной и согласованной с Заказчиком базовой схемы реконструкции рынка «Центральный» с возможностью организации единого торгового пространства (см. раздел 1.6.1), предусматривающей возможности ее совершенствования и улучшения специалистами компании «Урал-Гермес». При этом ограничивающим фактором при разработке реконцепции является размещение площадей в существующих помещениях, в которых некоторые конструктивные параметры затруднительно изменить.
2. При разработке концепции развития рынка принимались в учет социально-экономические характеристики г. Сургута (см. раздел 1.5), особенности расположения рынка на территории города, уровень развития потребительской инфраструктуры в Сургуте и др. Также при разработке концепции использованы ранее проведенные исследования компании «Урал-Гермес» в области формирования на рынках сбалансированной ассортиментной матрицы товаров и услуг (см. разделы 1.6-1.8), оптимальной структуры (торговые места/магазины) рынка и современных торговых технологий. В совокупности данные подходы служат основой для дальнейшего выполнения на их основе схем зонирования рынка и рекомендуемых проектных работ.
3. Маркетинговое обоснование концепции рынка (особенности месторасположения, транспортная и пешеходная доступность, анализ конкурентной среды, исследования по лучшим рынкам России и т.д.) не проводилось по просьбе Заказчика (за счет этого была снижена стоимость работы) и там, где оно присутствует, является полностью инициативой Исполнителя.
4. Концепция является основой для устойчивого и высокоприбыльного функционирования создаваемого объекта и формирует все основные показатели конкурентоспособности рынка. Соединяя в дальнейшем разработанную маркетинговую концепцию с торгово-технологической (ее разрабатывают поставщики оборудования), возможно не только детализировать проект, но и создать возможности для его успешного функционирования в конкурентной среде.
5. Концепция современного рынка должна быть построена, преимущественно, на базе нового современного торгового и технологического оборудования (один из признаков современного рынка). Существующее торговое оборудование во многом устарело (как



морально, так и физически). Этот подход обсуждался с Заказчиком и согласован с ним.

6. Все сведения, переданные администрацией рынка «Центральный» о нем, подвергались лишь выборочной проверке и считались достоверными. Все согласования проводились в режиме обсуждения и переписки по электронной почте.
7. Предлагаемую схему зонирования рынка на рис. 1.6.3 следует рассматривать как близкую к идеальной, и к ней нужно стремиться в результате проведения поэтапной реконструкции объекта. При этом, учитывая совмещение этапов реконструкции рынка с текущей его работой, с целью максимально возможного сохранения имеющегося пула арендаторов, важно соблюдать принцип постепенности достижения данной схемы зонирования с возможным частичным использованием промежуточных схем зонирования (например, часть зала на реконструкции – часть работает).
8. В ходе выполнения проектных работ и последующего внедрения разработанной концепции возможна при необходимости частичная разумная ее коррекция. При этом все изменения желательно согласовывать с консалтинговой компанией «Урал-Гермес», являющейся маркетинговым консультантом по проекту.

Исходя из рекомендаций источников [1-6, 8-10, 12, 14-18, 20-21, 27-28, 30], учитывая тенденции развития торговых технологий, мировой и российский опыт, а также опыт и знания наших специалистов, принимаем следующую концепцию рынка «Центральный».

1.1. Цели реализации проекта

Основными целями реализации проекта являются следующие:

- ◆ расширение в городе Сургуте торговой инфраструктуры путем создания современного рынка, основу которого будет составлять рынок сельскохозяйственной продукции;
- ◆ удовлетворение потребности населения Сургута в товарах и услугах, предлагаемых на территории рынка (сельскохозяйственная продукция, продукты питания, товары для дома, сервисные и дополнительные услуги, услуги общественного питания и т.д.);
- ◆ повышение уровня устойчивости функционирования рынка в окружении предприятий-конкурентов;
- ◆ создание новых рабочих мест;
- ◆ повышение уровня доходности рынка для организаторов проекта.



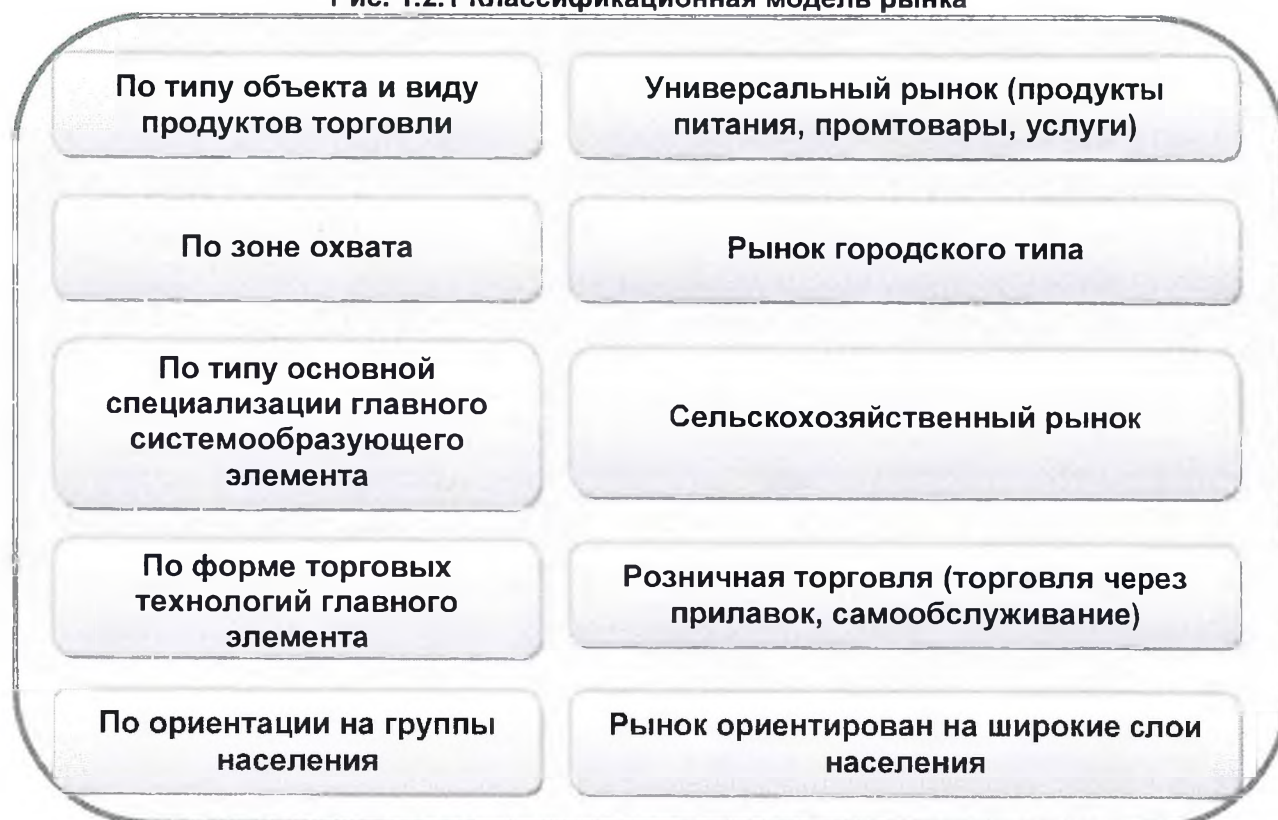
1.2. Классификационный тип рынка, рекомендуемые торговые технологии

Проектируемый рынок будет располагаться на площадях существующего здания. Задачей настоящей работы является разработка маркетинговой концепции рынка, которая служит основой его устойчивого и прибыльного функционирования. Следует отметить, что рынки в последнее время испытывают сильное давление со стороны более современных сетевых форматов продовольственных супермаркетов, гипермаркетов (сельхозрынки) и торговых центров (вещевые рынки). Эта конкуренция приводит к сокращению числа рынков в России [7] и заставляет рынки совершенствоваться, чтобы сохраниться и даже успешно развиваться в этих условиях. При этом наиболее хорошо конкурентоспособны именно современные сельскохозяйственные рынки, которые могут противопоставить сравнительно однотипным сетевым форматам продовольственной торговли принцип индивидуального обслуживания, большой выбор разнообразной фермерской и сельскохозяйственной продукции (в т.ч. высокого уровня экологичности), современные торговые технологии, частично заимствованные у тех же супермаркетов.

1.2.1. Общий тип рынка (классификационная модель)

В соответствии с требованиями действующего законодательства и Федерального закона [7, 12], типизацией рынков, разработанной в работе [14], проектируемый рынок будет классифицироваться (см. рис. 1.2.1):

Рис. 1.2.1 Классификационная модель рынка





Как показано на рис. 1.2.1, главным системообразующим элементом всего рынка «Центральный» является наибольший по площадям сельскохозяйственный рынок. Как уже отмечалось выше, сильное конкурентное давление на сельхозрынки со стороны продовольственных торговых сетей заставляет их совершенствоваться и видоизменяться. Причем учитывая быстроту экспансии торговых сетей в регионы, изменение и появление новых форматов сельхозрынков также происходит достаточно быстро. Вследствие этого сегодня устоявшаяся классификация видов сельхозрынков отсутствует, и консалтинговая компания «Урал-Гермес» разработала свою примерную классификацию этих объектов торговой недвижимости, базирующуюся на опыте их развития в крупных городах и регионах России. Всего мы условно выделяем 5 видов сельскохозяйственных рынков (см. табл. 1.2.1). Нашей задачей является выбор наиболее подходящего формата для г. Сургута с учетом его размера и месторасположения. Особо отметим, что каждый из рассмотренных в табл. 1.2.1 рынков может быть современным [7, 11, 14, 36-38].

Табл. 1.2.1 Выбор оптимального типа сельскохозяйственного рынка

№ п/п	Классификационный тип сельхозрынка	Основные признаки формата	Анализ типа сельхозрынка для применения на «Центральном рынке»
1.	Классический сельхозрынок	Совокупность продавцов разных типов различных ассортиментных групп продовольственных товаров	Наиболее универсальный и распространённый формат сельхозрынка (в нем прослеживаются в той или иной мере концептуальные идеи других рынков). Преимуществом его является хорошая сбалансированность практически по всем значимым концептуальным характеристикам. Рынки такого типа очень устойчивы, как правило, высокодоходны (по уровню доходности он занимает одно из первых мест) и наиболее популярны в регионах России. Примерами такого рынка являются «ЭкоМолл «Гранат» (г. Екатеринбург), «Центральный рынок» (г. Челябинск), «Михайловский» (г. Тюмень) и др.
2.	Фермерский рынок	Торговлю осуществляют преимущественно мелкие производители сельхозпродукции (фермеры)	Фермерские рынки создаются в регионах с очень развитым в окружении агропромышленным комплексом (Сургут к ним не относится), поэтому сформировать пул фермеров-арендаторов с учетом значительных площадей рынка «Центральный» будет весьма проблематично. Примерами такого рынка являются «LavkaLavka» в ТРЦ «Мега» (г. Москва), «Фермерский двор» (г. Калининград), «Ветерок» (г. Москва) и др.
3.	Фрешмаркет	Симбиоз рынка сельскохозяйственной продукции (товары) и супермаркета (торговые технологии)	Фрешмаркет требует самостоятельного ведения бизнеса. Фактически это не арендный, а собственный бизнес (формирование ассортимента, закуп и реализация продукции). Примерами такого рынка являются фрешмаркет в ТРЦ «Весна» (г. Барнаул), фрешмаркет в ТК «Центральный» (г. Уфа) и др.
4.	Рынок-ресторан	Соединение концепции рынка с различными концепциями предприятий общепита	Рынки-рестораны в последние годы получили распространение в Москве (наиболее яркие представители – «Даниловский», «Москворецкий», «Фудмаркет» и др.). Однако этот формат не совсем



№ п/п	Классификационный тип сельхозрынка	Основные признаки формата	Анализ типа сельхозрынка для применения на «Центральном рынке»
			подходит для регионов (не случайно в России пока нет примеров их успешного функционирования в региональных городах). Рынки-рестораны в основной массе ориентированы на обеспеченных посетителей с определенным образом жизни (получение новых гастрономических впечатлений, здоровое питание, интерес к кулинарии, широкий кругозор, активные путешественники, потребители-новаторы и т.д.), которых в регионах не так много.
5.	Специализированный рынок	Специализация на какой-либо ассортиментной группе товаров (рыба, мясо, овощи, цветы и т.д.)	Как правило, создаются вблизи высокой концентрации товаропроизводителей ассортиментной определенной группы товаров (например, рыбный рынок во Владивостоке или мясной рынок в Краснодаре). В Сургуте и ХМАО достаточной концентрации производителей нет. Примерами такого рынка являются рыбный рынок (г. Владивосток), мясной рынок (г. Краснодар) и др.

Исходя из проведенного в табл. 1.2.1 анализа хорошо видно, что для Сургута и площадных характеристик рынка «Центральный» доминирует по ряду показателей формат рынка «классический», развитие которых в региональных городах России происходит наиболее активно. Еще раз подчеркнем, что данный формат частично включает концептуальные линии каждого из рассмотренных в табл. 1.2.1 форматов сельхозрынков.

Помимо обозначенных в табл. 1.2.1 параметров, выбору формата «классического сельхозрынка» способствует:

- ◆ количество населения в Сургуте (средний по численности населения город);
- ◆ уровень развития арендной базы (в Сургуте представлен весьма ограниченный перечень фирменной торговой сети товаропроизводителей);
- ◆ уровень развития торговой инфраструктуры (современные форматы сельхозрынков в Сургуте не развиты – ниша наиболее доходного крупного современного классического сельхозрынка вакантна);
- ◆ характеристики расположения рынка и его существующая концепция (рынок расположен в центре города (возможность привлечения широких слоев населения) и сформировался как классический, но весьма устаревший сельхозрынок) и т.д.

1.2.2. Рекомендуемые торговые технологии

Преимущественные торговые технологии, планируемые к применению на проектируемом рынке – торговля через прилавки и, частично, самообслуживание. Данные торговые технологии имеют типичный характер практически для всех видов рынков.



1.2.3. Концептуальные особенности рынка

Далее мы рассматриваем, главным образом, концептуальные особенности создаваемого современного сельскохозяйственного рынка, а также, где это необходимо, другие виды рынков и сопутствующих объектов торговли и услуг, в совокупности составляющих универсальный рынок «Центральный».

После завершения реконструкции рынок должен представлять собой современный торговый объект, концептуально превосходящий все объекты конкурентной среды. С этой целью в настоящей работе в концепцию объекта был заложен ряд важных особенностей, позволяющих обеспечить высокий уровень его конкурентоспособности и доходности (см. рис. 1.2.2).

Рис. 1.2.2 Основные концептуальные особенности рынка



Представленные на рис. 1.2.2 главные концептуальные особенности в дальнейшем служат основой разрабатываемой маркетинговой концепции рынка «Центральный».



1.3. Рекомендации по основным конструктивным параметрам рынка

В табл. 1.3.1 представлены основные конструктивные параметры рынка «Центральный» после проведения реконструкции (см. также схему на рис. 1.6.1, 1.6.2, 1.15.1). Таблица подготовлена на основании рассмотренной и согласованной с Заказчиком общей схемы модернизации рынка.

Табл. 1.3.1 Основные конструктивные параметры рынка

№ п/п	Наименование параметра	Значение параметра или пояснения по параметру
1.	Площадные характеристики	
1.1.	Площадь участка (кад. № 86:10:0101026:185)	16 577 кв. м (1,66 га)
1.2.	Количество уровней здания	– 2 этажа (2 этаж – только административные помещения)
1.3.	Общая площадь (GBA) здания рынка	– 4 471 кв. м (1 этаж – 3894,3 кв. м, 2 этаж – 576,8 кв. м)
1.4.	Арендопригодная площадь (GLA) здания	– всего 2729 кв. м, в т.ч. – с/х и вещевой рынок – 1569,6 кв. м – предприятие общественного питания (в настоящее время ресторан (гриль-бар) «People's») - 555,9 кв. м – супермаркет непродовольственных товаров (в настоящее время магазин обуви «Комфорт») - 603,5 кв. м
2.	Характеристика парковок	
2.1.	Тип автопарковок	наземные, бесплатные, охраняемые (видеонаблюдение)
2.2.	Вместимость автопарковок	≈140 машино-мест (в т.ч. служебная 10 м/м)
2.3.	Расположение парковок	с трех сторон здания (см. рис. 1.15.1)
3.	Прочие конструктивные характеристики	
3.1.	Размеры здания в плане	≈100×80 м (в плане имеет сложную конфигурацию)
3.2.	Высота помещений («высота потолков»)	– торговый зал №1 (с/х рынок) – 6,65 м – торговые залы №2, 3 (непродовольственные товары) – 3,4 м
3.3.	Конструктив здания	– несущий ж/б каркас, стеновые ограждения - кирпич
3.4.	Основной шаг колонн	– переменный от 6×6 м до 6×18 м (в зале с/х рынка)
3.5.	Входные группы для посетителей (основные входы-выходы)	– для посетителей рынка функционирует 4 входных группы (см. рис. 1.6.3) – основными (по покупательскому потоку) входными группами будут №1 и №4 – входные группы №2 и №3 будут являться вспомогательными – предприятие общественного питания (в настоящее время – ресторан (гриль-бар) «People's») и супермаркет непродовольственных товаров (в настоящее время – магазин обуви «Комфорт») имеют собственные входные группы и функционируют независимо от остальной части рынка
3.6.	Логистика покупательских и товарных потоков	– вопрос логистики покупательских и товарных потоков подробно рассмотрен в разделах 1.6.3-1.6.4.
3.7.	Служебные входные группы	– для работников рынка предусматриваются служебные входные группы (с внутреннего двора здания)



№ п/п	Наименование параметра	Значение параметра или пояснения по параметру
3.8.	Загрузочные зоны	– загрузочная зона рынка предусматривается с внутреннего двора здания – загрузочная с/х рынка рассчитана на 5 автомобилей, при этом 2 из них под разгрузку заезжают в защищенный от непогоды и низких температур дебаркадер – вещевой рынок и входящий в его состав хозяйственный якорный арендатор имеют собственный загрузочный порт – покупательские и товарные потоки не пересекаются
3.9.	Благоустройство прилегающей территории	– благоустройство прилегающей к зданию рынка территории производится согласно проекту – разработанной схемой генплана предусматривается функциональное зонирование земельного участка с возможностью установки дополнительных павильонов, ярмарочных домиков и т.п. (см. раздел 1.15).



1.4. Рекомендации по необходимым инженерным коммуникациям рынка

Здание рынка оснащено современными инженерными коммуникациями, краткая характеристика которых приведена в табл. 1.4.1.

Табл. 1.4.1 Инженерные коммуникации

№ п/п	Вид инженерных коммуникаций	Примечание
1.	Канализация бытовая	– подключение к централизованным сетям города
2.	Ливневая канализация	– отвод воды с прилегающей территории с использованием рельефа
3.	Водоснабжение	– подключение к централизованным сетям города
4.	Теплоснабжение	– подключение к централизованным сетям города
5.	Электроснабжение	– подключение к централизованным сетям города
6.	Вентиляция и кондиционирование	– приточно-вытяжная механическая система вентиляции – рекомендуется использование централизованной системы кондиционирования – с целью уменьшения потребности в объемах вентиляции и кондиционирования помещений рынка для большинства холодильного оборудования возможно использовать систему централизованного холодоснабжения (данный вопрос должен прорабатываться с участием специалистов компаний, поставщиков холодильного оборудования)
7.	Слаботочные системы	– телефонная связь – интернет – система охранно-пожарной сигнализации – система видеонаблюдения – система контроля доступа (для ряда помещений)
8.	Централизованное холодоснабжение	– для холодильного оборудования возможно предусматривать современные станции централизованного холодоснабжения – ряд холодильного оборудования (в небольших отделах) могут иметь встроенные холодильные агрегаты

Как видно из анализа табл. 1.4.1, здание рынка будет оснащено всеми необходимыми видами централизованных инженерных коммуникаций и соответствовать современным требованиям.



1.5. Позиционирование рынка на определенные социальные слои населения

Вопрос оптимального позиционирования рынка на определенные социальные группы потребителей является одним из основных, поскольку от него зависят такие ключевые параметры объекта, как ассортимент товаров и услуг, пул привлекаемых арендаторов, уровень отделки помещения, используемое торговое оборудование и др.

1.5.1. Определение целевых групп потребителей

За основу «настройки» «Центрального рынка» на соответствующие целевые группы потребителей принята универсальная «слоистая» структура дифференцированного позиционирования [15-20, 43] на группы населения с определенным уровнем доходов, позволяющая наиболее оптимально таргетировать целевую аудиторию объекта. При определении целевых групп потребителей объекта принимались во внимание следующие основные моменты:

- ◆ приведенный в работах [7, 13, 33, 40] анализ социально-экономического положения населения Сургута:
 - численность постоянного населения (на I пол. 2018 г. составляет $\approx 367,5$ тыс. чел);
 - среднемесячная начисленная заработная (на I пол. 2018 г. на одного работника составляет $\approx 81,7$ тыс. руб. в месяц);
 - среднедушевые денежные доходы населения (на I пол. 2018 г. составляет $\approx 51,2$ тыс. руб. в месяц);
 - средний размер дохода пенсионера (на I пол. 2018 г. составляет $\approx 22,5$ тыс. руб. в месяц);
 - величина прожиточного минимума (для жителей ХМАО на I пол. 2018 г. составляет $\approx 14,3$ тыс. руб. в месяц);
 - половозрастная структура населения Сургута и др.
- ◆ расположение рынка в центральной части города Сургута в окружении преимущественно многоэтажной и среднеэтажной жилой застройки и административной застройки;
- ◆ хорошая транспортная и пешеходная доступность рынка (расположение в первой линии крупной транспортной магистрали – пр. Мира, в непосредственной близости от остановочного пункта, через который проходит 6 маршрутов городского общественного транспорта (автобусы и маршрутные такси) и др.



С учетом данных положений, можно определить следующую рекомендуемую «настройку» «Центрального рынка» на социальные слои населения (см. табл. 1.5.1).

Табл. 1.5.1 Рекомендуемая ориентация «Центрального рынка» на основные целевые группы потребителей по уровню доходов

№ п/п	Условное название группы	Примерный доход на члена домохозяйства, тыс. руб. в месяц	Степень ориентации «Центрального рынка», %
1.	Бедные	менее 15	≈5
2.	Слой «средний –»	15-30	≈20
3.	Квази-средний слой	30-60	≈55
4.	Слой «средний +»	60-90	≈15
5.	Состоятельные, богатые	90 и более	≈5

Таким образом, «Центральный рынок» будет ориентирован на максимально широкие платежеспособные слои населения (с доминированием средних слоев), как и большинство объектов аналогичной специализации в России [7, 14, 21].

Следует отметить, что большое значение для устойчивости объекта имеет привлечение на рынок обеспеченных слоев населения (средний слой и выше) – для этих категорий посетителей на рынке должен быть сформирован соответствующий ассортимент и использоваться современные торговые технологии, часто реализуемые фирменными магазинами (более подробно см. раздел 1.7.2).

1.5.2. Основные параметры ядра целевой аудитории

Представляется весьма важным произвести оценку некоторых значимых параметров ядра целевой аудитории посетителей «Центрального рынка». При проведении этой оценки необходимо учитывать следующие обстоятельства:

- ♦ тип и формат объекта – универсальный рынок городского типа со специализацией главного элемента «сельскохозяйственный рынок» (см. раздел 1.2);
- ♦ расположение рынка в центральной части города Сургута в окружении преимущественно многоэтажной и среднеэтажной жилой застройки и административной застройки;
- ♦ хорошая транспортная и пешеходная доступность рынка (расположение в первой линии крупной транспортной магистрали – пр. Мира, в непосредственной близости от остановочного пункта, через который проходит 6 маршрутов городского общественного транспорта (автобусы и маршрутные такси) и др.);



- ◆ приведенный в работах [7, 13, 33, 40] анализ социально-экономического положения населения Сургута (см. также раздел 1.5.1).

В табл. 1.5.2 представлены параметры ядра целевой аудитории создаваемого рынка.

Табл. 1.5.2 Основные параметры ядра целевой аудитории

№ п/п	Параметр	Оценка параметра
1.	Пол	Большую часть посетителей рынка будут составлять женщины ($\approx 70-60\%$). Доля мужчин составит $\approx 30-40\%$. Такое распределение посетителей обусловлено проведенными ранее замерами по другим аналогичным объектам в России [7, 14, 21]. Вероятно, это объясняется тем, что именно женщины в большинстве своем ведут домохозяйство и делают покупки товаров повседневного спроса и особенно продуктов питания. Кроме того, такое распределение также объясняется общим преобладанием лиц женского пола в структуре населения. Мужчины, вероятно, в большинстве своем будут посещать рынок или в сопровождении женщин или вместе с семьей. Доля отдельных мужских посещений вряд ли будет значительной.
2.	Возраст	Все возрастные группы населения с некоторым преобладанием лиц среднего и третьего возраста (от 35-45 лет). Такое преобладание обусловлено следующими моментами: ▪ молодежь, как правило, рынкам предпочитает супермаркеты, в которых покупки товаров занимают меньшее количество времени; ▪ рынки имеют преимущество перед супермаркетами в свежести продукции, которую часто выбирают люди, заботящиеся о семье и детях (люди второй трети молодого и среднего возраста); ▪ рынки имеют имидж торгового предприятия с низкими ценами, что привлекает наименее обеспеченных жителей (пенсионеры). При этом современный формат проектируемого рынка предполагает увеличенную долю молодого населения в структуре покупателей.
3.	Состав семьи	Согласно исследованиям, к 30-35 годам значительная часть горожан уже приобретает опыт семейной жизни, то есть состояла или состоит в браке (официальном или неофициальном). Семья также является одной из значимых ценностей для представителей среднего класса. Что касается наличия детей, то общая социально-демографическая ситуация в городах складывается таким образом, что рождение детей родителями в более старшем возрасте становится вполне обычным явлением. При этом количество детей у горожан редко превышает двух. Поэтому наиболее вероятным составом семьи будет семья, состоящая из родителей (возможно, состоящих в неофициальном браке) и 1 или 2 детей.
4.	Ценности	Основной части россиян, в том числе, современному российскому среднему классу и смежным с ним социальным слоям населения, присущи традиционные ценности, одобряемые обществом и государством (и религией): семья, здоровье, дети. Поэтому ориентация создаваемого рынка на эти ценности вполне оправдана и будет способствовать совместному семейному посещению объекта. С другой стороны, для более молодых потребителей эти традиционные ценности отходят на второй план, уступая ценностям карьеры и жизненного успеха.

1.5.3. Эффективная зона обслуживания рынка

При определении эффективной зоны обслуживания покупателей для «Центрального рынка» использовались методики, изложенные в работах [1-6, 23-24, 27-28, 39], и принимались во внимание следующие существенные обстоятельства:

- ◆ классификация «Центрального рынка» по зоне охвата (городского типа), площадные характеристики рынка (см. раздел 1.3) и специализацию его главного элемента (современный сельскохозяйственный рынок);



- ◆ расположение рынка в центральной части города Сургута в окружении преимущественно многоэтажной и среднеэтажной жилой застройки и административной застройки;
- ◆ хорошая транспортная и пешеходная доступность рынка (расположение в первой линии крупной транспортной магистрали – пр. Мира, в непосредственной близости от остановочного пункта, через который проходит 6 маршрутов городского общественного транспорта (автобусы и маршрутные такси), соединяющего место расположения рынка с различными жилыми районами города и др.);
- ◆ существующая транспортная инфраструктура в Сургуте и районе окружения рынка, существующая инфраструктура общественного транспорта и др.

В соответствии с изложенными обстоятельствами, «Центральный рынок» будет иметь следующие зоны привлечения покупателей, дифференцированные по типу и эффективности привлечения посетителей, а также модальному коэффициенту конверсии «жители–посетители»:

- ◆ район ближнего окружения (зона 10-минутной пешеходной доступности);
- ◆ эффективная зона обслуживания (зона 10-минутной транспортной доступности);
- ◆ зона притяжения (зона 20-минутной транспортной доступности).

География расположения указанных зон на территории г. Сургута представлена на рис. 1.5.1. Краткая характеристика соответствующих зон обслуживания и притяжения представлена в табл. 1.5.3.

Необходимо отметить, что эффективная зона обслуживания и зона притяжения рынка рассчитывались с учетом данных различных картографических сервисов и геоинформационных систем [22, 31-32] по средней скорости движения (с учетом пробок), локализовывались в границах зон жилой застройки (в большей степени для эффективной зоны обслуживания) и естественных барьеров (крупных транспортных магистралей, железных дорог и т.д.).



Рис. 1.5.1 Зоны обслуживания и притяжения «Центрального рынка»

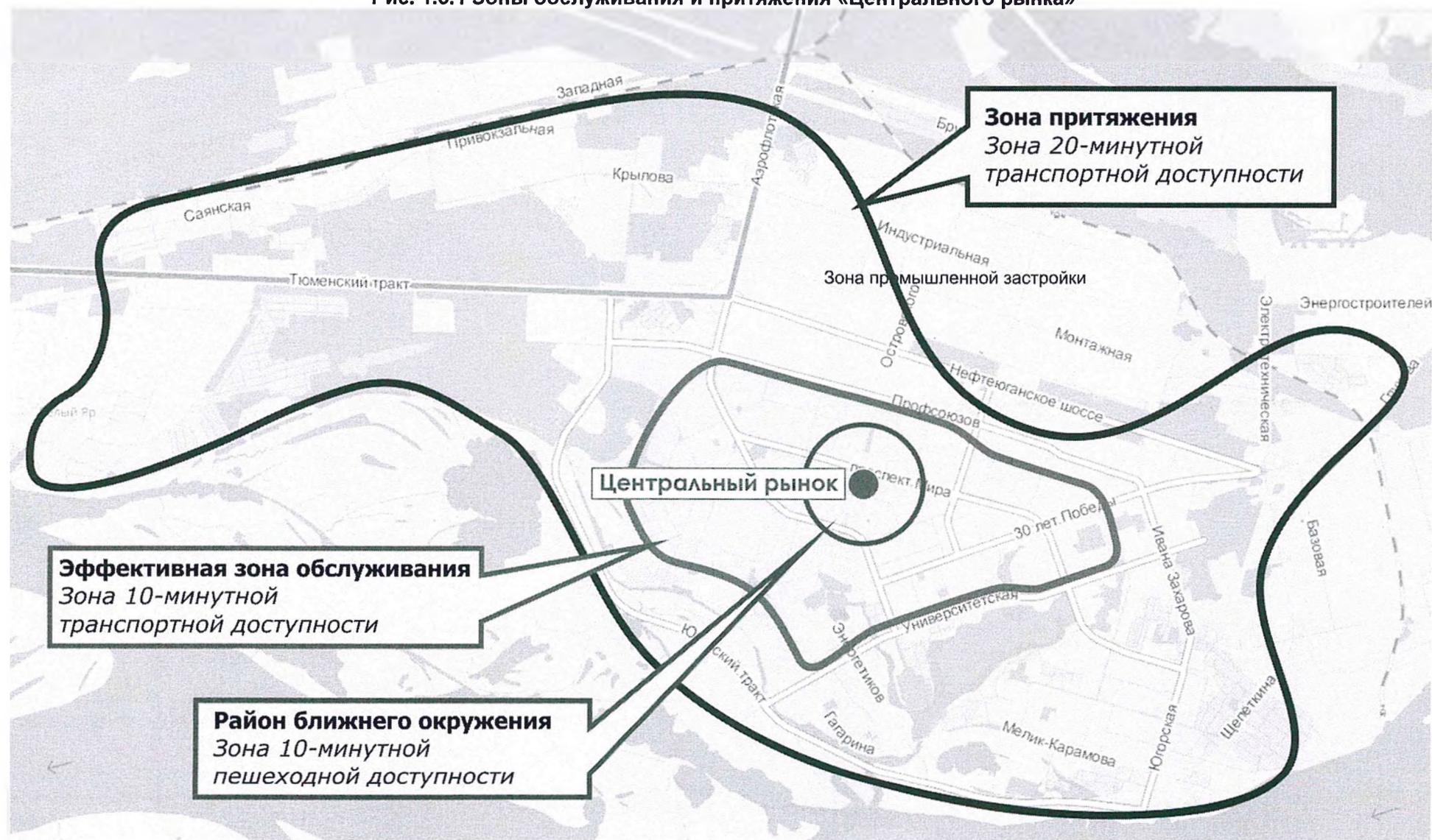




Табл. 1.5.3 Краткая характеристика зон обслуживания и притяжения рынка

№ п/п	Зона обслуживания/ притяжения	Примерный размер зоны	Оценочная численность населения, тыс. чел.*	Общая сумма денежных доходов в месяц, млн. руб.**	Примечания
1.	Район ближнего окружения (зона 10-минутной пешеходной доступности)	Включает территорию района окружения. Примерно совпадает с зоной 10-минутной пешеходной доступности «Центрального рынка».	≈17	≈870	1. Часть целевой группы населения зоны может обслуживаться другими объектами торговли. 2. Экспертная оценка доли проживающего в районе окружения населения, которая будет являться потенциальными посетителями рынка, составляет ≈80-90%.
2.	Эффективная зона обслуживания (зона 10-минутной транспортной доступности)	Включает большую часть территории Центрального и Северо-Восточного районов Сургута, а также часть Северного жилого района. Примерно совпадает с зоной 10-минутной транспортной доступности «Центрального рынка».	≈160 (без учета района окружения)	≈8192	1. Часть целевой группы населения зоны может обслуживаться другими объектами торговли. 2. Экспертная оценка доли проживающего в эффективной зоне обслуживания населения, которая будет являться потенциальными посетителями рынка, составляет ≈60-70%. 3. С учетом района окружения оценочная численность населения составляет ≈177 тыс. человек. Сумма ежемесячных доходов ≈9062 млн. руб.
3.	Зона притяжения (зона 20-минутной транспортной доступности)	Включает, практически всю территорию Сургута (за исключением некоторых небольших окраинных районов), а также территорию пгт. Белый Яр. Примерно совпадает с зоной 20-минутной транспортной доступности «Центрального рынка».	≈200 (без учета района окружения и эффективной зоны обслуживания)	≈10240	1. С учетом района окружения и эффективной зоны обслуживания оценочная численность населения составляет ≈377 тыс. человек. Сумма ежемесячных доходов ≈19302 млн. руб. в мес. 2. Часть целевой группы населения зоны будет обслуживаться другими объектами торговли. 3. Экспертная оценка доли проживающего в зоне притяжения населения, которая будет являться потенциальными посетителями рынка, составляет ≈15-20%.

Примечание: * – расчет произведен в соответствии с методиками геомаркетинга [3, 7, 27-28, 39] с использованием данных по площади территории зон, средних показателей плотности жилой застройки и других значимых параметров [22, 26, 31, 32, 40, 41];

** – размер среднедушевого дохода для жителей Сургута составляет ≈51,2 тыс. руб. в месяц [7, 33].

Представленные в таблице данные позволяют сделать вывод, что имеется достаточно хорошая потребительская база для функционирования «Центрального рынка».

Также необходимо отметить, что главной для «Центрального рынка» является все-таки эффективная (основная) зона обслуживания – именно она будет формировать большую часть посетителей рынка.



1.6. Рекомендуемая схема размещения арендопригодных площадей под укрупненные ассортиментные группы товаров и услуг

По результатам проведенных исследований и анализов, принятого типа рынка и его основных характеристик (см. разделы 1.2-1.4), принятых допущений, а также консультаций с Заказчиком по проекту, была разработана структура и схема зонирования рынка, которая представлена в табл. 1.6.1-1.6.3 и на рис. 1.6.3.

1.6.1. Рекомендации по формированию единого торгового пространства

В настоящее время торговое пространство рынка «Центральный» разделено на три торговых зала (Зал №1, Зал №2 и Зал №3), которые связаны между собой узкими коридорами, которые, по сути, разрывают торговое пространство на отдельные части. Специалистами консалтинговой компании «Урал-Гермес», по согласованию с Заказчиком, были даны рекомендации по формированию единого торгового пространства рынка за счет демонтажа части внутренних перегородок, которые графически представлены на рис. 1.6.1. Схема модернизации после демонтажа перегородок представлена на рис. 1.6.2. При этом, зал №4 (ресторан) хорошо вписывается в концепцию рынка (формирование развитой зоны общепита) и сохраняется в прежних площадях, а зал №5 (супермаркет обуви) рассматривается как удаленный якорь.

Как видно из анализа рис. 1.6.2, в результате реконцепции все три торговых зала будут представлять собой единое торговое пространство, что позволит выстроить оптимальные покупательские потоки. При этом служебная зона рынка несколько уменьшится (относительно сегодняшнего состояния), что также имеет положительный характер. Здание рынка проектировалось достаточно давно и нормативы устарели, общее количество площадей подсобных, складских и других помещений нуждается в корректировке, в т.ч. вследствие совершенствования торговых технологий (рынки много передовых технологий заимствовали у супермаркетов, у которых значительная часть товаров хранится непосредственно в торговых залах). В совокупности планируемая реконструкция позволит расширить торговые залы и повысить прибыльность рынка «Центральный».

В табл. 1.6.1 представлен общий рекомендуемый баланс площадей рынка в сравнении с существующей структурой.



Табл. 1.6.1 Общий рекомендуемый баланс площадей рынка (общая площадь)

№ п/п	Группа помещений	До реконцепции		После реконцепции	
		площадь, кв. м	доля площадей, %	площадь, кв. м	доля площадей, %
1.	Торговый зал №1	1236,5	65%	1334,0	77%
2.	Торговый зал №2	202,7		477,0	
3.	Торговый зал №3	335,2		346,0	
4.	Служебные площади рынка	959,0	35%	636,0	23%
ИТОГО:		2733,4	100%	2793,0	2793,0

Как видно из табл. 1.6.1, доля торговых площадей в результате реконцепции увеличится на 12% (с 65% до 77%), а доля служебных площадей снизится, соответственно, с 35% до 23%.

При разработке предложения по схеме реконструкции (см. рис. 1.6.1) учитывались существующие ограничения, связанные с уже существующей конструкцией зданий (капитальные стены, высота потолков в разных частях здания, имеющиеся входы-выходы и т.д.). Данные схемы формирования единого торгового пространства (см. рис. 1.6.1) и общая схема модернизации рынка (см. рис. 1.6.2) посылались на рассмотрение Заказчику и согласовывались с ним.



Рис. 1.6.1 Рекомендуемая схема формирования единого торгового пространства рынка

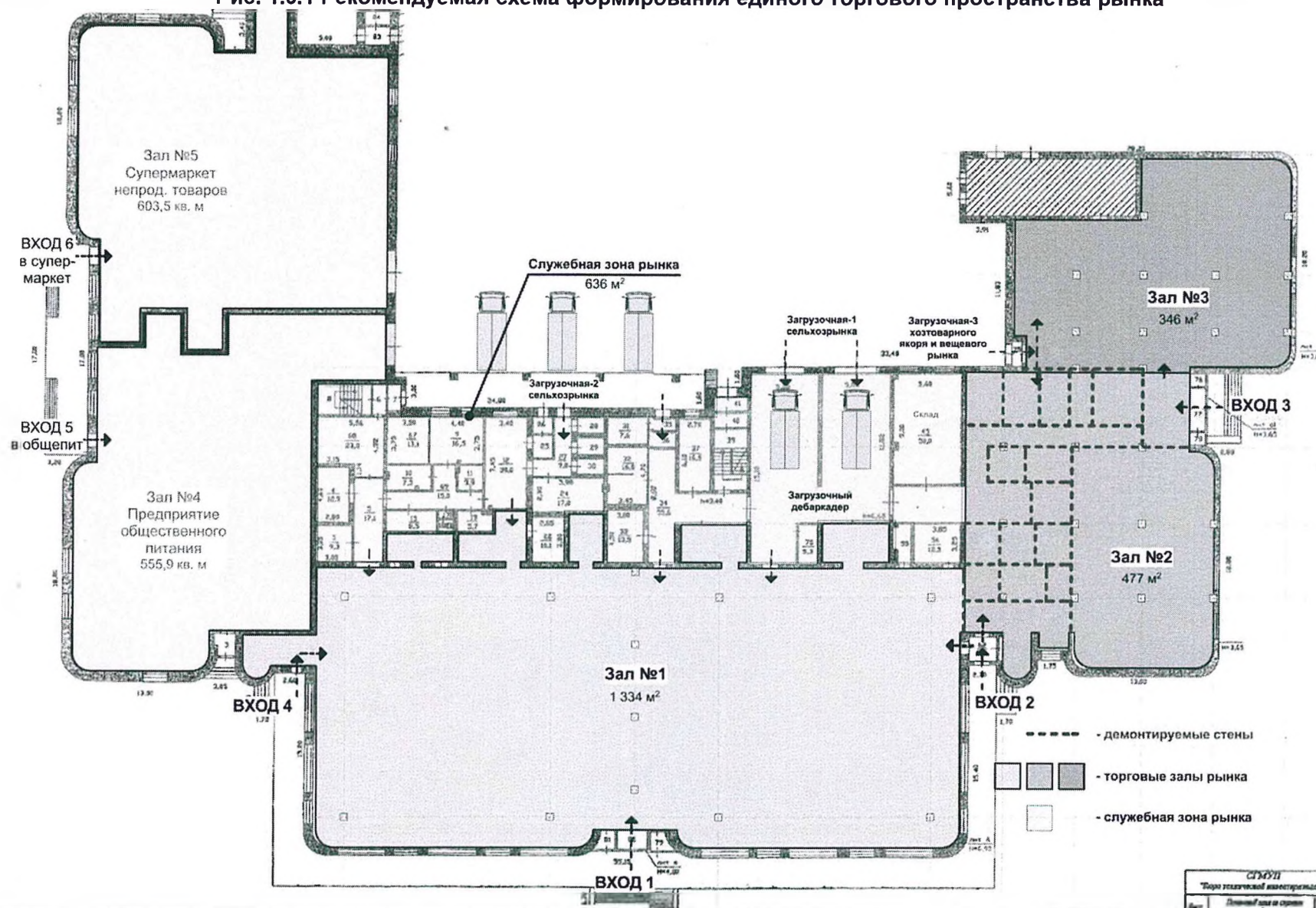
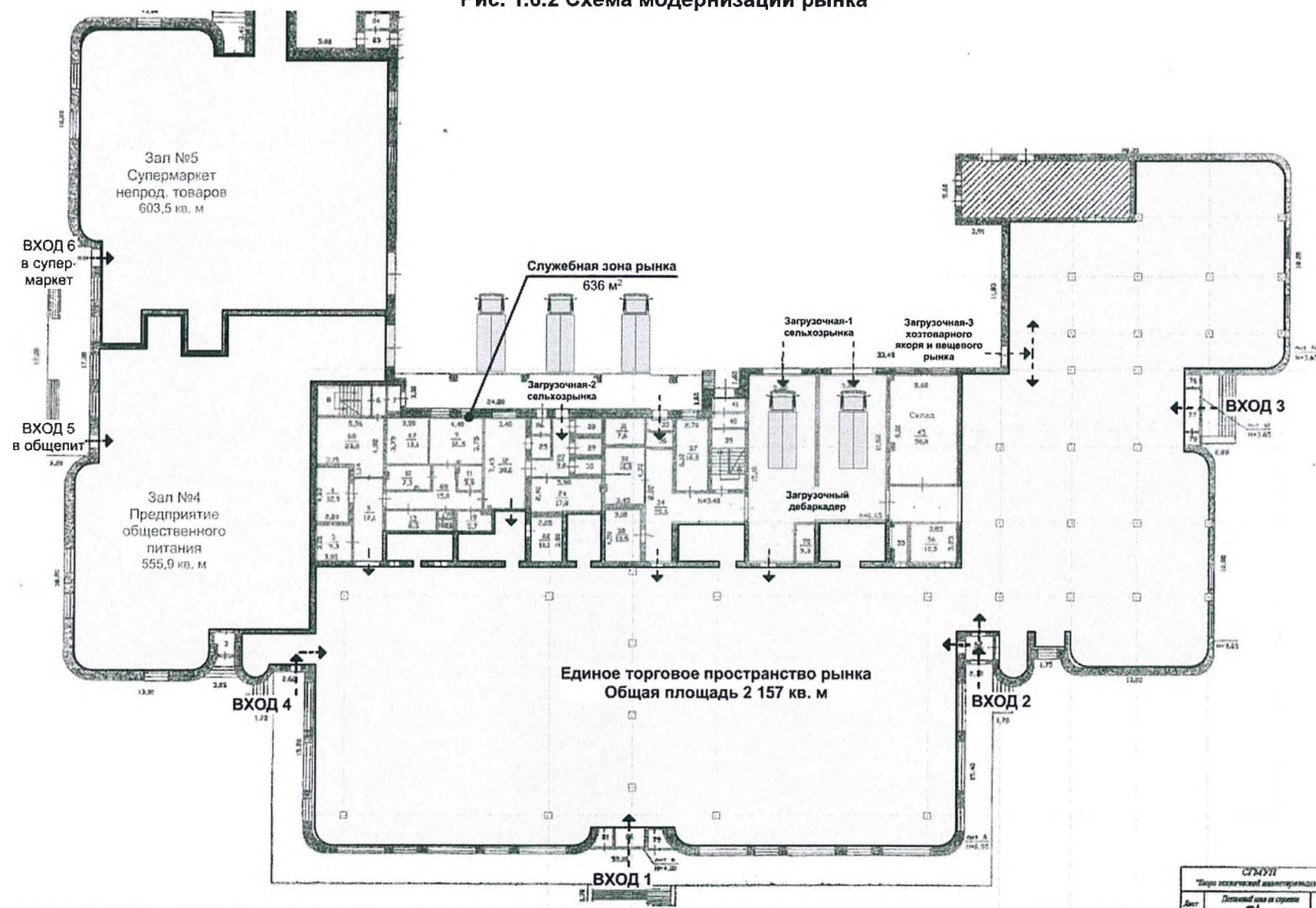




Рис. 1.6.2 Схема модернизации рынка



СМОН
"Бюро инженерной архитектуры"
Дир. Демидов Илья Владимирович
ин. А.



1.6.2. Структура площадей по функциональному и видовому назначению

Структура площадей реконструируемого рынка должна иметь параметры, характерные для современных аналогичных объектов. При ее разработке принимались во внимание следующие моменты:

- ♦ принятый тип и позиционирование рынка (см. раздел 1.5);
- ♦ согласованная с Заказчиком схема модернизации для проведения зонирования (см. рис. 1.6.2);
- ♦ как уже отмечалось выше, все распределения площадей мы ведем в рамках совокупности площадей торговых залов №1, №2, №3, составляющих единое торговое пространство (≈ 2157 кв. м);
- ♦ показатель арендопригодных площадей по залам №1, №2, №3 ($\approx 1569,7$ кв. м) получен путем разработки схем зонирования в разделах 1.6.3-1.9. Коэффициент перевода общей площади в арендопригодную находится в нормативном диапазоне для таких объектов (0,6-0,7) без учета площадей складов;
- ♦ проведенные ранее маркетинговые исследования консалтинговой фирмы «Урал-Гермес» некоторых современных сельскохозяйственных рынков [14, 21, 46].

В табл. 1.6.2 представлен общий рекомендуемый баланс арендопригодных площадей рынка для созданного единого торгового пространства на базе площадей залов №№1-3.

Табл. 1.6.2 Общий рекомендуемый баланс арендопригодных площадей рынка «Центральный» (в части единого торгового пространства)

№ п/п	Группа товаров/услуг	Рекомендуемая		Примечание
		доля площадей, %	площадь, кв. м	
1.	Продовольственные товары	47,8%	751	1. Доминирующий тип рынка в структуре универсального должен иметь $\approx 50\%$ площадей. 2. Коррекция вызвана особенностями площадей зала №1.
2.	Непродовольственные товары	37,0%	581	1. Группа сопутствующих товаров должна иметь $\approx 30-35\%$ площадей. 2. Коррекция вызвана особенностями площадных характеристик зала №2 и №3.
3.	Услуги	2,7%	43	Услуги на современных рынках занимают $\approx 2-4\%$ площадей.
4.	Общественное питание	4,8%	76	Общественное питание на современных рынках классического типа занимает $\approx 4-7\%$.
5.	Склады	7,6%	118,6	Склады на современных рынках занимают $\approx 7-10\%$.
ИТОГО:		100%	1569,6	

Весьма важный показатель классического сельхозрынка – соотношение арендопригодных площадей под продовольственные и непродовольственные группы товаров.



Если продовольственная группа товаров будет составлять основу рынка «Центральный», то непродовольственные товары являются сопутствующими для сельхозрынка и, как правило, значительно повышают его устойчивость, позволяя привлечь дополнительный покупательский трафик. Проведенные компанией «Урал-Гермес» исследования [14, 21] показывают, что соотношение площадей под группы товаров (продовольственные/непродовольственные) должно составлять примерно 60/40. В качестве сопутствующих товарных групп на рынках обычно выступают популярные у населения группы: хозтовары, одежда, обувь и др.

Структура рынка по соотношению арендопригодных площадей под продовольственную и непродовольственную группы товаров представлена в табл. 1.6.3.

Табл. 1.6.3 Структура рынка «Центральный» по соотношению площадей по продовольственной и непродовольственной группам товаров

№ п/п	Группа товаров	Рекомендуемая структура площадей	
		кв. м	%
1.	Продовольственные товары	751	56,4%
2.	Непродовольственные товары	581	43,6%
ИТОГО:		1332	100%

Сформированная структура площадей близка к идеальной для универсальных рынков с доминанцией сельскохозяйственного (оптимальный диапазон $\approx 60/40\%$).

Другой важный показатель для сельскохозяйственного рынка классического типа – это соотношение его площадей по виду торговых точек (торговые места/магазины). Данный показатель оказывает сильное влияние на доходность рынка (торговые места имеют ставку аренды больше, чем магазины). Однако именно магазины, позволяющие использовать современные торговые технологии, придают рынку современный характер. Проведенные исследования показывают, что оптимальный баланс (торговые места/магазины) для сельхозрынков по группе продовольственных товаров составляет примерно 60/40%.

Структура площадей по типу торговых точек и видам товарных групп представлена в табл. 1.6.4.



Табл. 1.6.4 Структура рынка типу торговых точек и видам товарных групп

№ п/п	Группа товаров	Тип площадей	Рекомендуемая структура площадей		Примечания
			кв. м	%	
1.	Продовольственные товары	Торговые места	503	67,0%	1. Сформированная структура близка к идеальной (60/40%), которая обеспечивает максимальную устойчивость сельхозрынка и оптимальную норму прибыли. 2. Наличие магазинов позволяет привлечь более солидных арендаторов-производителей, а повышенное количество торговых мест – максимизирует прибыль.
		Магазины	248	33,0%	
	Итого по продовольственной торговле		751	100%	
2.	Непродовольственные товары	Торговые места	188	32,4%	Сформированная структура близка к используемой большинством рынков и торговых комплексов ≈20-30%/80-70% (нормативов нет).
		Магазины	393	67,6%	
	Итого по непродовольственной торговле		581	100%	

При формировании структурных показателей площадей по рынку (см. табл. 1.6.2-1.6.4) использованы маркетинговые исследования лучших рынков России, выполненные консалтинговой компанией «Урал-Гермес» (аналоговый метод проектирования) [14, 21, 46].

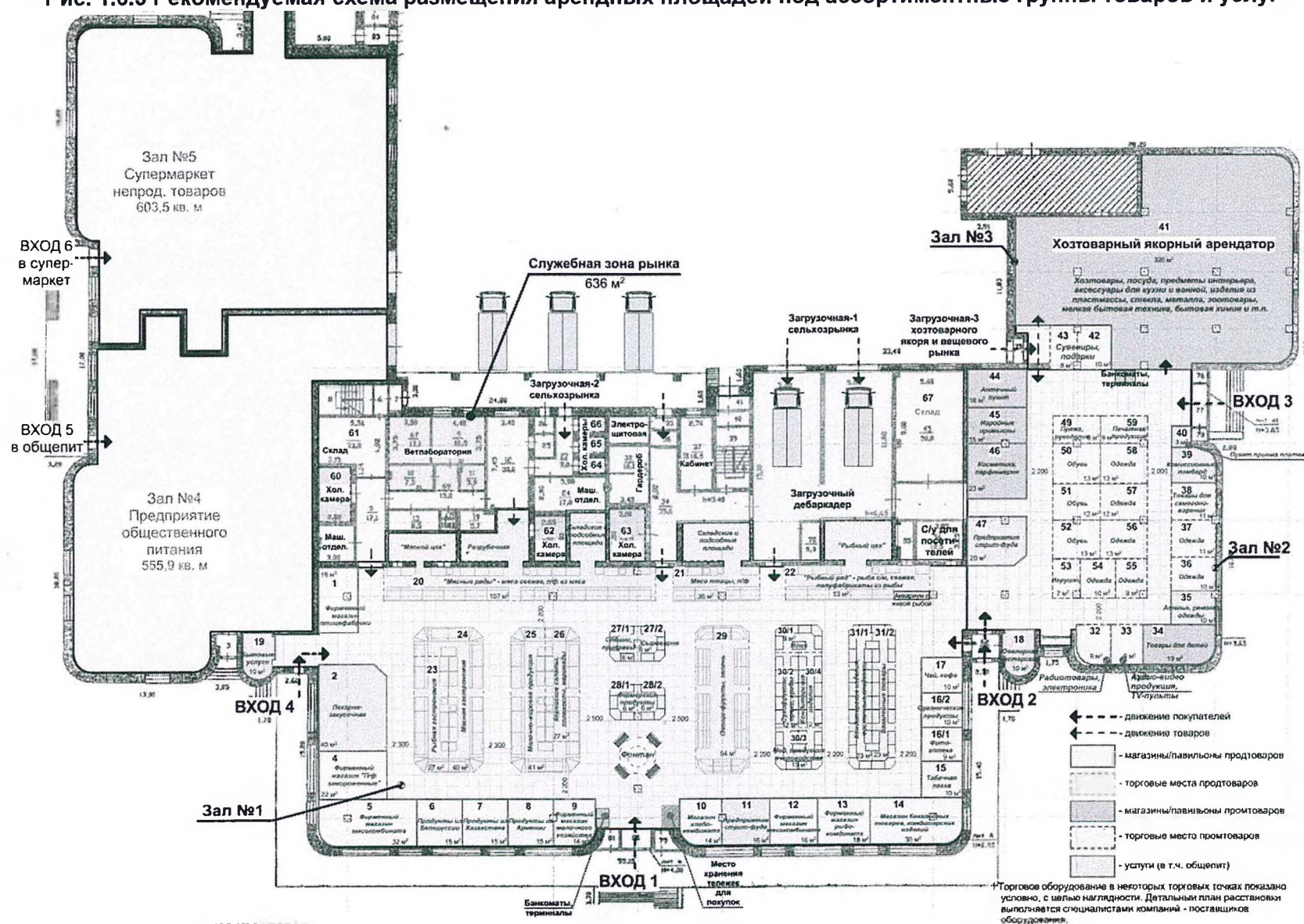
Рекомендации по формированию ассортиментной матрицы представлены в разделе 1.7.

1.6.3. Рекомендуемая схема размещения арендопригодных площадей под укрупненные группы товаров и услуг (схема торгового зонирования рынка)

Рекомендуемая схема размещения арендопригодных площадей под укрупненные группы товаров и услуг представлена на рис. 1.6.3.



Рис. 1.6.3 Рекомендуемая схема размещения арендных площадей под ассортиментные группы товаров и услуг





1.6.4. Описание рекомендуемой схемы зонирования рынка

Представленная на рис. 1.6.3 схема зонирования рынка «Центральный» имеет следующие особенности.

1. Схема зонирования разработана на основе предоставленных Заказчиком планировок рынка «Центральный» и согласованной с ним схемы модернизации рынка (см. раздел 1.6.1).
2. Базовая схема реконструкции рынка позволила сформировать единое торговое пространство за счет расширения переходов на базе торговых залов №1, №2, №3, а также ресторана «People's» (зал №4). Супермаркет обуви «Комфорт» (зал №5) очень удален, не сообщается с залами №1-№4, и его целесообразно рассматривать как отдельный крупный якорь со своим входом. Также, в схеме модернизации, за счет сокращения количества складских и подсобных помещений (рынок проектировался давно, и нормативы устарели), были увеличены торговые площади рынка.
3. Представленная схема зонирования носит оптимальный характер и переводит рынок «Центральный» в разряд современных объектов. При проектировании и дальнейшем «заселении» рынка арендаторами возможны разумные коррекции схемы зонирования, которые желательно согласовывать с компанией «Урал-Гермес».
4. Рынок имеет главный большой зал (№1), два небольших зала (№2 и №3), значительный по площади ресторан «People's» (зал №4) и большой супермаркет обуви «Комфорт» (зал №5). При этом залы №1-№3 сообщаются между собой. Каждый из залов имеет отдельный вход (входы 1-6), что создает максимальное удобство для посетителей рынка по его посещению с удобной парковки, или наоборот по удобному выходу с товарами на парковку. Сообщающиеся залы создают транзитные потоки и увеличивают трафик в каждом из залов (эффект единого торгового пространства). Три больших якорных арендатора («Хозтовары, товары для дома», супермаркет обуви «Комфорт» и ресторан «People's») являются своеобразными «магнитами» всего рынка и позитивно влияют на повышение покупательского трафика.
5. Главный зал №1 имеет центральный вход №1, где сразу формируется хорошая просматриваемость всего рынка за счет широкого центрального прохода, невысоких по торговому оборудованию островов (27/1, 27/2, 28/1, 28/2). Центральный проход



- позволяет равномерно распределить потоки посетителей вдоль двух основных горизонтальных торговых коридоров.
6. Планировки зала №1 имеют четкую правильную геометрию, что позволяет покупателю легко ориентироваться в зале сельхозрынка, центральное расположение фонтанной группы (совмещенной с зеленой зоной отдыха) является центром всей экспозиции и придает рынку современный характер.
 7. На рынке размещено 4 вида разных концепций предприятий общественного питания, из них два расположены в зале №1 и по одному в залах №2 и №4. Концепции предприятий общепита (позиции 2, 11, 47) наиболее приближены к типичным, пользующимся популярностью на современных рынках. Концепция ресторана «People's» (зал №4) носит уже сформировавшийся характер и хорошо дополняет простые концепции закусочных самого рынка.
 8. Площади торговых мест зала №1 (см. условные обозначения на схеме) и площади магазинов оптимизированы с приближением к классическому соотношению 60/40. Магазины (1, 4-10, 12-17) удобно размещены по периметру торгового зала. Торговые места удобно сформированы по оборудованию в виде больших островов (торговые места 23 и 24, 25 и 26, 29, 30/1-30/4, 31/1 и 31/2) и пристенного торгового ряда, вытянутого вдоль длинной стороны зала №1 (торговые места 20-22).
 9. Главный зал №1 имеет достаточно широкие проходы (2,5-2,2 м), позволяющие равномерно распределять посетительский трафик в торговом зале и производить покупки с использованием покупательских тележек (при этом коэффициент использования торговых площадей находится на хорошем уровне $\approx 0,6$). При проектировании нежелательно уменьшать размеры проходов, так как это приведет к снижению уровня современности рынка.
 10. В зале №1 рынка размещены, преимущественно, продовольственные товары. Их ассортиментная матрица оптимально сбалансирована по широте и площадям под каждую ассортиментную группу. Этот концептуальный подход является одним из основополагающих для сельхозрынка современного типа. При размещении товарно-ассортиментных групп также использовались концептуальные подходы. Ближе к центральному проходу размещены интересные ассортиментные группы в виде открытых островов: «фермерские продукты» (поз. 28/1, 28/2), «сыроварня» (поз. 27/2) и «специи и приправы» (поз. 27/1). Рядом красивый большой развал «Овощи, фрукты, зелень»



- (поз.29). С другой стороны расположены пользующиеся у населения популярностью «Корейские салаты, солености, маринады» (поз. 26). Привлекающие практически каждого покупателя мясные ряды, мясо птицы и рыбный ряд, размещенные в пристенном торговом ряду (торговые места 20-21) позволяют равномерно расслаивать потоки покупателей по длинной стороне торгового зала. Интересные ассортиментные группы «Молочно-жировая продукция», «Мясная гастрономия», «Рыбная гастрономия» (торговые места 23-25) и с другой стороны торгового зала на аналогичном удалении – «Сухофрукты», «Кондитерские изделия», «Мед и продукция пчеловодства», «Бакалейные товары» (поз. 30/1-30/4 и 31/1, 31/2) также способствуют равномерному распределению посетителей по всему торговому залу №1 без образования «мертвых зон». Для товаров с более развитым ассортиментом по широте и глубине предусмотрены магазины с увеличенной площадью: фирменный магазин птицефабрики (поз. 1) и фирменный магазин мясокомбината (поз. 5). Другой сравнительно крупный специализированный магазин, привлекающий покупателей – магазин «Магазин бакалейных товаров, кондитерских изделий» (поз. 14). С левой стороны и в центре торгового зала сформирована интересная линия по продаже продуктов из Белоруссии, Казахстана, Армении (поз. 6-8), небольшие фирменные магазины молочного хозяйства и хлебокомбината (поз. 9, 10), еще один небольшой фирменный магазин мясокомбината (поз. 12). Всегда пользуются на рынке успехом магазины с ассортиментными группами: «Полуфабрикаты замороженные» (поз. 4), «Фирменный магазин рыбокомбината» (поз. 13), «Чай, кофе» (поз. 17), магазин «Органические продукты» (уникальный арендатор, поз. 16/2) и «Табачная лавка» (поз. 15). Аптечные продукты представлены двумя форматами «Фитоаптека» (поз. 16/1 в зале №1) и «Аптечный пункт» (поз. 44 в зале №2).
11. На площадях подсобных помещений, примыкающих к залу №1, сформированы «Мясной цех» и «Рыбный цех». Благодаря их наличию на сельхозрынке возможность сформировать уникальное торговое предложение – свежие мясные и рыбные полуфабрикаты. Фактически, они являются аналогом магазинов «Кулинария», как показывает опыт других современных рынков, пользуются большой популярностью у населения. Также в подсобных помещениях размещена разрубочная мяса (в торговых рядах это запрещено существующими нормативами).
12. На базе торгового зала №2 сформирован классический вещевой рынок современного типа с нормальными по ширине проходами, большим центральным островом (торговые места 49-59) и двумя главными торговыми коридорами, формирующими круговой обход без «мертвых зон». Удобные пристенные торговые места небольшой площади (поз. 18,



- 32, 33, 35-39, 42, 43) формируют привлекательные для арендаторов торговые точки. Комплекс магазинов (поз. 34, 44, 45) дает возможность на более увеличенных площадях разместить больше интересных ассортиментных групп. Ассортиментная политика зала №2 носит классический для вещевого рынка характер и должна примерно соответствовать предложенной ассортиментной матрице. Для ряда интересных ассортиментных групп выделены увеличенные по площади магазины: «Товары для детей» (поз. 34), «Косметика, парфюмерия» (поз. 46), «Народные промыслы» (поз. 45).
13. На площадях торгового зала №3 размещен якорный арендатор, имеющий широкий ассортимент товаров хозяйственной тематики, также являющейся типичной группой для рыночной торговли (присутствует практически на всех рынках). Вследствие своих значительных площадей он является, наряду с залом №1 (зал сельхозрынка) своеобразным «магнитом» всего рынка «Центральный», помогающим «протягивать» покупательские потоки из зала №1 в зал №3 и наоборот.
14. На площадях рынка сформирован широкий комплекс услуг для посетителей – от бытовых услуг до общественного питания. Существующие услуги, оказываемые на рынке, сохранены, также добавлены популярные у населения услуги. Комплекс услуг будет включать: комплексная мастерская «Бытовые услуги» (поз. 19), «Ювелирная мастерская» (поз. 18), «Ателье, ремонт одежды» (поз. 35), «Комиссионный магазин, ломбард» (поз. 39), «Пункт приема платежей» (поз. 40), банкоматы, терминалы оплаты и др. Наибольшее развитие предлагается предприятиям общественного питания (4 разных концепции, распределенных по торговым залам №1, №2, №4).
15. Оригинальными и интересными (уникальными) ассортиментными группами на рынке, повышающими к нему интерес со стороны покупателей, будут являться: «Фермерские товары» (поз. 28/1, 28/2), «Сыроварня» (поз. 27/2), линия фирменных магазинов с товарами из стран ближнего зарубежья – Белоруссии, Казахстана, Армении (поз. 6-8), комплекс фирменных магазинов – мясокомбинатов, молочного комбината, хлебокомбината, птицефабрики и др. (поз. 1, 5, 9, 10, 12, 13), магазин органических продуктов с повышенной степенью экологичности (поз. 16/2), фирменный магазин рыбокомбината (поз. 13), торговый ряд «Мед, продукция пчеловодства» (поз. 30/3), полуфабрикаты мясного и рыбного цехов, магазины «Народные промыслы» (поз. 45), «Товары для самогонварения и пивоварения» (поз. 38) и др.
16. Ресторан «People's» имеет свою исторически сложившуюся концепцию, уже популярную у жителей и гостей города и ее желательно сохранить. Поскольку ресторан



имеет отдельный вход, он может по сравнению с рынком иметь особый удлиненный режим работы. В будние и выходные дни кафе может предоставлять посетителям рынка «бизнес-ланчи» или по желанию обслуживать их в обычном режиме (обслуживание посетителей с более высоким уровнем благосостояния, в т.ч. семейного типа).

17. Супермаркет обуви «Комфорт» является удаленным в пространстве якорным арендатором рынка «Центральный», функционирующим, фактически, независимо от самого рынка. Тем не менее, он, как своеобразный «магнит», оказывает влияние на рынок и наоборот, оживление покупательского трафика на рынке положительно отразится на супермаркете.
18. Загрузочные зоны, расположенные со двора здания (Загрузочная-1 и Загрузочная-2) сохраняются (в т.ч. комфортная, по климатическим условиям, закрытая зона загрузки Загрузочная-1). Для загрузки непродовольственных групп товаров предлагается сформировать дополнительную Загрузочную-3 (здесь применяется принцип разделения товарных потоков). При этом сохраняется возможность загрузки непродовольственной части рынка через Загрузочную-1 (с этой целью оставлен загрузочный коридор между магазинами поз. 46 и 47). Планирование и определение конкретных параметров загрузочных зон является задачей проектировщиков.
19. Подсобные и складские помещения в предлагаемой схеме несколько уменьшены за счет применения современных технологий торговли. Из загрузочных зон сельхозрынка товар распределяется к местам реализации или хранения (холодильные камеры, сухие склады). При необходимости поставляемая продукция проверяется специалистами ветеринарного пункта. При этом, существующие помещения ветлаборатории (119,2 кв. м) излишни, в проекте реконструкции целесообразно предусмотреть их значительное уменьшение (в 2 и более раз) до значений, характерных для современных рынков. Планирование и определение конкретных параметров подсобных и складских помещений является задачей проектировщиков.



1.6.5. Варианты использования торговых залов №4 и №5

В настоящее время зал №4 рынка площадью ≈ 556 кв. м (см. раздел 1.6.1) занимает ресторан/гриль-бар «People's», в зале №5 площадью ≈ 604 кв. м (см. раздел 1.6.1) располагается магазин обуви «Комфорт». Как было отмечено в разделе 1.6.4, эти арендаторы соответствуют разрабатываемой концепции «Центрального рынка», и их целесообразно сохранить.

По просьбе Заказчика, поскольку договоры с арендаторами залов №4 и №5 рынка заканчиваются в 2019 году, в настоящем разделе рассмотрены варианты размещения на этих площадях предприятий торговли и услуг, соответствующих разработанной концепции «Центрального рынка».

Зал №4

На этих площадях целесообразно размещение предприятия общественного питания. Основные требования к нему (более подробно см. раздел 1.9.2):

- ◆ основное позиционирование на посетителей с уровнем доходов «средний +», а также, в меньшей степени на посетителей с уровнем доходов «средний» и «состоятельные, богатые» (см. раздел 1.5.1);
- ◆ ориентация на семейное посещение;
- ◆ качественная концепция кухни и дизайнерское внешнее оформление;
- ◆ возможно наличие детского уголка площадью до 10 кв. м и др.

Зал №5

На этих площадях целесообразно размещение супермаркета непродовольственных товаров. Поскольку этот зал функционирует в виду значительного удаления практически обособлено от рынка, требования к размещаемым на его площадях предприятиям торговли ниже. Среди ассортиментных специализаций супермаркета непродовольственных товаров могут быть:

- ◆ магазин обуви;
- ◆ магазин одежды;
- ◆ магазин товаров для детей;
- ◆ магазин товаров секонд-хенд;
- ◆ магазин товаров для спорта и отдыха;
- ◆ магазин товаров для охоты и рыбалки и др.



1.7. Рекомендации по ассортименту товаров на рынке

1.7.1. Общие моменты разработки ассортиментной структуры

При совершенствовании структуры площадей рынка «Центральный» принимались во внимание следующие моменты:

- ◆ проведенная оптимизация структуры площадей реконструируемого объекта (см. раздел 1.6);
- ◆ тип и позиционирование объекта (см. разделы 1.2 и 1.5);
- ◆ существующая структура площадей и существующая ассортиментная матрица рынка;
- ◆ согласованная с Заказчиком схема модернизации рынка и формирования единого торгового пространства, выступающая как базовая модель для проведения торгового зонирования рынка;
- ◆ проведенные ранее исследования консалтинговой фирмой «Урал-Гермес» некоторых современных сельскохозяйственных рынков [14, 21, 46].

1.7.2. Рекомендуемая товарно-ассортиментная структура по продовольственным группам товаров

Рекомендуемая примерная товарно-ассортиментная структура рынка по продовольственным группам товаров представлена в табл. 1.7.1 (см. также рис. 1.6.3). Основой для формирования ассортиментной матрицы рынка по продовольственной группе товаров служит классическая ассортиментная матрица сельхозрынка. Над ее разработкой специалисты консалтинговой компании «Урал-Гермес» работали несколько лет, используя опыт зонирования некоторых современных лучших сельскохозяйственных рынков России [14, 46]. Эта работа позволила сформировать, так называемую, идеальную классическую матрицу, которая содержит не только все необходимые ассортиментные группы, но, главное, дает важное распределение их по площадным характеристикам. Данная матрица сбалансирована по широте и, опосредованно, по глубине, гармонично построена (при взаимодействии ассортиментных групп между собой наблюдается синергетический эффект) и др. Используя идеальную матрицу (аналоговый способ проектирования), путем ее коррекции и формируется рекомендованная матрица сельхозрынка по продовольственной группе товаров. Коррекция рекомендованных значений ассортиментной структуры вызвана факторами, изложенными в разделе 1.7.1, и базируется на опыте разработчиков концепции.



Табл. 1.7.1 Рекомендуемая товарно-ассортиментная структура продовольственных групп товаров

№ п/п	Группа товаров	Существующие арендные площади, %	Классическая матрица, %	Рекомендуемое значение (см. рис. 1.6.3)	
				%	кв. м
1.	Мясо свежее (говядина, свинина, баранина, кролик и т.п.), полуфабрикаты мясные	12,1%	15,0%	14,2%	107,0
2.	Мясо птицы (кура, утка, индейка и т.п.), полуфабрикаты из мяса птицы, яйцо и т.п.	4,7%	7,9%	8,7%	65,0
3.	Мясная гастрономия (колбасы, копчености, деликатесы, сало и т.п.)	4,3%	8,5%	13,4%	101,0
4.	Полуфабрикаты замороженные (пельмени, вареники, манты, котлеты и др.)	4,1%	3,6%	3,7%	28,0
5.	Рыба свежая, свежемороженая, полуфабрикаты из рыбы, морепродукты и т.п.	5,3%	7,0%	7,1%	53,0
6.	Рыбная гастрономия (рыба копченая, соленая, сушеная и т.п.)	0,8%	4,3%	4,9%	37,0
7.	Молочно-жировая продукция (молоко, творог, сметана, сыр, масло и т.п.)	13,2%	7,8%	10,0%	75,0
8.	Овощи, фрукты, зелень и т.п.	6,6%	12,0%	7,2%	54,0
9.	Солености, маринованная продукция, салаты и т.п.	2,0%	6,0%	3,6%	27,0
10.	Мед, продукция пчеловодства	7,9%	3,5%	1,7%	13,0
11.	Бакалея (хлеб, сахар, крупы, макаронные изделия, консервация и т.п.)	12,6%	6,0%	10,4%	78,0
12.	Сухофрукты, грибы, ягоды, орехи и т.п.	7,7%	1,3%	1,6%	12,0
13.	Специи, пряности, приправы	1,0%	0,6%	0,8%	6,0
14.	Алкогольная продукция, вино, пиво	0,0%	10,3%	0,0%	0,0
15.	Кондитерские изделия (печенье, торты, конфеты, пирожные и т.д.)	9,8%	4,3%	7,6%	57,0
16.	Чай, кофе	2,3%	1,1%	1,3%	10,0
17.	Прочие продовольственные товары	5,5%	0,8%	3,7%	28,0
ИТОГО:		100%	100%	100%	751

Как видно из анализа представленной в табл. 1.7.1 информации, рекомендуемая структура торговых площадей:

- ◆ имеет сбалансированный характер, приближенный к классической матрице по представленным ассортиментным группам;
- ◆ в целом соответствует сложившейся ассортиментной структуре продовольственных товаров на современных сельскохозяйственных рынках.

Как уже отмечалось выше (см. раздел 1.5), при реконструкции рынка «Центральный» необходимо привлечь в него более обеспеченные слои населения. Задача эта непростая, и ее необходимо решать комплексно. Одно из ключевых значений в привлечении на рынок более обеспеченных слоев покупателей имеет наличие в объекте достаточного количества фирменных сетевых продовольственных магазинов известных в городе и популярных у населения



товаропроизводителей. Эти магазины обладают рядом следующих особенностей, привлекающих эту группу покупателей:

- ◆ стабильно высокое качество товаров и постоянный ассортимент (возможность купить тот товар, к которому привык);
- ◆ наличие централизованных программ лояльности для покупателей (дисконтные карты, скидки, распродажи, акции и т.д.);
- ◆ фиксированные цены на продукцию, гарантия низких цен на фирменные товары (покупатель не тратит время на торг, не считает, что его могут обмануть, уверен, что покупает товар без посреднической наценки и т.д.);
- ◆ применение наличной и безналичной форм расчетов, выдача кассовых чеков;
- ◆ более высокое качество обслуживания покупателей продавцами (по сравнению с некоторыми одиночными рыночными торговцами), применение в некоторых магазинах утвержденных стандартов обслуживания торговой сети и скриптов продаж;
- ◆ современный вид магазина (использование современного торгового оборудования, единый стиль оформления помещения, вывески, униформы сотрудников, POS-материалов) и др.

То есть фирменные магазины товаропроизводителей привносят на рынок современные торговые технологии, которые часто используются в супермаркетах, тем самым, улучшая образ всего рынка и его привлекательность для покупателей.

Также нужно отметить, что разработанная ассортиментная матрица включает некоторые уникальные и оригинальные предприятия торговли и услуг, повышающие интерес посетителей к объекту. Среди них можно выделить «Фермерские товары» (поз. 28/1, 28/2 на рис. 1.6.3), «Сыроварня» (поз. 27/2), линия фирменных магазинов с товарами из стран ближнего зарубежья – Белоруссии, Казахстана, Армении (поз. 6-8), комплекс фирменных магазинов – мясокомбинатов, молочного комбината, хлебокомбината, птицефабрики и др. (поз. 1, 5, 9, 10, 12, 13), магазин органических продуктов с повышенной степенью экологичности (поз. 16/2), фирменный магазин рыбокомбината (поз. 13), торговый ряд «Мед, продукция пчеловодства» (поз. 30/3), полуфабрикаты мясного и рыбного цехов, магазины «Народные промыслы» (поз. 45), «Товары для самогоноварения и пивоварения» (поз. 38) и др.

На комплекте рисунков 1.7.1, 1.7.2 представлена визуальная информация, позволяющая наглядно представить примеры организации различных торговых точек на некоторых современных сельхозрынках.

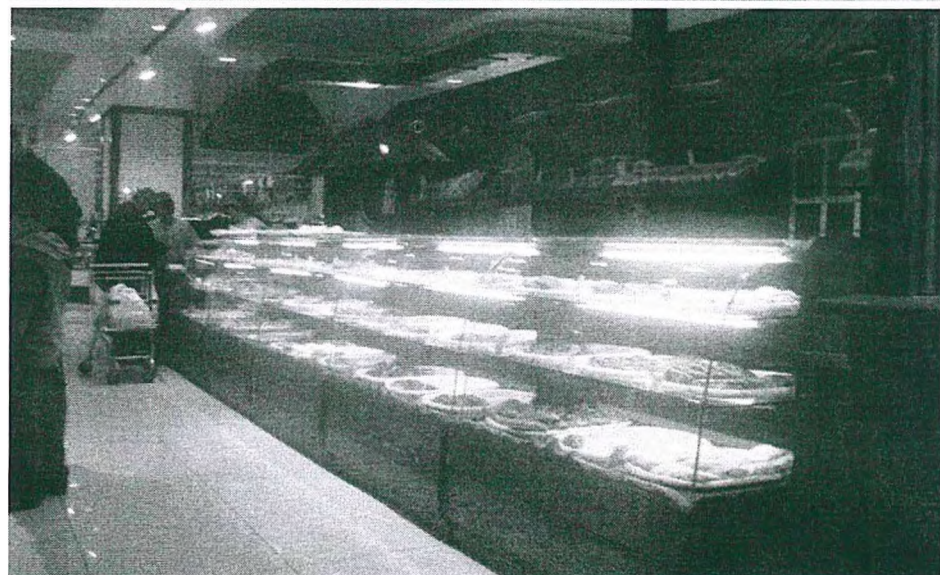
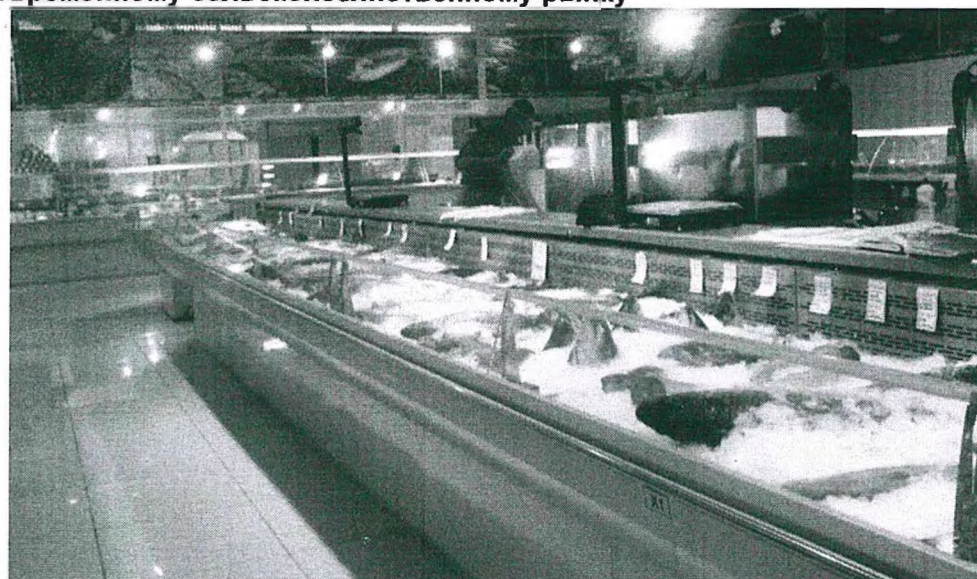
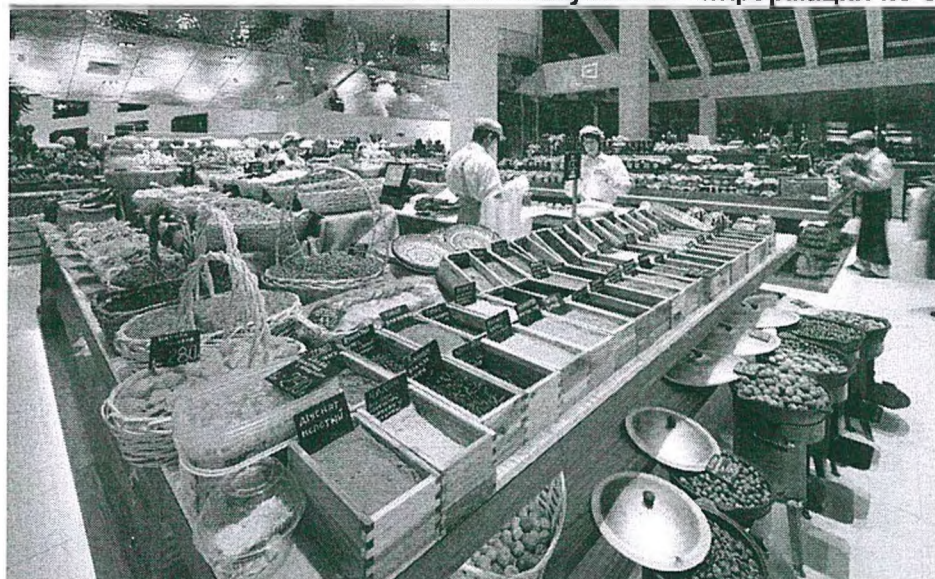


Рис. 1.7.1 Визуальная информация по современному сельскохозяйственному рынку





Рис. 1.7.2 Визуальная информация по современному сельскохозяйственному рынку





1.7.3. Рекомендуемая товарно-ассортиментная структура по непродовольственной группе товаров

Помимо сельскохозяйственной продукции и продовольственной группы товаров в составе торговых помещений предусмотрены магазины по непродовольственной группе товаров, что позволяет расширить ассортимент и повысить привлекательность реконструируемого рынка для посетителей. За основу ассортимента принят типичный для современных рынков (с учетом текущего ассортимента рынка), где он формирует важную сопутствующую группу товаров. При формировании структуры также были учтены существующие площадные характеристики залов №2 и №3 (см. схему на рис. 1.6.3).

Рекомендуемая товарно-ассортиментная структура по непродовольственной группе товаров представлена в табл. 1.7.2.

Табл. 1.7.2 Рекомендуемая товарно-ассортиментная структура по непродовольственной группе товаров

№ п/п	Наименование товарной группы/магазина	Примерное ассортиментной насыщение	Рекомендуемые площади, кв. м
1.	Хозтовары, товары для дома	– хозяйственные товары, посуда, изделия из пластмассы, упаковочные материалы, одноразовая посуда, фильтры для воды и т.п. – бытовая химия, чистящие средства и т.п. – цветы, комнатные растения, удобрения, средства ухода, семена – товары для самогонварения и пивоварения – электротовары, светильники, мелкая бытовая техника – постельное белье, полотенца, скатерти – одеяла, пледы, подушки, халаты банные – товары для самогонварения и пивоварения, зоотовары и т.п.	331
2.	Одежда, белье, головные уборы	– одежда женская, мужская, молодежная – одежда из кожи и меха, головные уборы – белье, аксессуары и т.п.	78
3.	Обувь	– обувь мужская, женская, домашняя, аксессуары и предметы ухода за обувью, сумки, кожгалантерея и т.п.	38
4.	Сувениры, подарки, изделия народных промыслов	– сувениры, подарки, мягкие игрушки, поздравительные открытки, подарочные пакеты, упаковка подарков – изделия народных промыслов – Гжель, Хохлома, Каслинское литье, изделия из бересты, валенки, вязаные изделия и т.п.	33
5.	Товары для детей, одежда, игрушки	– детская одежда, обувь – детские коляски, кроватки, принадлежности для ухода за детьми – детские игрушки, развивающие игры, конструкторы и т.п.	26
6.	Косметика и парфюмерия	– косметика, парфюмерия, духи, средства для ухода за кожей и волосами, средства гигиены, гели, шампуни и т.п.	23
7.	Аптека	– готовые лекарственные формы, товары для гигиены, лечебная косметика и т.п.	16
8.	Печатная продукция	– газеты, журналы, книги, открытки, календари и т.п. – канцтовары	9
9.	Радиотовары и электроника	– мини-радиоприемники, проигрыватели, флэш-носители, аккумуляторы, батарейки, гарнитура, аксессуары и т.п.	9
10.	Аудио- видео- продукция, TV-пульты	– аудио- и видео- продукция на CD, DVD, аксессуары, шнуры питания, батарейки, удлинители, TV-пульты и т.п.	9
11.	Пряжа, товары для рукоделия	– пряжа, нитки, одежная фурнитура, принадлежности для вязания и шитья, специализированная литература и т.п.	9
	Итого:		581



1.8. Рекомендации по ассортименту услуг на рынке

1.8.1. Общие моменты разработки ассортимента услуг

Перечень предоставляемых посетителям и арендаторам дополнительных и сервисных услуг является важным фактором конкурентоспособности рынка. Известно [9, 20, 24, 27, 28], что в предприятиях розничной торговли развитая матрица услуг может обеспечивать до 15-20% конкурентоспособности объекта. С учетом возрастающей конкуренции на рынке продуктового ритейла [7], в настоящей концепции особое внимание уделено разработке наиболее полного и актуального спектра услуг, которые позволят удовлетворить разнообразные потребности посетителей и арендаторов. При прочих равных условиях данный фактор может являться решающим для потребителя при выборе «своего» рынка.

При формировании эффективного комплекса услуг учитывались следующие моменты:

- ◆ комплекс услуг, предоставляемых на лучших рыночных комплексах России [7, 14];
- ◆ собственный опыт экспертов консалтинговой компании «Урал-Гермес» в области разработки современных рыночных комплексов [14, 46].

1.8.2. Ассортиментный перечень услуг для посетителей

Перечень услуг для посетителей и их краткое описание представлены в табл. 1.8.1.

Табл. 1.8.1 Перечень и краткое описание рекомендуемого комплекса услуг для посетителей

№ п/п	Наименование услуги	Краткое описание предоставляемой услуги
Услуги, связанные с торговлей продовольственными товарами (реализуются преимущественно арендаторами)		
1.	Выпечка свежих хлебобулочных изделий (мини-пекарня)	На рынке рекомендуется разместить мини-пекарню (см. рис. 1.6.3), работающую по современной технологии. В мини-пекарне будет производиться выпечка свежего хлеба, лаваша, самсы, хлебобулочных изделий, сдобы и т.п. Возможно объединить мини-пекарню с закусочной. Реализация продукции будет производиться непосредственно на месте выпечки (в собственном торговом зале, отделенным от производственного цеха стеклом – таким образом, покупатели могут наблюдать за процессом выпечки). Особое внимание следует обратить на дизайнерское оформление торгового зала (стеллажи из натурального дерева, плетеные корзины для хлебобулочных изделий и т.п.). «Изюминкой» рынка будет являться присутствие запаха свежеспеченного хлеба, исходящего из мини-пекарни.
2.	Изготовление на месте продажи мясных полуфабрикатов	На рынке желательно организовать оказание услуги по изготовлению мясных полуфабрикатов из свежего и парного мяса непосредственно на месте реализации. С этой целью на стадии проектирования следует предусмотреть создание специализированного «Мясоцеха» с соответствующим технологическим оборудованием. По просьбе покупателей производится нарезка мяса на порционные куски (рагу, жаркое, азу, шашлык и т.п.), изготовление полуфабрикатов, фарша, отбивных, стейков, мяса для шашлыков, в т.ч. с различными соусами, и т.п. Организуется продажа самолепных пельменей, мантов, полуфабрикатов – котлеты, шницели, отбивные и т.п.



№ п/п	Наименование услуги	Краткое описание предоставляемой услуги
3.	Изготовление на месте продажи рыбных полуфабрикатов	На рынке желательно организовать оказание услуги по изготовлению мясных полуфабрикатов из свежей рыбы непосредственно на месте реализации. С этой целью на стадии проектирования следует предусмотреть создание специализированного «Рыбного цеха» с соответствующим технологическим оборудованием. По просьбе покупателей производится чистка рыбы, ее нарезка на порционные куски (стейки), изготовление полуфабрикатов, фарша и т.п. Организуется продажа полуфабрикатов из рыбы и т.п.
4.	Поставка на заказ продуктов*	На рынке рекомендуется организовать услугу поставки на заказ свежей и экзотической мясной продукции – молочных поросят, кроликов, гусей, уток, индеек и т.п. Арендаторы, осуществляющие торговлю мясной, рыбной и другой продукцией и имеющие собственную производственную базу (фермеры), должны принимать у покупателей т.п. заказы на поставку в определенные сроки (к праздникам, юбилеям и т.п.) продуктов питания.
5.	Поставка продукции в рестораны и кафе	Одной из сфер деятельности арендаторов должна стать поставка свежей продукции (в том числе уникальной) в рестораны и кафе города.
Дополнительные услуги для покупателей (реализуются преимущественно управляющей компанией)		
6.	Охраняемая автопарковка	Посетители рынка могут воспользоваться парковочными местами, которые должны иметь удобные въезды, разметку, освещение в темное время суток, своевременно очищаться от снега в зимнее время и мусора в летнее время. Посетители с корзинами-тележками могут выйти на парковку через входные группы, оборудованные безопасными пандусами. Безопасность на парковке будет обеспечиваться системой видеонаблюдения.
7.	Предоставление тележек для покупок	При необходимости совершения значительного объема покупок посетители могут взять покупательскую тележку, места хранения которых предусматриваются вблизи входной группы 1. С тележкой покупатель может выйти на парковку для перегрузки товаров в автомобиль, входные группы, для удобства, должны быть оборудованы пандусами. Сбор тележек с парковок должны осуществлять работники рынка.
8.	Контрольные весы	Администрация рынка обязана в удобном для покупателя месте размещать контрольные весы для перевешивания весовых товаров по требованию покупателей и оказывать содействие в проведении контрольных взвешиваний.
9.	Овоскоп*	В торговом зале желательно установить овоскоп для самостоятельной проверки яиц покупателями.
10.	Туалеты	Посетители могут воспользоваться услугами туалета. Обязательным условием является приспособленность санитарных комнат для нужд лиц с ограниченной мобильностью (в соответствии с требованиями нормативных документов). Предоставление данной услуги посетителям может быть организовано на платной основе.
11.	Радиореклама*	На площадях рынка желательно предусмотреть размещение радиотрансляционной сети. Радиореклама должна хорошо прослушиваться во всех зонах. По радио будет транслироваться спокойная, негромкая музыка, производиться информирование покупателей о поступающих товарах и их свойствах, передаваться рекламные объявления арендаторов, анонсироваться выставки и праздничные мероприятия, проводимые на рыночном комплексе, городские новости, погода и т.п. Уровень громкости должен быть достаточным, но не оглушающим.
12.	Internet-сайт рынка *	Основной задачей Internet-сайта будет информирование постоянных и потенциальных посетителей и арендаторов о работе рынка, предоставляемых на нем услугах, ассортименте товаров, представленных фирменных магазинах, имеющихся вакансиях и т.п. Крупные арендаторы рынка также могут иметь на сайте свои информационные страницы или ссылки на собственные сайты. Internet-сайт также будет способствовать поиску новых оригинальных арендаторов, потенциальных покупателей. Также целесообразно дополнение интернет-сайта рынка официальными страницами объекта в наиболее популярных соцсетях (vk.com, facebook.com, instagramm.com и др.).



№ п/п	Наименование услуги	Краткое описание предоставляемой услуги
13.	Рекламные материалы, указатели, буклеты*	Для создания хорошего информационного поля вокруг рынка целесообразно разработать систему размещения рекламных указателей, вывесок и т.п. средств на подступах к объекту, зрительно выделить входные группы, обозначить торговые зоны и т.п. Возможен периодический выпуск рекламных буклетов о рынке. В торговом зале целесообразно установить стойки для распространения рекламных материалов, бесплатных рекламно-информационных газет и т.п.
Бытовые и прочие услуги для покупателей		
14.	Сервисный центр бытовых услуг	В составе рынка рекомендуется разместить небольшой сервисный центр по оказанию бытовых услуг. Посетителям будут предложены услуги по изготовлению ключей (в т.ч. для домофонов), заточке инструмента, ремонту и профилактике обуви, замена молний, ремонт часов и замена батареек и т.п.
15.	Ателье, ремонт и пошив одежды	В составе рынка рекомендуется разместить небольшое ателье по пошиву и ремонту одежды (услуга уже оказывается на площадях рынка).
16.	Ювелирная мастерская	В составе рынка рекомендуется разместить небольшую мастерскую по ремонту и изготовлению ювелирных изделий (услуга уже оказывается на площадях рынка).
17.	Ломбард, комиссионный магазин	Ломбард будет осуществлять выдачу наличных под залог ценных вещей. Невыкупленные вещи могут продаваться в комиссионном магазине.
18.	Пункт приема платежей	Пункт приема платежей – популярная у населения услуга, не требующая больших площадей.
19.	Банкоматы, терминалы оплаты услуг	На свободных площадях рынка (в районе входных групп) рекомендуется установка банкоматов, терминалов оплаты. Обязательно указание месторасположения банкоматов и терминалов на схемах, размещаемых при входе, снабжение вывесками и указателями.
20.	Оформление подарков	Арендаторы, осуществляющие торговлю сувенирной продукцией, изделиями народных промыслов и т.п. обязаны предоставлять покупателям услугу по праздничному оформлению подарков. Управляющая рынком компания должна отслеживать качество предоставления данной услуги покупателям.
21.	Удобства для людей с ограниченной мобильностью	При реконструкции необходимо предусмотреть комплекс мероприятий, направленных на обеспечение комфортных условий для посещения людьми с ограниченной мобильностью (инвалиды, беременные, родители с детьми в детских колясках и т.п.). В число этих мероприятий входят: организация пандуса при входе в здание, установка кнопки вызова при входе, создание специальных туалетных комнат и т.п.

Примечание: * – желательная, но не обязательная услуга.

1.8.3. Ассортиментный перечень услуг для арендаторов

Политика создания комплекса дополнительных услуг для арендаторов является одним из ключевых моментов в политике формирования и удержания необходимого пула арендаторов. Данное положение является одним из главных определяющих моментов при построении настоящей концепции. Рекомендуемый ассортиментный перечень услуг для арендаторов представлен в табл. 1.8.2.



Табл. 1.8.2 Рекомендуемый ассортиментный перечень услуг для арендаторов

№ п/п	Наименование услуги	Краткое описание услуги
1.	Складские площади для нужд арендаторов	В составе служебной зоны рынка предусмотрено размещение складских площадей (см. рис. 1.6.3). Часть складских площадей – холодильные и морозильные камеры для хранения продуктов, требующих особых условий (мясо, рыба, гастрономия, копчености, цветы, фрукты и т.п.). Структура складских помещений должна учитывать специфику работы сельскохозяйственного рынка (наличие большого количества мелких арендаторов, наличие крупных арендаторов). Количество потребных складских площадей может корректироваться при технологическом проектировании.
2.	Охрана	Для арендаторов должны быть обеспечены безопасные условия работы, гарантирована сохранность товарно-материальных ценностей, торгового оборудования. Специалистами рекомендуется многоуровневая система безопасности, включающая в себя физическую охрану (дежурный охранник), охранно-пожарную сигнализацию, систему видеонаблюдения и т.п.
3.	Охраняемая автопарковка для арендаторов	Для арендаторов рекомендуется организовать автопарковку, обособленную от парковочных мест посетителей. Для этих целей целесообразно использовать парковочные места, удаленные от входных групп (по принципу – «лучшие парковочные места – для посетителей»). Администрации необходимо следить за соблюдением установленных правил парковки, иначе самые лучшие парковочные места будут заняты автомобилями арендаторов, а покупателям придется пользоваться удаленными от входов парковочными местами.
4.	Комплекс бытовых помещений для арендаторов	В составе служебной зоны рынка должно быть предусмотрено размещений комплекса бытовых и вспомогательных помещений для арендаторов и работников – гардеробные, душевые, туалеты, мойки, места для хранения торгового инвентаря и т.п. Состав бытовых помещений принимается проектировщиками согласно нормативных требований.
5.	Прокат санитарной форменной одежды	Для обеспечения требований санитарных норм по продаже отдельных групп продовольственных товаров на сельскохозяйственном рынке рекомендуется организовать централизованный прокат санитарной одежды. Этим же достигается единообразие формы для арендаторов рынка (один из элементов рекламной стратегии).
6.	Услуги ветеринарного контроля	В составе подсобных помещений рынка выделены площади для размещения лаборатории санитарно-ветеринарной экспертизы, которая будет осуществлять контроль качества поступающей с/х продукции. Контролирующий орган подчинен Государственному управлению ветеринарии и не зависит от администрации рынка.
7.	Предоставление торгового и технологического оборудования	Для осуществления качественного торгового процесса желательно организовать прокат торгового оборудования (посуда, торговый инвентарь, поддоны и т.п.). Оборудование, требующее поверки (весы, гири, мерные емкости и т.п.) должно периодически проходить поверку в органах стандартизации. Также в аренду могут передаваться оборудованные торговые места (прилавки, холодильные витрины, морозильные лари, специальные стойки и т.п.) – это позволит оснастить рынок однотипным оборудованием, выполненном в едином стиле. Для обслуживания торгового оборудования и инвентаря будут привлекаться специализированные сервисные организации.
8.	Предоставление весового оборудования	Лица, торгующие на рынке, обязаны при реализации весового товара производить его взвешивание на весах – своих или взятых напрокат у администрации рынка (платная услуга, как и взвешивание на товарных весах при приеме). Весы должны иметь клеймо госповерки в органах Госстандарта и содержаться в чистом, исправном состоянии. В случае проката средств измерений ответственность за периодичность госповерки несет администрация рынка, о собственных весах – заботится их владелец.
9.	Общественное питание	Для организации горячего питания арендаторов и работников рекомендуется привлекать предприятия общественного питания, рекомендуемые к созданию на площадях рынка. Это позволит организовать качественное и быстрое питание сотрудников арендаторов (недорогие завтраки, обеды, горячие напитки, обеденные комплексы и т.п.). Не допускается прием пищи продавцами на рабочих местах.



№ п/п	Наименование услуги	Краткое описание услуги
10.	Услуги радиорекламы и справочного бюро	Справочная информационная служба организует регулярный сбор от арендаторов информации об имеющемся товаре и оказываемых услугах с целью размещения данной информации в радиорекламе, использовании в проводимых рекламных кампаниях и т.п.
11.	Централизованное предоставление рекламных услуг	Часть средств, получаемых от арендаторов, целесообразно направлять на централизованную рекламу всего рынка (размещение наружной рекламы, рекламы в СМИ, печатная рекламная продукция и т.п.).

Как видно из анализа данных, представленных в таблицах 1.8.1, 1.8.2, на рынке будет сформирован широкий комплекс дополнительных услуг для покупателей и арендаторов, который позволит значительно повысить конкурентоспособность всего объекта в целом



1.9. Рекомендации по типу и составу предприятий общественного питания на рынке

1.9.1. Общие положения

При формировании рекомендаций по площадям и составу предприятий общественного питания на рынке принимались в учет следующие основные моменты:

- ◆ опыт создания и функционирования современных российских сельскохозяйственных рынков и тенденции развития в их структуре предприятий общественного питания [7, 14, 46];
- ◆ принятая товарная ассортиментная структура рынка (см. раздел 1.7);
- ◆ особенности групп потенциальных потребителей (см. раздел 1.5);
- ◆ рекомендуемая структура площадей рынка по функциональному и видовому назначению (см. раздел 1.6);
- ◆ существующее размещение на рынке ресторана «People's» и дальнейшие перспективы использования этих площадей под предприятие общественного питания.

1.9.2. Рекомендации по форматам, площадям и размещению предприятий общественного питания

На «Центральном рынке» планируется организовать работу ряда разноформатных предприятий общественного питания, рассчитанных на удовлетворение потребностей различных категорий посетителей:

- ◆ кафе (ресторан) полного цикла в зале №4 (описание – см. табл. 1.9.1);
- ◆ пекарня-закусочная в помещении №2 в зале №1 (описание – см. табл. 1.9.2);
- ◆ предприятие стрит-фуда (американская или мексиканская кухня) в помещении №11 в зале №1 (описание – см. табл. 1.9.3);
- ◆ предприятие стрит-фуда (восточная или ближневосточная кухня) в помещении №47 в зале №2 (описание – см. табл. 1.9.4).

Запланированные форматы и места размещения предприятий общественного питания учитывают круг потенциальных потребителей услуг (предпочтения, ценовая ориентация и т.п.) и обеспечивают гармоничное взаимодействие с торговой зоной рынка. Особо хотим подчеркнуть, что каждая из выбранных концепций общепита должна иметь оригинальный характер (являться своеобразными «изюминками» рынка), что оказывает важное влияние на уровень конкурентоспособности самого объекта. Количество концепций предприятий общепита на рынке (4) носит вполне достаточный характер и позволяет разнообразить предложение, как по видам концепций, так и по площадным форматам.



При проектировании предприятий общественного питания, размещенных на рынке (к этой работе необходимо привлечь специалистов, имеющих опыт технологического проектирования современных предприятий общественного питания), должны быть уточнены площадные характеристики рекомендуемых к размещению предприятий общественного питания (с учетом требований возможных арендаторов), а также выдержаны нормативные требования, предъявляемые к организации предприятий общественного питания (СНиПы, СанПиНы и др.).

На рис. 1.9.1-1.9.4 представлена визуальная информация, помогающая наглядно представить форматы предприятий общественного питания, рекомендуемые к размещению на рынке.

Табл. 1.9.1 Краткая характеристика кафе (ресторана)

№ п/п	Параметр	Описание/характеристика
1.	Место размещения	1. Место размещения – зал №4 (см. схему на рис. 1.6.3). 2. Кафе имеет собственный Вход 5 с улицы, имеет летнюю веранду, а также сообщается с торговым залом №1 через Вход 4. 3. В настоящее время на помещение занимает ресторан/гриль-бар «People's» (соответствует разрабатываемой концепции рынка).
2.	Концепция	Кафе или ресторан полного производственного цикла (в настоящее время реальные границы между этими форматами весьма условны) целесообразно ориентировать на семейное посещение (необходимо специальное детское меню и детские стулья, детский уголок), что соответствует ценностям образа рынка для целевой аудитории – здоровый образ жизни, семейное времяпрепровождение и т.д. (см. раздел 1.5.2). Технология обслуживания – обслуживание официантами. Концепция кухни кафе определяется арендатором (предпочтительно одна из европейских кухонь или русская/украинская). Кафе имеет свою летнюю веранду. В будние и выходные дни кафе может предоставлять посетителям рынка «бизнес-ланчи» или по желанию обслуживать их в обычном режиме.
3.	Позиционирование на основные группы посетителей	Кафе (ресторан) должен иметь повышенное ценовое позиционирование – основная целевая группа посетителей «средний +», дополнительные группы «средний» и «состоятельные, богатые».
4.	Краткая характеристика	1. Кафе располагается в отдельном, специально оборудованном помещении. Зал для посетителей обязательно должен иметь дизайнерское концептуальное оформление (определяется арендатором). 2. Зал для посетителей кафе целесообразно зонировать для разных групп посетителей, чтобы они не мешали друг другу (например, выделить зону для посетителей с детьми, пар, компаний и т.д.) – определяется арендатором.
5.	Рекомендуемые площади	1. Площадь, отводимая под размещение кафе, составляет ≈556 кв. м. 2. Площадь учитывает зал для посетителей кафе и все необходимые вспомогательные помещения.
6.	Количество посадочных мест	Суммарное количество посадочных мест определяется арендатором в процессе проектирования.
7.	Рекомендуемое время работы	Кафе может иметь индивидуальный режим работы (удлиненный, относительно остальных предприятий рынка).
8.	Особенности арендных отношений	Дополнительно к арендной плате арендатор кафе будет оплачивать стоимость потребленных ресурсов (электроэнергия, водоснабжение) по показателям приборов учета.
9.	Конструктивные особенности	Помещение должно быть обеспечено всеми необходимыми коммуникациями (вентиляция, кондиционирование, водоснабжение, канализация с жиролоуловителями, отдельные туалеты, повышенная мощность энергоснабжения).



Табл. 1.9.2 Краткая характеристика пекарни-закусочной

№ п/п	Параметр	Описание/характеристика
1.	Место размещения	1. Место размещения – помещение №2 зала №1 (см. схему на рис. 1.6.3). 2. Пекарня-закусочная располагается приближенно к Входу №4.
2.	Концепция	Концепция предприятия общепита – пекарня-закусочная, тандырная. Технология обслуживания – через прилавок. В предприятии общепита посетителям должен предлагаться большой выбор выпечки, а также ограниченный ассортимент горячих и холодных блюд, закусок и напитков. «Изюминкой» кафе может быть выпечка самсы, лепешек и т.п. в глиняном тандыре. При этом сам процесс приготовления должен происходить на глазах посетителей. Продукцию пекарни по желанию посетителей можно будет взять с собой («на вынос») или употребить на месте.
3.	Позиционирование на основные группы посетителей	Пекарня-закусочная должна иметь максимально широкое ценовое позиционирование – основные целевые группы посетителей с уровнем доходов «средний», «средний +» и «средний –».
4.	Краткая характеристика	1. Пекарня-закусочная располагается в отдельном, специально оборудованном помещении (перегородка между залом для посетителей и залом рынка должна быть прозрачной (из стекла) или отсутствовать для формирования визуального единого пространства). Зал для посетителей обязательно должен иметь дизайнерское концептуальное оформление. 2. Интерьеры пекарни должны быть оформлены в соответствии с установленным видом национальной кухни (расцветка, орнаменты, предметы интерьера, мебель, светильники, униформа персонала и т.п.).
5.	Рекомендуемые площади	1. Площадь, отводимая под размещение пекарни, составляет ≈40 кв. м. 2. Площадные характеристики уточняются в процессе проектирования и подбора арендатора.
6.	Количество посадочных мест	Суммарное количество посадочных мест уточняется в процессе проектирования (ориентировочно ≈10-15 пос. мест).
7.	Рекомендуемое время работы	Режим работы должен соответствовать режиму работы всего рынка
8.	Особенности арендных отношений	Дополнительно к арендной плате арендатор будет оплачивать стоимость потребленных ресурсов (электроэнергия, водоснабжение) по показателям приборов учета.
9.	Конструктивные особенности	Помещение должно быть обеспечено всеми необходимыми коммуникациями (вентиляция, кондиционирование, водоснабжение, канализация с жиरोуловителями, повышенная мощность энергоснабжения).



Табл. 1.9.3 Краткая характеристика предприятия стрит-фуда (американская или мексиканская кухня)

№ п/п	Параметр	Описание/характеристика
1.	Место размещения	1. Место размещения – помещение №11 зала №1 (см. схему на рис. 1.6.3). 2. Предприятие стрит-фуда располагается приблизительно к Входу №1.
2.	Концепция и краткая характеристика	Концепция предприятия общепита – стрит-фуд (гастрономически интересные блюда для быстрого употребления). Предприятие стрит-фуда работает в виде корнера. Предприятие стрит-фуда является неким аналогом предприятий фастфуда на фудкорте, однако базовыми отличиями его являются: – несетевой характер предприятия (уникальность формата); – ярко выраженная концепция кухни; – качественные блюда, ориентированные не только на утоление голода, но и на получение новых гастрономических впечатлений; – качественный брендинг и концептуальный дизайн; – наличие небольшого количества мест для употребления блюд непосредственно возле прилавка. Концепция кухни определяется арендатором. Возможные варианты: – бургерная; – барбекю; – мексиканская кухня (буррито, такос, кесадилья, начос и т.д.) Интерьеры предприятия стрит-фуда должны быть оформлены в соответствии с установленным видом национальной кухни и ее концепций (расцветка, орнаменты, предметы интерьера, светильники, униформа персонала и т.п.). Технология обслуживания – через прилавок. Блюда по желанию посетителей можно будет взять с собой («на вынос») или употребить на месте.
3.	Позиционирование на основные группы посетителей	Предприятие стрит-фуда должно иметь широкое ценовое позиционирование с основной ориентацией на группы посетителей с уровнем доходов «средний», «средний +».
4.	Рекомендуемые площади	1. Площадь, отводимая под размещение предприятия стрит-фуда, составляет ≈16 кв. м. 2. Площадные характеристики уточняются в процессе проектирования и подбора арендатора.
5.	Количество посадочных мест	Количество посадочных мест определяется концепцией – ориентировочно 4-8 пос. мест. Посадочные места могут быть реализованы посредством классических столиков или барных столиков (возможно барная стойка без стульев).
6.	Рекомендуемое время работы	Режим работы должен соответствовать режиму работы всего рынка.
7.	Особенности арендных отношений	Дополнительно к арендной плате арендатор будет оплачивать стоимость потребленных ресурсов (электроэнергия, водоснабжение) по показателям приборов учета.
8.	Конструктивные особенности	Помещение должно быть обеспечено всеми необходимыми коммуникациями (вентиляция, кондиционирование, водоснабжение, канализация с жируловителями, повышенная мощность энергоснабжения).



Табл. 1.9.4 Краткая характеристика предприятия стрит-фуда (восточная или ближневосточная кухня)

№ п/п	Параметр	Описание/характеристика
1.	Место размещения	1. Место размещения – помещение №47 зала №2 (см. схему на рис. 1.6.3). 2. Предприятие стрит-фуда располагается приблизительно к Входу №2 в транзитной зоне между залами №1, №2.
2.	Концепция и краткая характеристика	Концепция предприятия общепита – стрит-фуд (гастрономически интересные блюда для быстрого употребления). Предприятие стрит-фуда работает в виде корнера. Предприятие стрит-фуда является неким аналогом предприятий фастфуда на фудкорте, однако базовыми отличиями его являются: – несетевой характер предприятия (уникальность формата); – ярко выраженная концепция кухни; – качественные блюда, ориентированные не только на утоление голода, но и на получение новых гастрономических впечатлений; – качественный брендинг и концептуальный дизайн; – наличие небольшого количества мест для употребления блюд непосредственно возле прилавка. Концепция кухни определяется арендатором. Возможные варианты: – основное блюдо – плов; – азиатская кухня (вьетнамская кухня, китайская кухня); – ближневосточная кухня (шаурма, фалафель и др.). Интерьеры предприятия стрит-фуда должны быть оформлены в соответствии с установленным видом национальной кухни и ее концепций (расцветка, орнаменты, предметы интерьера, светильники, униформа персонала и т.п.). Технология обслуживания – через прилавок. Блюда по желанию посетителей можно будет взять с собой («на вынос») или употребить на месте.
3.	Позиционирование на основные группы посетителей	Предприятие стрит-фуда должно иметь широкое ценовое позиционирование с основной ориентацией на группы посетителей с уровнем доходов «средний», «средний +».
4.	Рекомендуемые площади	1. Площадь, отводимая под размещение предприятия стрит-фуда, составляет ≈20 кв. м. 2. Площадные характеристики уточняются в процессе проектирования и подбора арендатора.
5.	Количество посадочных мест	Количество посадочных мест определяется концепцией – ориентировочно 8-12 пос. мест. Посадочные места могут быть реализованы посредством классических столиков или барных столиков (возможно барная стойка без стульев).
6.	Рекомендуемое время работы	Режим работы должен соответствовать режиму работы всего рынка.
7.	Особенности арендных отношений	Дополнительно к арендной плате арендатор будет оплачивать стоимость потребленных ресурсов (электроэнергия, водоснабжение) по показателям приборов учета.
8.	Конструктивные особенности	Помещение должно быть обеспечено всеми необходимыми коммуникациями (вентиляция, кондиционирование, водоснабжение, канализация с жиролоуловителями, повышенная мощность энергоснабжения).



Рис. 1.9.1 Визуальная информация по оформлению кафе





Рис. 1.9.2 Визуальная информация по оформлению пекарни-закусочной



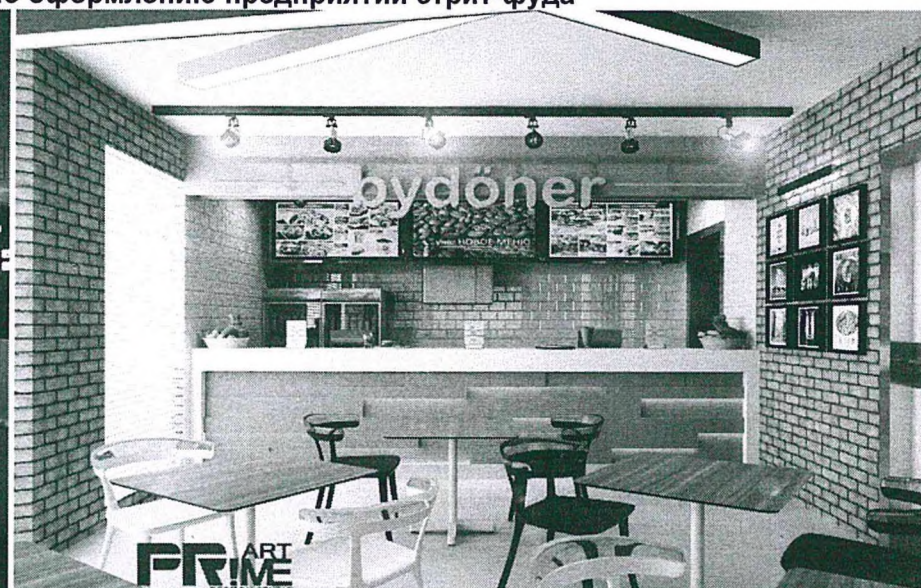
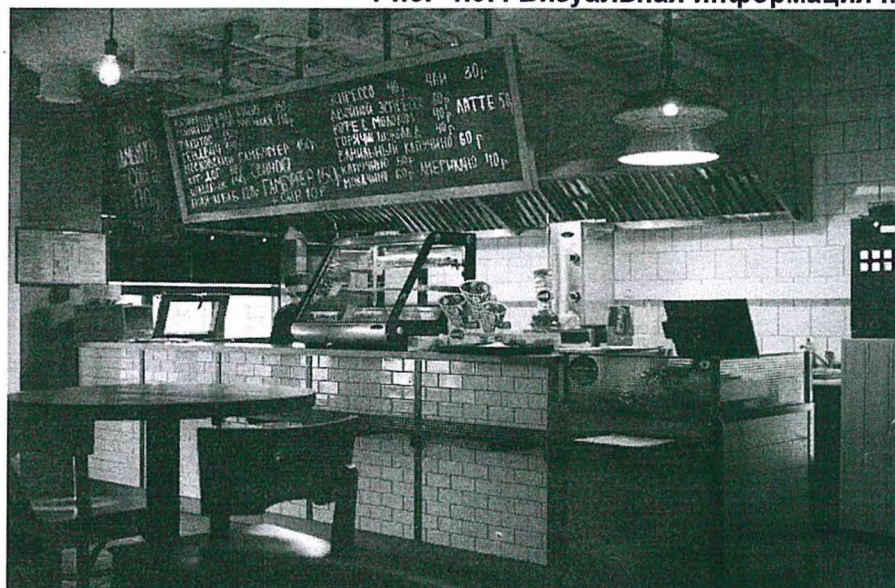


Рис. 1.9.3 Визуальная информация по оформлению предприятий стрит-фуда





Рис. 1.9.4 Визуальная информация по оформлению предприятий стрит-фуда





1.9.3. Альтернативная схема развития общепита

В разделе 1.9.2 изложен основной вариант реализации концепции по предприятиям общепита на рынке. Он детально расписан и полностью соответствует Техническому заданию к настоящей работе. По инициативе Исполнителя мы также хотим предложить возможную альтернативную модель развития предприятий общепита на рынке с увеличением числа концепций с 4 до 7. Она реализуется за счет использования антресолей на части этажа зала №1 (над магазинами). Данная альтернативная модель представлена в виде схемы антресоли (см. рис. 1.9.5) и может также обсуждаться с нашим участием как возможная при проектировании (здесь много вопросов по ее реализации конструктивного плана).