ВВЕДЕНИЕ

Товары для детей – это радость для каждого ребенка, а на сегодняшний момент существует огромный их выбор, поэтому дети с удовольствием вместе с родителями посещают различные магазины для детей, рассматривают удивительные и практичные товары для детей, а также просят родителям приобрести им что-нибудь интересное. Родители так же желают побаловать своих малышей, поэтому на различные праздники и в повседневной жизни дарят им подарки, праздничную одежду и игрушки. Поэтому бизнес-план магазина товаров для детей – это важный и востребованный документ, описывающий открытие прибыльного и перспективного дела, приносящего большой доход при правильной организации.

Перед непосредственным открытием магазина нужно тщательно проанализировать рынок, выявить основных конкурентов, определить их достоинства и главные минусы. Также нужно определить спрос на детские товары, причем во время кризиса в стране количество приобретаемых детских товаров резко понижается.

В результате данного анализа определяется и целевая аудитория магазина – молодые семьи с детьми. Обычно мелкие товары покупают только мамы, находящиеся в декретном отпуске, однако большие товары, к которым относятся коляски или кроватки, выбирают оба родителя. Нельзя забывать о том, что друзья и родственники так же приобретают для детей множество игрушек, одежды, обуви и дополнительных аксессуаров, поэтому они то же являются основными покупателями детских магазинов

Детские товары продаются не только в специализированных детских магазинах, но и в различных супермаркетах, поэтому их существует огромное количество в каждом городе. Следует отметить, что магазин детских товаров не реализует товары повседневного и необходимого спроса, поэтому бизнес-план магазина детских товаров учитывает, что чаще всего покупки планируются заранее или являются спонтанными.

Помещение для магазина детских товаров лучше всего находить в крупных и популярных торговых центрах, в которых семьи постоянно отдыхают. В этом случае обеспечивается большая посещаемость магазина, а также можно рассчитывать на высокие выручки. Однако открыться в торговом центре очень сложно, поскольку, как правило, там уже имеются схожие магазины, которые не собираются съезжать, поэтому приходиться находить другое место.

Для этого отлично подойдет большое помещение, на фасаде которого можно расположить большую и заметную наружную рекламу. Такое помещение будет иметь довольно высокую арендную плату, однако при грамотной рекламе и постоянном стимулировании сбыта она будет быстро окупаться.

Бизнес-план магазина детских товаров доказывает, что наибольшую прибыль магазин будет получать только в том случае, если будет предлагать покупателям широкий ассортимент товаров. В этом случае следует ориентироваться на открытие универсального магазина, в котором можно найти все что угодно. Поставщики продукции должны быть надежными и известными, а также следует проверять, чтобы все товары были совершенно безопасными и произведенными из допустимых материалов, которые не вызовут у ребенка аллергию.

Все детские товары должны располагаться на полках, и родители, а также дети должны иметь к ним прямой доступ. Обычно это приводит к положительным результатам, поскольку дети постоянно берут в руки товар который им нравится, а также ощупывают его. Как правило, наиболее понравившаяся игрушка, платье, обувь и т.д. покупается родителями.

В связи с этим повилась идея открытия магазина детских товаров «Все для детей».

Целью моей выпускной квалификационной работы является: написание коммерческого проекта открытия магазина детских товаров.

Задачи выполнения ВКР:

1. Разработка организационных условий открытия магазина детских товаров.

2. Определение оптимального месторасположения магазина.

3. Разработка менеджмента торгового предприятия.

4. Разработка технологий и бизнес-процессов в магазине.

5. Формирование ассортимента магазина.

6. Выбор и определение оптимальных поставщиков товаров.

1.Определение названия магазина и режима его работы

«Все для детей» – магазин детских товаров. Место расположения ТЦ Радуга, 1 этаж.

Магазин «Все для детей» представляет самый широкий выбор развивающих игрушек для детей разных возрастных групп, от 0 и старше, детской одежды, обуви, канцтоваров. «Все для детей» предоставляет игрушки, одежду , обувь , канцтовары лучших производителей по самым низким ценам (от 99 руб.) и всегда рад предоставить качественную продукцию.

«Все для детей» - это микс разных игрушек от развивающих ковриков для малышей, погремушек, развивающих музыкальных игрушек, мягких игрушек, и заканчивая детскими развивающими центрами, конструкторами, сортерами, игровыми палатками и даже игрушками на коляску и кроватку, обуви и одежды высокого качества и канцтоваров так необходимых каждому малышу, это смешение разных ценовых категорий, это смешение ярких цветовых решений в оформлении магазина, это смешение ярких эмоций от выбранного товара самим ребенком. «Все для детей» легко, удобно и доступно.

Режим работы магазина выбран с 10:00 до 21:00, без обеда и выходных.

2.Определение вида, класса, типа предприятия розничной торговли

Предприятия торговли подразделяют на классификационные группы в зависимости от различных признаков, в том числе: - по формам собственности; - по видам торговли; - по специализации торговой деятельности; - по способу организации торговой деятельности; - по виду торгового объекта; - по формам торгового обслуживания покупателей; - по условиям реализации товаров; - по типам предприятий торговли.

Предприятия торговли подразделяют на различные типы в зависимости от размеров площадей торговых объектов, ассортимента предлагаемых к продаже товаров и форм торгового обслуживания покупателей.

Классифицируем открываемый магазин, а также определим вид, класс, тип предприятия «Все для детей» . Данные представлены в таблице 1.

«Таблица 1 – Классификация открываемого магазина «Все для детей»

Признак классификации предприятий торговли	Идентификация магазина «Все для детей»
По форме собственности	Частное
По виду торговли	Предприятие розничной торговли
По специализации торговой деятельности	Специализированный со смешанным ассортиментом
По способу организации торговой деятельности	Фирменный
По виду торгового объекта	Стационарный
По формам торгового обслуживания покупателей	С частичным самообслуживанием
По условиям реализации товаров (наличию или отсутствию торгового зала)	Магазин
По типу предприятий торговли :	Магазин детских товаров «Все для детей»
-Специализация торговой деятельности	Специализированное непродовольственное предприятие торговли
-Тип предприятия	Магазин деских товаров «Все для детей»
-Вид торговли	Розничная торговля
-Площадь торгового объекта, м2,	96
-Ассортимент товаров	Широкий ассортимент непродовольственных товаров одной группы в соответствии со специализацией предприятия
-Форма торгового обслуживания покупателей	Самообслуживание; индивидуальное обслуживание
-Отличительные особенности типа предприятия	Возможна реализация товаров дистанционным способом. Оказание дополнительных услуг торговли

Таблица 2 «Определение санитарно-эпидемиологических требований к магазину»

Показатель	Нормативный документ, регламентирующий санитарно-	Характеристика показателя в

	эпидемиологическое требование	данном магазине
Требования к размещению организаций торговли	ФЗ от 30.12.2009 г. № 384-ФЗ Технический регламент «О безопасности зданий и сооружений»	Соответствует
Требования к водоснабжению и канализации	СНиП 2.04.01-85 Внутренний водопровод и канализация зданий	Соответствует
Требования к вентиляции, кондиционированию, отоплению, освещению помещений и условиям труда работающих	СНиП 41-01-2003 Отопление, вентиляция и кондиционирование СНиП 23-05-95 Естественное и искусственное освещение СНиП 2 3-03-2003 Защита от шума СН 2.2.4/2.1.8.562-96 Санитарные нормы. Шум на рабочих местах, в помещениях жилых и общественных зданий СН 2.2.4/2.1.8.566-96 Санитарные нормы. Производственная вибрация, вибрация в помещениях жилых и общественных зданий ФЗ от 22.07.2008 г. № 123-ФЗ "Технический регламент о требованиях пожарной безопасности" ПОТ РМ 014-2000 Межотраслевые правила по охране труда в розничной торговле	Соответствует
Требования к планировке, размещению и устройству помещений организации торговли	СНиП 31-06-2009 Строительные нормы и правила. Общественные здания и сооружения СНиП 31-05-2003 Строительные нормы и правила. Общественные здания административного назначения Федеральный закон от 22.07.2008 г. № 123-ФЗ "Технический регламент о требованиях пожарной безопасности" СНиП 35-01-2001 Доступность зданий и сооружений для маломобильных групп населения	Соответствует
Требования к оборудованию, инвентарю	ПОТ РМ 014-2000	Соответствует
Требования к содержанию помещений и оборудования	СП 2.3.6. 1066-01Санитарно-эпидемиологические требования к организациям торговли и обороту в них продовольственного сырья и пищевых продуктов	Соответствует
Мероприятия по борьбе с насекомыми и грызунами	СП 2.3.6. 1066-01	Соответствует
Личная гигиена персонала	СП 2.3.6. 1066-01	Соответствует
Требование к соблюдению санитарных правил	СП 2.3.6. 1066-01	Соответствует

3.Формирование уникального торгового предложения.

Уникальное торговое предложение (УТП) представляет собой неповторимую и привлекательную идею, выгодно отличающую конкретное предложение от других, существующих в данной сфере.

Оно должно наглядно демонстрировать потенциальному покупателю выгоды, получаемые в результате выбора фирмы.

УТП магазина «Все для детей»

«Мы предлагаем огромный ассортимент детской одежды и обуви 0+, автокресла, детская мебель, текстиль, большой выбор игрушек на любой цвет и вкус, питание и подгузники для детей 0+, косметика и бытовая химия, велосипеды, санки, электромобили и МНОГО МНОГО ТОВАРОВ по доступным ценам, а самые активные малыши получат в подарок конструктор «Lego»!

4.Разработка плана устойчивого развития магазина.

Для процветания и развития магазина «Все для детей» был разработан план устойчивого развития через достижение целей организации. Данные представлены в таблице 3.

«Таблица 3 - План устойчивого развития через достижение целей организации»

Общие цели	Специфические цели или задачи, которые способствуют достижению общих целей	Конкретные действия или шаги, которые позволят выполнить специфические цели или задачи
1	2	3
Достижение определенных значений показателя рыночной доли.	Быть первыми на рынке детских товаров	- Поиск места - Определение портрета целевого потребителя. - Проектирование технического оснащения магазина - Разработка бизнес-процессов магазина -Усиливать обслуживание покупателей обучениями

		и проверками на ежемесячной основе
Инновационные цели.	Введение новых товаров	-Ежеквартальное внедрение новинок-поиск поставщиков - Определение ассортимента товаров в магазине - Выбор поставщиков товара - Разработка планограмм - Поставка товара, оборудования
Ресурсные цели	Сильные кадры, сплоченный коллектив	- Поиск сотрудников - Разработка штатного расписания магазина - Разработка графиков выхода на работу сотрудников магазина - Разработка должностных инструкций сотрудников магазина - Разработка внешнего вида продавца -Постоянный поиск компетентных сотрудников, ежеквартальное обучение сотрудников
Цели повышения эффективности деятельности.	Сотрудничество с компаниями по обучению	Обучение этапам продаж ежедневное
Социальные цели	Открытие новых магазинов	Предоставление рабочих мест населению
Цели получения определенной прибыли	Окупаемость проекта в течение полугода	- Подготовка магазина к открытию - Реклама открытия магазина - Торжественное открытие магазина Получение прибыли в первый год работы

5.Определение организационно-правовой формы торгового предприятия. Определение документов, необходимых для открытия магазина.

ИП Аверин Д.А. магазин «Все для детей» по организационно-правовой форме является индивидуальным предпринимателем. При выборе организационно-правовой формы необходимо учитывать преимущества и недостатки. Данные представлены в таблице 4.

«Таблица 4 – Преимущества и недостатки организационно-правовых форм предприятия»

Наименование организационно-правовой формы	Преимущества	Недостатки
1	2	3
ООО	1. Финансовая безопасность	1. Отсутствие организационной гибкости в

	учредителей, поскольку у учредителей, ответственность ограничена 2. общества и товарищества легко организовать, т.е. практически просто заключается соглашение между участниками и нет сложных бюрократических процедур, а также каких-либо серьезных номенклатурных и прочих организационных барьеров; 3. если создаётся ООО несколькими учредителями, то экономические, в частности, материальные, трудовые, финансовые ресурсы всех учредителей интегрируются и, как следствие, увеличиваются, что положительно влияет на развитие бизнеса.	случае необходимости быстрой смены собственников либо изменения (увеличения, уменьшения) количества участников общества. В большинстве учредительных договоров закладывается обязанность согласования подобных изменений со всеми участниками общества, что может быть объективно затруднено. 2. участники общества со временем могут не всегда однозначно понимать цели деятельности предприятия, а также могут иметь разное представление и установки по выбору средств достижения этих целей. То есть у учредителей может в любой момент проявиться несовместимость в интересах. Это может быть опасно в те моменты, когда необходимо будет действовать. Участники могут при этом либо бездействовать, либо их взаимные действия будут настолько несогласованными, что могут появиться значительные финансовые и маркетинговые убытки, что в оконечном итоге может закончиться банкротством всей фирмы; 3. когда предприятие начинает динамично развиваться, обществу могут потребоваться значительные финансовые ресурсы и капиталовложения, которые почти всегда ограничены в случае ООО в силу достаточно сложного вхождения новых потенциальных участников в состав учредителей ООО. Также зачастую сложно найти инвесторов для предприятия, находящегося на ООО.

Продолжение таблица 4

1	2	3
ИП	1. Очень простая процедура регистрации в налоговых органах. Нет устава, нет учредительного собрания и учредительных документов; 2. Низкая стоимость регистрации. Для ИП госпошлина составляет 800 рублей, для ООО - 2000 рублей; 3. Низкая стоимость содержания. ИП платит гораздо меньшие штрафы за различные нарушения административного законодательства, кроме того, ИП делает ежегодные отчисления в пенсионный фонд, платит ЕСН и делает соответствующие отчисления раз в квартал (ООО не платит никаких налогов, если на счету нет денег и деятельность не ведется, ИП делает отчисления в любом случае); 4. Для регистрации ИП не требуется наличие юридического адреса. Достаточно только прописки (Действующее законодательство не требует наличия юридического адреса и для ООО, однако некоторые инспекции не принимают документы без юр. адреса). 5. Составление бухгалтерского отчета ИП и процедура сдачи документов в налоговые органы проще, чем у ООО; 6. Простая процедура прекращения деятельности ИП; 7. Простая процедура обналичивания денежных средств, после уплаты налогов вы просто можете снять деньги со счета;	1. Индивидуальный предприниматель имеет статус физического лица, именно поэтому заработанные им деньги принадлежат ему, именно поэтому по всем своим обязательствам ИП отвечает всем своим имуществом; 2. Низкое доверие к ИП со стороны компаний и рядовых потребителей (одно из самых неприятных заблуждений, так как ИП, при невыполнении обязательств рискует всем своим имуществом, в отличие от ООО, которое отвечает по обязательствам только своим уставным капиталом, размер которого, часто не превышает 10000 рублей); 3. Индивидуальные предприниматели часто не допускаются к участию в тендерах; 4. ИП нельзя продать или купить, а также зарегистрировать на нескольких собственников; 5. ИП неудобно работать на общей системе налогообложения (НДС), так как ИП не может покрывать убытки прошлых лет прибылью текущего года, уменьшая налог на прибыль;

Ввиду больших преимуществ ИП над ООО, выбрал организационно-правовую форму в виде индивидуального предпринимателя.

Краткий перечень документов для окрытия ИП

- заполненный бланк заявления (Р21001);
- ксерокопии ИНН и паспорта заявителя;
- банковскую квитанцию об уплате госпошлины в оригинале;
- если нужно, то сразу приложить уведомление о переходе на специальный режим налогообложения.

Перечисленные в списке копии не требуют обязательного заверения у нотариуса.

6.Определение перечня Правил торговли и иных нормативных документов, регулирующих деятельность данного магазина.

Законы.

- «О защите прав потребителей» (в ред. Федеральных законов РФ от 09.01.96 № 2-фз и от 17.12.99 № 212-фз);

- «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт» от 24.05.03 № 54-фз;

Правила.

- «Правила продажи отдельных видов товаров». Постановление Правительства РФ от 19.01.98 № 55 (в редакции Постановлений Правительства РФ от 20.10.98 № 122, от 20.10.99 № 1104, от 06.02.02 № 81;

- Перечень непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих возврату или обмену на аналогичный товар других размера, формы, габарита, фасона, расцветки или комплектации.

7.Определение месторасположения магазина. Расчет радиуса обслуживания для магазина.

Основными конкурентами для магазина «Все для детей» - являются следующие предприятия: магазин «Бэби Бай» (ТЦ Радуга), магазин «Саня» (ТЦ Радуга), магазин «Чудо Детки» (ТЦ Радуга). Для определения конкурентов магазина «Все для детей» проведено исследование розничного торгового пространства. Розничное торговое пространство - это территория притяжения, в пределах которой расположенное предприятие притягивает к себе покупателей. Оно определяется формой торгового пространства и радиусом обслуживания. Форма торгового пространства имеет геометрическую форму и зависит от структуры транспортной сети, материальных и общественных преград, структуры

конкурентов. Предприятие имеет трех конкурентов, представляющих аналогичные услуги .

Данные анализа конкурентов магазина «Все для детей» представлены в таблице 5.

«Таблица 5 – Расчет радиуса торгового пространства»

<table>
<tr><td colspan="4">Торговые площади основных конкурентов магазина «Все для детей»</td></tr>
<tr><td>Название предприятия</td><td>Форма обслуживания</td><td>Адрес</td><td>Торговая площадь, кв.м.</td></tr>
<tr><td>Магазин «Чудо Детки»</td><td>самообслуживание</td><td>Ленина, 140</td><td>245</td></tr>
<tr><td>Магазин «Саня»</td><td>самообслуживание</td><td>Ленина, 140</td><td>919</td></tr>
<tr><td>Магазин«Бэби Бай»</td><td>самообслуживание</td><td>Ленина, 140</td><td>450</td></tr>
<tr><td>Магазин«Все для детей»</td><td>самообслуживание</td><td>Ленина, 140</td><td>96</td></tr>
<tr><td colspan="3">Итого:</td><td>1710</td></tr>
<tr><td colspan="4">Расстояние (L) от магазина «Все для детей» до каждого конкурента (по карте)</td></tr>
<tr><td colspan="2">От ««Все для детей» до «Чудо Детки»</td><td colspan="2">100 м.</td></tr>
<tr><td colspan="2">От «Все для детей» до «Саня»</td><td colspan="2">500 м.</td></tr>
<tr><td colspan="2">От «Все для детей»до «Бэби Бай»</td><td colspan="2">502 м.</td></tr>
<tr><td colspan="4">Равновесные точки (Д) от магазина «Все для детей» до каждого из конкурентов</td></tr>
<tr><td colspan="2">Наименование</td><td>Формула</td><td>Результат</td></tr>
<tr><td colspan="2">От ««Все для детей» до «Чудо Детки»</td><td rowspan="3">$Д=L/(1+\sqrt{S_б/S_м})$
$S_б$ – торговая площадь большего предприятия
$S_м$ – торговая площадь меньшего предприятия</td><td>30 м.</td></tr>
<tr><td colspan="2">От «Все для детей» до «Саня»</td><td>114м.</td></tr>
<tr><td colspan="2">От «Все для детей»до «Бэби Бай»</td><td>183 м.</td></tr>
<tr><td colspan="4">Площади получившихся треугольников</td></tr>
<tr><td colspan="3">S_1</td><td>113883кв.м.</td></tr>
<tr><td colspan="3">S_2</td><td>192941кв.м.</td></tr>
<tr><td colspan="3">$S_{общ.}$</td><td>306824кв.м.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Радиус торгового пространства</td><td colspan="2">Формула</td><td>Результат</td></tr>
<tr><td colspan="2">$R=\sqrt{S_{т.пр.}/П}$
$S_{т.пр}$-площадь</td><td>182,5</td></tr>
</table>

	торгового пространства П-число пи(3,14)	

По расчетным данным таблицы 5 построим геометрическую модель дислокации магазина «Все для детей» и его конкурентов.

Равновесные точки откладываются по направлению от предприятий с меньшей торговой площадью к большей и просчитывают площади получившихся треугольников.

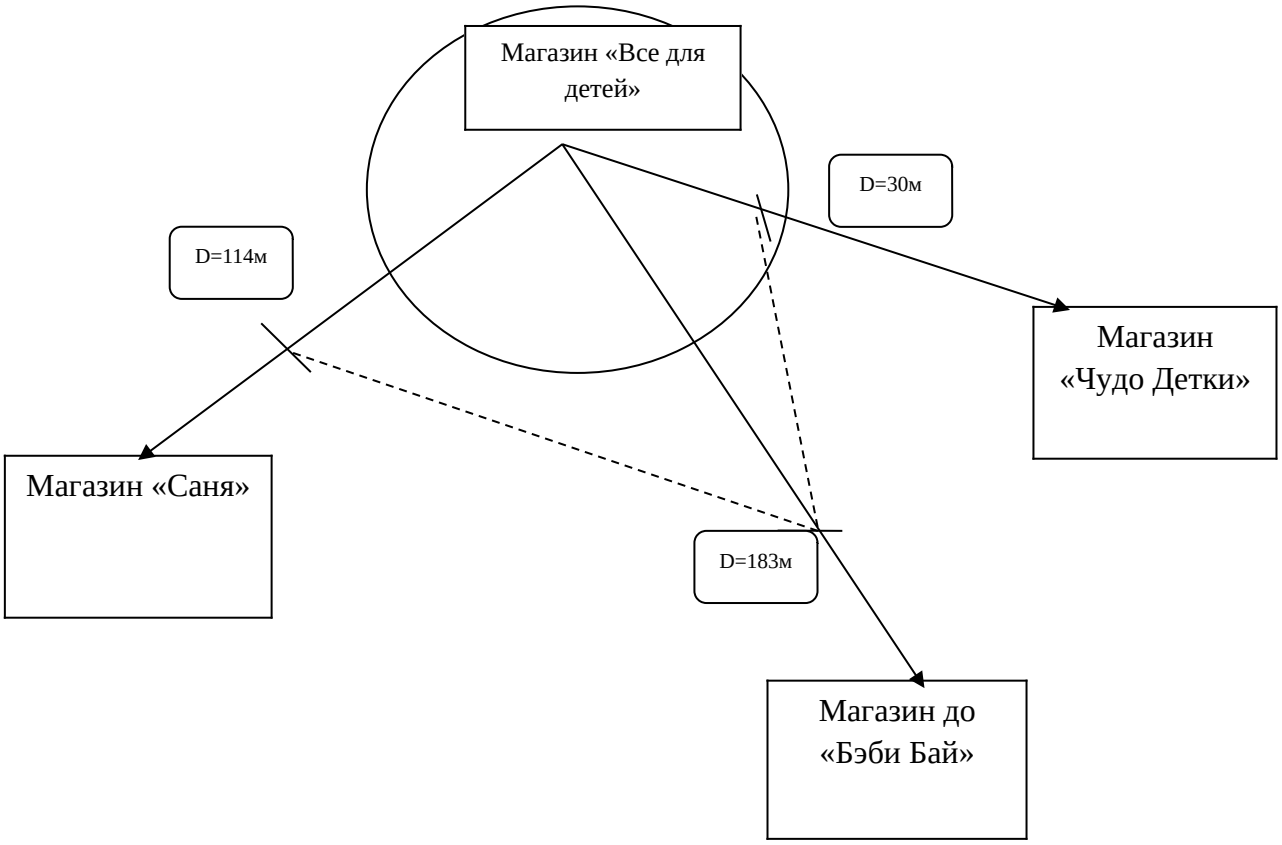


Рисунок 1– Дислокация магазина «Все для детей» и его конкурентов

Из данных таблицы 5 и рисунка 1 видно, что данный магазин «Все для детей» относится к первичной зоне (ближней), радиус доступности которой составил 182,5 метров, время 10-15 мин, корректирует зону, т.е. покупатели преодолевают расстояние до данного магазина в условиях насыщенного конкурентного рынка. Главное – удовлетворить покупателей лучше, чем делают это конкуренты. Магазин «Все для детей» реализует товары группы А.

8.Определение портрета целевого потребителя.

Проведем анкетирование среди потенциальных покупателей магазина «Все для детей» . Данное анкетирование проводилось в качестве опроса. Посетителям были розданы анкетные листы с отрывным купоном. Каждая анкета анализировалась собственником магазина, а купоны были опущены в урну и тут же разыграны приятные маленькие призы, такие как карты клиента, сертификаты на разные суммы и т.д.

В опросе участвовало 1000 человек. В Приложении 1 представлена выборка по результатам анкетных данных. По данным выборки составим портрет потребителя. Портрет потребителя представлен на рисунке 2.

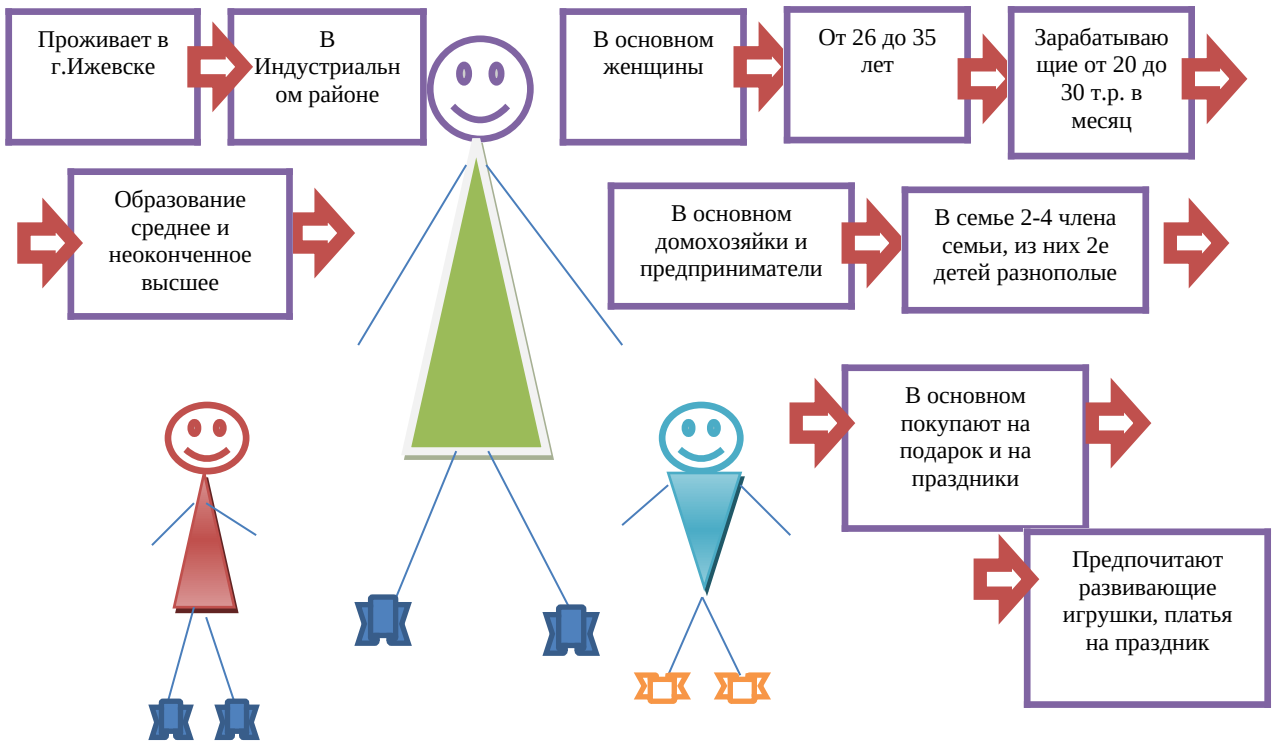


Рисунок 2 – Портрет покупателя «Все для детей»

Был составлен портрет покупателя. Из рисунка видно на какого потребителя необходимо ориентироваться в работе предприятия «Все для детей» .

9.Разработка структуры управления магазином.

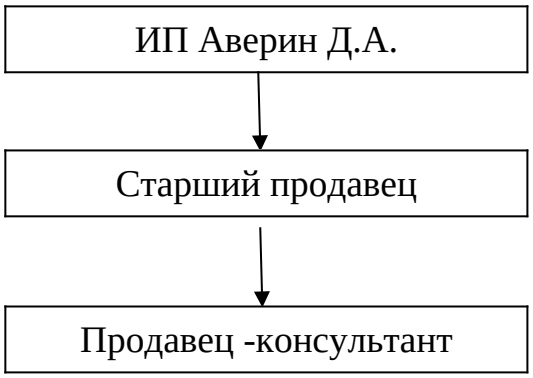


Рисунок 3 - Структура управления организацией магазина «Все для детей»

Наиболее оптимальной структурой управления для данного торгового предприятия является линейная структура управления. Данная структура имеет ряд преимуществ:

1. Четкая система взаимных связей функций и подразделений;

2. Четкая система единоначалия - один руководитель сосредотачивает в своих руках руководство всей совокупностью процессов, имеющих общую цель;

3. Четко выраженная личная ответственность руководителя за конечные результаты деятельности своего подразделения;

4. Быстрая реакция исполнительных подразделений на прямые указания вышестоящих.

5. Согласованность действий исполнителей;

6. Оперативность в принятии решений;

7. Простота управления (один канал связи);

8. Минимальные издержки обращения и минимальная стоимость реализуемой продукции.

10.Разработка штатного расписания магазина.

Штатное расписание – это документ, который содержит информацию о должностях, количестве штатных единиц и тарифных ставках с учетом различных надбавок структурных подразделений организации.

В качестве бланка штатного расписания применяют унифицированную форму № Т-3, утвержденную Постановлением Госкомстата РФ от 05.01.2004 г. № 1.

Штатное расписание магазина «Все для детей» представлено в Приложении 2.

Выписка из штатного расписания представлена в таблице 6

Таблица 6– Выписка из штатного расписания магазина «Все для детей»

Отделы	1 смена		2 смена	
	Старший продавец	Продавец-консультант	Старший продавец	Продавец-консультант
Отдел 1	1 2/2	1 2/2	1 2/2	1 2/2
Итого в одной смене	1 2/2	1 2/2	1 2/2	1 2/2
Всего	2 2/2	2 2/2	2 2/2	2 2/2

11.Разработка графиков выхода на работу сотрудников магазина.

График нужен прежде всего для грамотной организации времени работы и отдыха каждого отдельно взятого сотрудника. Он позволяет систематизировать информацию о сменах и предотвратить путаницу. График работы составляется в электронном виде. У старших продавцов и продавцов-консультантов сменный график 2/2. График представлен в Приложении 3.

12.Разработка должностных инструкций сотрудников магазина.

Все должностные обязанности сотрудников магазина «Все для детей» разработаны и прописаны в должностных инструкциях, которые предоставляются работнику при приеме на работу. Должностные инструкции представлены в Приложении 4.

«Таблица 7 – Обязанности сотрудников»

Должность	Обязанности
Индивидуальный прдприниматель	-организует работу сотрудников, контролирует их работу и дает поручения, также следит за дисциплиной в коллективе, несет обязанности по составлению важных отчетных и плановых документов. -организация процесса товародвижения товаров, настрой всей команды(подчиненных) на рабочий день, заполнение и составление различных отчетных и плановых документов, контроль работы продавцов, подбор персонала для магазина, организация ообучения сотрудников.
Старший продавец смены	-обязанности по реализации товара, по подготовке товаров к продаже, встреча покупателей как потенциальных так и реальных(обязательно с улыбкой и словами приветствия), подбор товаров по запросу покупателя ,консультация покупателя, сопровождение покупателя до узла расчета за покупку -организация процесса товародвижения товаров, настрой всей команды(подчиненных) на рабочий день, заполнение и составление различных отчетных и плановых документов, контроль работы продавцов
Продавец - консультант	обязанности по реализации товара, по подготовке товаров к продаже, встреча покупателей как потенциальных так и реальных(обязательно с улыбкой и словами приветствия), подбор товаров по запросу покупателя ,консультация покупателя, сопровождение покупателя до узла расчета за покупку

Из данных таблицы 7 и рисунка 3 видно, что все подчиняются индивидуальному предпринимателю. Ему подчиняются как старшие продавцы, так и продавцы-консультанты.

13.Разработка внешнего вида продавца.

Общение с покупателем во многом строится на том впечатлении, которое создает о себе продавец. Излишне объяснять, почему одежда сотрудников магазина всегда должна быть чистой и аккуратной. Ее желательным дополнением может являться нашивка с эмблемой магазина и обязательным — бейдж с именем и фамилией продавца: покупатели всегда должны иметь возможность знать, кто их хорошо или плохо обслужил. Такая одежда, как показывает практика, укрепляет дисциплинированность и корпоративную культуру персонала.

Этот образ дополняют аккуратность прически и хорошие манеры. Приветливость продавца вызывает чувство симпатии к нему. Многие покупатели по этим признакам судят о способности продавца хорошо, быстро обслужить. Опрятные, энергичные, приветливые продавцы всегда пользуются авторитетом у покупателей.

Достаточно большое влияние на имидж работника торговли оказывает его внешний вид. К представителям разных профессий общество предъявляет вполне определенные требования.

Правильно создать профессиональный имидж, это значит оправдать те ожидания, которые другие ждут от внешнего облика работника торговли. Образ человека на рабочем месте должен демонстрировать те качества, которые общество требует от представителей данной профессии.

Работа над имиджем начинается с вопроса «Как должен выглядеть идеальный представитель моей профессии?».

Специалисты провели исследования, по результатам которого получили обобщенные визуальные образы женщин разных профессий, в том числе и продавца.

Конечно, магазины бывают разные, во многих введена униформа в соответствии с санитарными правилами. Это отдельный вопрос. Но в любом варианте от продавца покупатели ждут вежливости, предупредительности,

внимательности, честности и расторопности. Влияет ли внешний вид продавца на его труд? Отчасти да, поэтому от продавца, одетого в грязный, мятый «фирменный халат», трудно ожидать высокого и «честного» профессионального общения с покупателями. Одежда создает установку.

Результаты проведенного исследования показали, что покупатели видят продавца таким образом – деловая стрижка, одеты скромно и просто либо в платье прямого покроя современной умеренной длины, либо в блузку (водолазку) в сочетании с прямой узкой юбкой, чуть закрывающей колено.

Для правильного ведения дел были созданы фирменные стандарты работы магазина. Один из них это внешний вид сотрудника.



Рисунок 4 – Портрет продавца магазина «Все для детей»

<u>Наш внешний вид соответствует фирменным стандартам</u>

Наши стандарты:

- Вся форма должна быть чистой и гладко отутюженной.
- Удобная, соответствующая одежде обувь.
- Наличие фирменного бейджа с именем продавца-консультанта.

- Чистые волосы, аккуратная прическа. Длинные волосы (ниже плеч) должны быть собраны и опрятно заколоты таким образом, чтобы при общении с покупателем не приходилось их поправлять
- Легкий, не броский, естественный макияж
- Украшений минимум, не броские, не крупные. Использование яркой бижутерии не допускается.
- Аккуратно обработанные ногти.
- Приятный неуловимый парфюм.
- Свежее дыхание.

14.Определение материальной ответственности в магазине.

Материальная ответственность работника — это один из видов ответственности, которая может быть применима к лицу, состоящему в трудовых отношениях с работодателем. Она может наступить при нарушении требований законодательства или локальных нормативных актов, а также в результате причинения им ущерба. Ниже поговорим о существующих видах материальной ответственности работника и основаниях, которые позволяют применять подобные меры к виновным.

Материальная ответственность работника может наступать в случаях, когда его действия (или, напротив, бездействие) явились основанием для нанесения работодателю ущерба материального характера.

Важно отметить, что привлечение к ответственности возможно лишь при соблюдении ряда условий, основными из которых являются:

- наличие фиксации и доказательства факта ущерба, который был причинен;
- наличие причинно-следственной связи наступившего ущерба с действиями (бездействием) сотрудника, повлекшими такие последствия;
- определение размера причиненного ущерба.

При этом к полной материальной ответственности работника можно привлечь лишь в случаях, когда с ним был подписан соответствующий договор.

Чтобы ответственность наступила, необходимым условием является также проведение проверки. Таковая проводится уполномоченными на то представителями работодателя или специально созданной комиссией, назначенной приказом работодателя.

В период проверки собираются материалы, которые помогают восстановить картину произошедшего и выявить виновное лицо. Важно правильно и обоснованно установить размер причиненного ущерба. Работник имеет полное право знакомиться со всеми материалами, полученными в ходе проверки, вносить свои возражения и давать объяснения. После проверки работника знакомят с ее материалами, позволяя выразить ему собственное мнение относительно принятого работодателем решения и установленного размера ущерба. Мнение должно быть выражено письменно, при этом в случае отказа работника от ознакомления или дачи объяснений работодателем составляется соответствующий акт. Договор о материальной ответственности в магазине «Все для детей» представлен в Приложении 5.

Таблица 8 «Определение материальной ответственности в магазине»

Вид материальной ответственности	Категория работников	Примечание ответственности
Коллективная	Старшие продавцы, продавцы-консультанты	Договор коллективной материальной ответственности

15.Проектирование технического оснащения магазина

1. Необходимо определить метод продажи, состав помещений в соответствии с заданным форматом магазина и ГОСТ «Розничная торговля. Термины и определения». Магазин детских товаров «Все для детей» - магазин самообслуживания.

2. Определяем норматив установочной площади под мебель и оборудование по формуле:

$$\textbf{Пу = Пт.з. х Ку} \qquad \textbf{(1)}$$

где **Пу** - площадь торгового зала, кв. м.

Ку – нормативный коэффициент установочной площади. Он зависит от площади торгового зала и формы продажи товаров.

Пу=96*0,32=30,72 кв.м.

По каталогам и справочникам подбираем необходимую мебель и оборудование с учетом всех проходов согласно нормам. Данные представим в таблице 9 .

«Таблица 9 – Выбранное оборудование для магазина «Все для детей»

№п/п	Наименование оборудования	тип	Размеры, м		Площадь	Количество	Пу
			длина	ширина			
1	Горка пристенная	1ГП-2-4	2,2	0,5	1,1	11	12,1
2	Кассовая кабина	1КК-3	1,2	1,05	1,26	2	2,52
3	Тележка для покупок	3ТР-5-8	0,94	0,62	0,58	12	6,96
4	Горка островная	1ГП- 2-4Б	2	0,4	0,8	10	8
	Итого:					30,72	29,58

Определяем фактический коэффициент использования площади торгового зала по формуле:

$$\textbf{Ку} \text{ факт= П}\textbf{у факт: П т.з.} \qquad \textbf{(2)}$$

Значение **Пу –** в таблице **«**ИТОГО».

Ку=29,58/96=0,308

Отклонение = 0,308-0,32=-0,012

Коэффициент **Ку факт** может отклоняться от нормативного **Ку** на величину не более +(-) 0,02.

Подобранное оборудование отвечает современным требованиям, удобно, имеет большую площадь выкладки. Все оборудование соответствует

эксплуатационным, эстетическим, санитарно-гигиегическим, экономическим требованиям. Планировка торгового зала создает максимальное удобство для покупателей при выборе товара, для работников предприятия - при работе. Планировка зала расширяет показ товара. Установочная площадь подобранного оборудования соответствует нормативному коэффициенту установочной площади. Линейная планировка зала обеспечивает эффективность работы по сохранению количества и качества товаров. Использование современной ККМ типа 1КК-3 позволяет производить точный учет поступления денежных средств, сокращает время на проведение расчетов с покупателями. Метод самообслуживания позволяет увеличить проходимость предприятия, товарооборот на 1 кв. м. торговой площади, облегчает выбор товара покупателями, высвобождает работников предприятия, облегчает условия труда работников.

16.Разработка инструкции по технике безопасности условий труда в магазине.

Безопасность жизни и здоровья работников - приоритетная деятельность работодателя. Как и любая деятельность она требует регламентации. Порядок устанавливается инструкциями по технике безопасности и охране труда, которые по своей сути являются отдельными нормативными актами работодателя, в их содержании прописывается четкий алгоритм действий при выполнении какой-либо деятельности, например по охране труда и пожарной безопасности. Инструкция по технике безопасности условий труда, а также пожарной безопасности в магазине «Все для детей» представлена в Приложении 6.

ЖУРНАЛ
учета и выдачи инструкций по охране труда для работников

Таблица 10

№ п/п	Дата подписания/ выдачи	Наименование инструкции	Дата утверждения	Обозначение (номер)	Плановый срок проверки	Количество выданных экземпляров	Ф.И.О., должность, подпись работника, производившего учет	Ф.И.О., должность, подпись получателя инструкции
1	30.06.2019	Инструкция по технике безопасности условий труда для продавца-консультанта	30.06.2019	№1	30.06.2022	1	ИП Аверин Д.А. _____	Егорова А.С., продавец-консультант _____
2	30.06.2019	Инструкция по технике безопасности условий труда для продавца-консультанта	30.06.2019	№2	30.06.2022	1	ИП Аверин Д.А. _____	Никитина А.А., продавец-консультант _____
3	30.06.2019	Инструкция по технике безопасности условий труда для старшего продавца	30.06.2019	№3	30.06.2022	1	ИП Аверин Д.А. _____	Абашева Н.С., старший продавец _____
4	30.06.2019	Инструкция по технике безопасности условий труда для старшего продавца	30.06.2019	№4	30.06.2022	1	ИП Аверин Д.А. _____	Соловьева Е.В., старший продавец _____

17.Определение ассортимента товаров в магазине. Расчет показателей оптимизации ассортимента товаров.

Покупательский спрос, выступает в качестве основного фактора, влияющего на формирование ассортимента, которое направлено на максимальное удовлетворение спроса населения, и вместе с тем на активное воздействие на спрос в сторону его расширения. Так же существенным фактором формирования ассортимента является цена товара. Покупатель чаще всего обязательно определяет для себя предельную цену или диапазон цен, в пределах которого он

собирается уплатить за покупку. К специфическим факторам относят: тип магазина, зона деятельности предприятия, специализация и материально-техническая база.

«Таблица 11 – Ассортиментный перечень магазина «Все для детей»

Виды	Наименование	Количество наименований
Игрушки и игры	Конструкторы	14
	Куклы и аксессуары	69
	Мягкие игрушки	27
	Игрушечный спорт	36
	Радиоуправляемые игрушки	77
	Игровые наборы	15
	Настольные игры	20
Гигиена и уход	Подгузники, салфетки, пеленки	13
	Косметика и гигиена	33
	Бытовая химия	22
Одежда и обувь	Одежда для новорожденных	61
	Одежда для мальчиков	81
	Одежда для девочек	85
	Обувь для мальчиков	89
	Обувь для девочек	110
	Аксессуары	78
	Белье и пижамы	98
Спорт и отдых	Тюбинги	46
	Санки	18
	Ледянки	19
	Велосипеды	8
	Самокаты	15
	Мячи	11
	Скакалки	10
	Обручи	28
	Гироскутеры	9
Итого:		1092

Широтой ассортимента называют количество видов, разновидностей и наименований товаров, однородных и разнородных групп, удовлетворяющие разнообразные потребности. Широта действительная – фактическое количество видов, разновидностей, наименований товаров, имеющихся в данной организации на данный момент. Широта базовая – количество видов, разновидностей, наименований товаров, взятые за основу для сравнения(взять в любом подобном заведении, или на базе, или по документам.)

Полнотой ассортимента называют количество видов, разновидностей и наименований товаров, однородной группы, удовлетворяющие одинаковые потребности. Полнота действительная - фактическое количество видов

однородной группы, имеющихся в данной организации на данный момент. Полнота базовая - количество видов однородной группы взятые за основу для сравнения(взять в любом подобном заведении, или на базе, или по документам.)

Далее проанализируем показатели ассортимента (широты, полноты, обновляемости) торгового ассортимента магазина «Все для детей» . В качестве базовых показателей возьмем количество предоставляемых наименований поставщиком . Данные представлены в таблице 11.

«Таблица 12 – Анализ показателей широты и полноты торгового ассортимента магазина «Все для детей»

Наименование показателя	Формула расчета	Результатг
Широта действительная(Шд)	Кш=(Шд/Шб)*100	26
Широта базовая(Шб)		35
Коэффициент широты,%		74,3
Полнота действительная(Пд)	Кп=(Пд/Пб)*100	1092
Полнота базовая(Пб)		1550
Коэффициент полноты,%		70,5

Из расчетных данных таблицы 12 видно, что коэффициент широты ниже 100%(74,3%). Коэффициент полноты, также, к сожалению ниже 100% и составляет 70,5%. Предприятию необходимо вводить новые позиции товаров для увеличения коэффициента полноты в сравнении с основным конкурентом.

18.Определение основных и дополнительных услуг для магазина. Определение требований к услугам, оказываемым в магазине согласно ГОСТ Р 51304-2009. Услуги торговли. Общие требования. Расчет уровня логистического сервиса.

«Таблица 13 - «Услуги на предприятии «Все для детей»

Этап оказания услуги	Услуга	Тип услуги (основная/ дополнительная)	Необходимость оказания услуги
До реализационные услуги	Консультация специалиста	Основная	Данные услуги необходимы для последующей реализации необходимого товара надлежащего качества конечному потребителю в необходимом количестве и для легкого поиска потребителем необходимого товара в магазине посредством удобной выкладки.
	Демонстрация нового товара	Основная	
	Прием предварительных заказов	Основная	
Услуги, оказываемые в процессе реализации	Предложение товаров покупателю	Основная	Данные услуги полностью направлены на обеспечение комфорта и максимального удобства для потребителя, на предоставление потребителю полной информации о товаре и помощь в выборе товара. Данные услуги необходимы для непосредственной реализации товаров потребителю.
	Предоставление информации о товарах и их изготовителях, об оказываемых услугах	Дополнительная	
	Консультации специалистов по товарам	Дополнительная	
	Предоставление кабин для примерки товаров	Дополнительная	
	Упаковывание купленных в магазине товаров	Дополнительная	
	Продажа подарочных сертификатов	Дополнительная	
	Прием и исполнение предварительных заказов на товары, имеющиеся в продаже	Дополнительная	
	Прием и исполнение предварительных заказов на товары, временно отсутствующие в продаже	Дополнительная	
После реализационные услуги	Доставка приобретенных товаров на дом	Дополнительная	Данные услуги дают возможность покупателю обменять товар ненадлежащего качества на
	Обмен товара ненадлежащего качества на соответствующий товар надлежащего качества	Основная	

			идентичный товар надлежащего качества, либо вернуть уплаченную ранее сумму денежных средств за данный товар. Данные услуги являются обязательными, т.к. их исполнение прописано в ст. 18 Закона РФ «О защите прав потребителей» «Права потребителя при обнаружении в товаре недостатков».
Внереализационные услуги	Предоставление организованной стоянки (парковки) для автомобилей покупателей	Дополнительная	Данные услуги полностью направлены на обеспечение комфорта и максимального удобства для потребителя.
	Организация мест (зон) отдыха покупателей	Дополнительная	

η=m:M*100% (3)

где

η – уровень логистического обслуживания;

M – количественная оценка теоретически возможного объема логистического сервиса;

m – количественная оценка фактически оказываемого объема логистического сервиса.

η=18:23*100%=78,3%

19.Разработка алгоритма подготовки магазина к добровольной сертификации услуг розничной торговли.

Алгоритм подготовки мероприятия к добровольной сертификации услуг.

Основные этапы процесса сертификации неизменны вне зависимости от вида и объекта сертификации. Можно выделить несколько ключевых этапов:

-подачу заявки на сертификацию (форма заявки)регистрацию и рассмотрение ОСУ заявки на сертификацию;

-принятие решения по заявке;

-выбор схемы сертификации;

-выбор аккредитованной испытательной лаборатории и ассортимента услуги, подлежащей сертификационным испытаниям, составление направлений в АИЛ для испытаний участие в отборе, идентификацию образцов (проб) и их испытания в АИЛ;

-проведение оценки предприятия или оценки процесса оказания услуг требованиям НД и испытания (проверки) результата услуги в соответствии с выбранной схемой сертификации;

-подготовку экспертами решения по результатам экспертизы документов и результатам испытаний о соответствии сертифицируемой услуги требованиям, предъявляемым Системой сертификации ГОСТ Р и выдаче (отказе) сертификата соответствия, регистрацию и выдачу сертификата соответствия на услуги сроком от 1 года до 3 лет.

20.Определение необходимой информации для магазина.

Вывеска магазина – это его визитная карточка и во многом успех магазина зависит именно от того как представлена вывеска.

Перед тем как разработать вывеску моего магазина, я рассмотрел несколько вариантов вывесок, которые представлены на рисунке 5.

а) 

б) 

с) 

Рисунок 5 - Варианты вывесок действующих магазинов

Вывеска - основная причина, почему посетители к вам зашли. Вывеска на магазине сообщает нам о товарах и продуктах. Но только в том случае, если она сделана правильно. Неудачный шрифт, цвет и размер могут погубить вывеску, независимо от того, насколько качественно она сделана. Цвет и размер шрифта стоит рассматривать вместе. Это касается как высоты шрифта, так и высоты объемных букв. Можно сделать вывод, что красный цвет лучше воспринимается человеческим глазом. Однако имейте в виду, что красный цвет может также немного раздражать, поэтому не всем компаниям стоит использовать его.

Какие цвета хорошо сочетаются между собой?

Белый, красный, зеленый;

Белый, зеленый, желтый;

Белый, красный, пурпурный;

Белый, зеленый, красный;

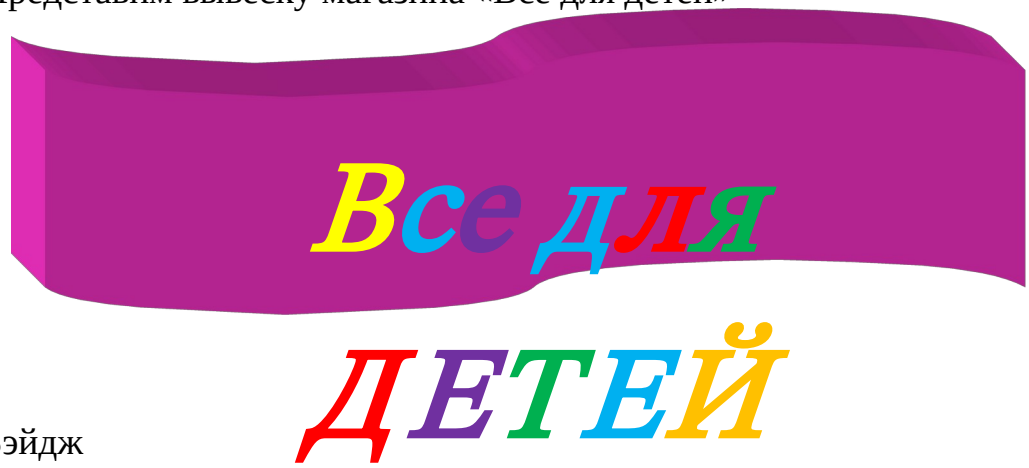
Красный, желтый, пурпурный;

Желтый, белый, красный;

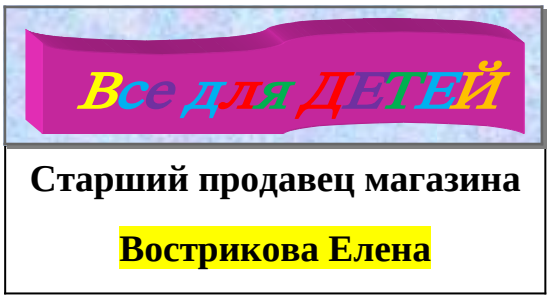
Белый, красный, желтый;

Желтый, белый, красный.

Представим вывеску магазина «Все для детей»



Бэйдж



Уголок потребителя

Уголок потребителя должен быть:

-в наличии, корректно оформлен,

-содержит всю необходимую документацию:

1)копия свидетельства о государственной информации,

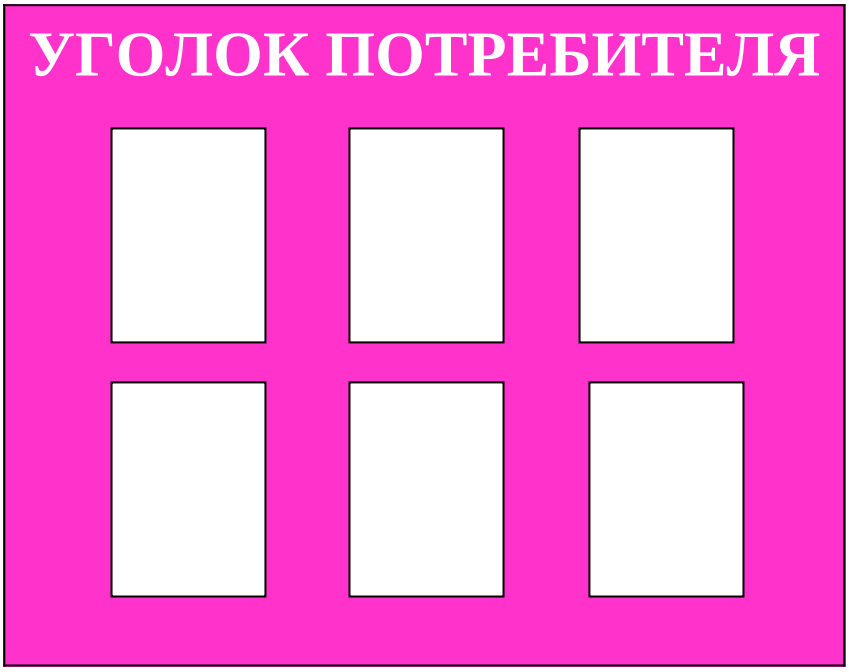
2)копия и номер лицензии, а также информация об органе его выдавшем в случае, если деятельность осуществляемая предпринимателем, подлежит лицензированию,

3) закон РФ "О защите прав потребителей",

4)книга отзывов и предложений, правила продажи отдельных видов товаров,

5)Список контролирующих организаций с адресами и телефонами,

6) телефон руководителя магазина, администратора.



Ценник



Пример ценника магазина Остин. На основе данного ценника будет разрабатываться ценник на детские игпушки магазина «Все для детей».

Проанализируем упаковку на примере игрушки из ассортимента магазина «Все для детей».

«Таблица 14 - Соответствие маркировки требованиям нормативных документов»

Регламентированные элементы маркировки	Установление наличия элементов маркировки (фактические элементы маркировки)
Наименование товара	соответствует
Наименование страны-изготовителя	соответствует
Наименование предприятия-изготовителя или товарный знак	соответствует
Способ применения	соответствует
Меры предосторожности	соответствует
Вес, объём, размеры	соответствует
Обозначение нормативного или технического документа, по которому изготавливается товар	соответствует
Информация о знаке соответствия товара государственным стандартам (на добровольной основе)	соответствует
Правила и условия безопасного хранения, транспортирования, безопасного и эффективного использования, ремонта, восстановления, утилизации, захоронения, уничтожения (при необходимости)	соответствует
Вывод: Маркировка товара соответствует ГОСТ Р 51121-97__«Товары непродовольственные. Информация для потребителя. Общие требования».	

На основании ГОСТ 25779-90 (2002) "Игрушки общие требования безопасности" была проанализирована упаковка, маркировка товара.

2.36. Маркировка

2.36.1. Маркировку наносят или на игрушку, или на потребительскую тару, или на вкладыш, сопровождающий игрушку.

Маркировка должна быть четкой, хорошо видимой и несмываемой.

2.36.2. Маркировка должна содержать:

-товарный знак предприятия-изготовителя и (или) наименование предприятия-изготовителя или его представителя или импортера;

-адрес предприятия-изготовителя или его представителя или импортера.

На вкладыш или потребительскую тару дополнительно наносят предупреждение о сохранении вкладыша или упаковки с данными предприятия-изготовителя.

Допускается в маркировке указывать наименование предприятия-изготовителя в сокращенном виде (аббревиатура) при условии, что такие сокращения легко читаются и дают возможность узнать изготовителя (или его представителя или импортера).

2.36.3. Маркировка должна содержать одну из следующих предупредительных надписей:

“Не рекомендовать детям до 3 лет” (на игрушках, представляющих опасность для детей в возрасте до 3 лет);

“Внимание! Пользоваться только под непосредственным наблюдением взрослых” (на игрушках функционального назначения*, представляющих опасность для детей);

_____

* К игрушкам функционального назначения относятся игрушки, которые выполняют те же функции, что и изделия, устройства, приборы, предназначенные для взрослых и являющиеся их уменьшенной копией.

“Внимание! Не обеспечивает защиты при несчастном случае!” или “Внимание! Не обеспечивает защиты от ультрафиолетового излучения!” (на игрушках, имитирующих защитные средства);

“Внимание! Не использовать вблизи линий электропередач!” (на летающих игрушках);

“Внимание! При использовании необходимо надеть защитное снаряжение!” (на игрушках - роликовых коньках и роликовых досках);

“Внимание! Использовать для игры на мелководье и под наблюдением взрослых!” (на игрушках для игры на воде);

“Внимание! Не стрелять перед глазами или ушами! Не носить пистоны в карманах без упаковки!” (на игрушках, стреляющих пистонами);

“Осторожно! Во избежание возможности запутывания ребенка, снимите игрушку, когда ребенок начнет подниматься на руках и коленях!” (на игрушках, используемых в колыбели, детской кровати или коляске);

“Хранить только в домашнем холодильнике! Не класть в морозильную камеру!” (на кольцах, предназначенных для прорезывания зубов с жидким наполнителем);

“Осторожно! Огнеопасно!” - для маскарадных костюмов и игрушек, которые могут вместить ребенка, имеющих при горении скорость распространения пламени 10-30 мм/с.

2.36.4. Цвет предупредительной надписи на игрушках для игры на воде должен быть контрастным цвету корпуса игрушки. Высота букв должна быть не менее 3 мм.

На надувных игрушках эту надпись наносят на расстоянии не более 100 мм от клапана.

2.36.5. Маркировка игрушек, несущих на себе массу тела ребенка, должна содержать предельно допустимую для игрушки нагрузку.

2.37. Упаковка

2.37.1. Пакеты из полимерных пленок применяемые для упаковывания игрушек, имеющие периметр отверстия более 380 мм, должны иметь толщину пленки не менее 0,038 мм, кроме пакетов из термоусадочной пленки, целостность которых нарушается при распаковывании игрушки, и пакетов из перфорированной пленки, на каждом участке которой размером 30х30 мм имеются отверстия площадью не менее 1 % площади участка.

2.37.2. Пакеты не должны закрепляться затяжным шнуром или веревкой.

21.Разработка торгово-технологического процесса для магазина. Составление технологической карты торгово-технологического процесса магазина.

Торгово-технологический процесс состоит из периодически повторяемых операций, в чем проявляется его цикличность. В то же время торгово-технологический процесс может протекать с различной динамичностью и интенсивностью (в течение дня изменяется интенсивность покупательских и товарных потоков, расчетных и других операций). Кроме того, отдельные его операции могут протекать с отклонениями от заданных величин, что придает всему торгово-технологическому процессу в кафе вероятностный характер. Все это происходит под влиянием различных факторов.

Управление складским процессом предусматривает целенаправленное воздействие на него, обеспечивающее рациональное выполнение всех операций по приемке, хранению и отпуску товаров.

В качестве средств управления складским технологическим процессом могут быть использованы электронная вычислительная техника, диспетчерская служба, технологические карты, графики, оперативные планы работы складов и др.

С помощью ЭВМ можно механизировать и автоматизировать складские технологические процессы (погрузочно-разгрузочные работы, приемку товаров, размещение товаров на складах, формирование заказов на отборку товаров, управление самой отборкой и другие операции, включая товароснабжение).

Весь торгово-технологический процесс магазина «Все для детей» разделим на торговый и технологический. Технологические процессы связаны с движением товара, т.е. продолжение процесса производства в сфере обращения. Торговые процессы связаны с операцией купли-продажи и смены форм стоимости, включают изучение покупательского спроса, организацию, размещение, выкладку товаров, рекламирование. Торгово-технологический процесс магазина «Все для детей» представлен на рисунке 6.

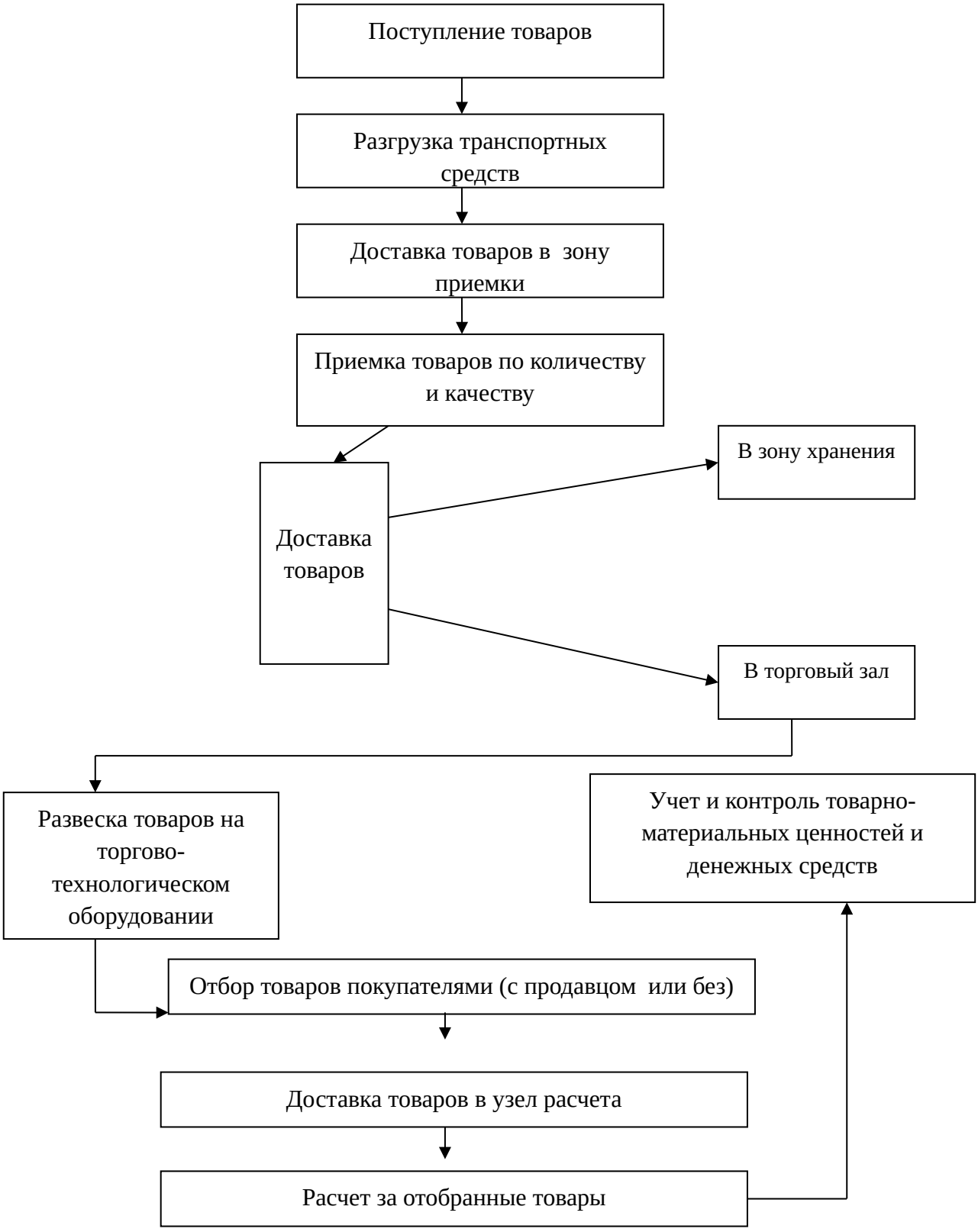


Рисунок 6 – Схема торгово-технологического процесса в магазине «Все для детей»

В процессе торгово-технологического процесса в магазине происходит ряд операций , связанных с приемкой, хранением, подготовкой к продаже и т.д. Характеристика этапов ТТП в магазине «Все для детей» представлена в таблице 15.

«Таблица 15 – Характеристика этапов ТТП в магазине «Все для детей»

Этапы	Характеристика этапов
Поступление товаров	Товар поступает на машине транспортной компании в общий дебаркадер ТЦ Радуга
Разгрузка транспортных средств	Затем менеджерами по разгрузке товары доставляются в магазин «Все для детей»
Доставка товаров в зону приемки	пришедшие товары проверяются стуршим продавцом, ответственным за приемку товара по количеству и качеству. В накладной отмечается количество поступивших изделий. Старшим продавцом в 1 С заносятся данные по поступившей партии товаров, проводится приходный кассовый ордер и устанавливаются цены. В случае недостачи старшим продавцом будет составляться акт и отправляться поставщику.
Доставка товаров: -В зону хранения - В торговый зал	Старшим продавцом, принятый товар распределяется в зону хранения (на склад магазина) и в торговый зал. При приемке товара старшим продавцом отсортировываются игрушки по видам . Все остальные товары распределяются им же на склад магазина. Продавцом-конскультантом отсортированный товар освобождается от упаковки, ставится антикражный элемент на каждую единицу.
Выкладка товаров на торгово-технологическом оборудовании	В торговом зале происходит выкладка товаров на пристенное и островное оборудование. Выкладкой руководит старший продавец «Все для детей» . Выкладка выполняется по рекомендациям, которые присылает поставщик.
Отбор товаров покупателями (с продавцом или без)	Происходит отбор товаров покупателями либо с помощью продавца-консультанта. Со стороны продавцов всегда доброжелательный настрой к покупателям и желание помочь в выборе ассортимента.
Доставка товаров в узел расчета	После выбора товара покупателем, товар продавцом-консультантом доставляется в узел расчета.
Расчет за отобранные товары	Расчет за отобранные товары производится либо самим продавцом-консультантом, либо старшим продавцом . Всегда благодарят за приобретенный товар и желают приходить еще.
Учет и контроль товарно-материальных ценностей и денежных средств	Учет ТМЦ производится с помощью 1 С.

Торгово-технологический процесс в магазине контролируется на всех его этапах как старшим продавцом, так индивидуальным предпринимателем и продавцами-консультантами.

Технологическая карта торгово-технологического процесса магазина «Все для детей» представлена в Приложении 7.

22.Разработка стандарта бизнес-процесса «Приемка товаров» на примере одного из товаров, присутствующих в ассортименте магазина.

На примере платья для девочек разработаем бизнес-процесс «Приемка товаров». Данные представлены в таблице 16.

«Таблица 16 - Разработка стандарта бизнес-процесса «Приемка товаров» на примере платья для девочек.

Операция	Содержание работы	Требуемая продолжительность
Приемка платьев для девочек по количеству	Ознакомление материально-ответственного лица с Инструкцией П-6	10 минут
	Проверка сохранности груза при перевозке	3 минуты
	Разгрузка транспортных средств	5 минут
	Доставка товара в зону приемки	10 минут
	Подсчет товарных мест	5 минут
	Вскрытие транспортной упаковки	3 минуты
	Подсчет товарных единиц	10 минут
	Сверка фактического числа товарных единиц с данными в сопроводительных документах	10 минут
Приемка платьев для девочек по качеству	Ознакомление материально-ответственного лица с Инструкцией П-7	10 минут
	Проверка целостности потребительской упаковки	10 минут
	Проверка правильности маркировки	20 минут

23.Разработка стандарта бизнес-процесса «Подготовка к продаже товара» на примере одного из товаров, присутствующих в ассортименте магазина.

На примере платья для девочек разработаем бизнес-процесс «Подготовка к продаже товара».Данные представлены в таблице 17.

«Таблица 17 - Разработка стандарта бизнес-процесса «Подготовка к продаже товара» на примере платья для девочек»

Операция	Содержание работы	Требуемая продолжительность
Подготовка к продаже платьев для девочек	Распаковка	5 минут
	Утюжка	30 минут
	Сортировка	15 минут
	Установка съемных пластиков ярлыков	7 минут
	Заполнение ценников	30 минут
	Перемещение товара в торговый зал	3 минуты
	Выкладка на вешала	5 минут

24.Определение форм и порядка оплаты при продаже товаров. Разработка стандарта бизнес-процесса «Обслуживание потребителя в узле расчета».

В магазине «Все для детей» будет осуществляться оплата за товар как по наличному так и по безналичному расчету. За кассой имеют права находиться 2 человека: старший продавец и продавец-консультант.У каждого сотрудника есть свой логин и пароль.Если утром смену открывает руководитель, и вечером он закрывает смену.В течение дня снимается х- отчет для пересчета денежной наличности, данные заносятся в тетрадь. Чтобы исключить хищение денежных средств такие проверки делаются в течение дня 2-3 раза.

«Таблица 18 - Разработка стандарта бизнес-процесса «Обслуживание потребителя в узле расчета»

Операция	Требования к выполнению операции	Требуемая продолжительность
Для одного покупателя определить общую сумму покупки	Сумма покупки должна быть определена точно, не допуская ошибок в подсчетах, с помощью	15 секунд
Назвать ее покупателю	Сумма покупки должна быть названа продавцом-консультантом точно, четко, без округлений, доступно (в нормальном темпе с нормальной громкостью)	5 секунд
Получить от покупателей деньги за товары согласно сумме, называемой покупателям, обозначенной в ценнике на продаваемый товар	При получении денежных средств от покупателя продавец-консультант должен пересчитать их при покупателе. При получении денежных средств от покупателя не допускается складывать их по частям до момента получения всей суммы.	10 секунд
Четко назвать сумму полученных денег и положить эти деньги отдельно на виду у покупателя	Сумма полученных денежных средств должна быть названа продавцом-консультантом точно, четко, без округлений, доступно (в нормальном темпе с нормальной громкостью)	5 секунд
Оформить товарный чек	Товарный чек должен быть оформлен надлежащим образом, точно, четко, без округлений, не допуская ошибок и помарок. Он должен содержать набор следующих реквизитов: Наименование документа (товарный чек); Наименование индивидуального предпринимателя с указанием его ИНН Порядковый номер чека; Дата продажи товара; Полный список наименованийтоваров, количество товара по каждому наименованию;	20 секунд

	Стоимость товаров и сумма за них; Итоговая сумма к оплате – числом и прописью; Подпись продавца-консультанта.	
Назвать сумму причитающейся сдачи и выдать ее покупателю вместе с чеком	Сумма сдачи причитающейся покупателю должна быть названа продавцом-консультантом точно, четко, без округлений, доступно (в нормальном темпе с нормальной громкостью) и выдана покупателю вместе с товарным чеком, при этом бумажные купюры и разменная монетадолжны быть выданы одновременно и пересчитаны при покупателе.	10 секунд

25.Разработка стандарта бизнес-процесса «Обмен и возврат товаров» на примере одного из товаров, присутствующих в ассортименте магазина.

Обратно в магазин нельзя возвращать следующие игрушки надлежащего качества:

- Мягкие игрушки;
- Надувные резиновые детские игрушки;

Так, например, если купленный плюшевый медведь не имеет явных дефектов (порванных частей, дыр, затертых деталей и т. д), то потребитель не имеет права просить продавца обменять или вернуть игрушку, потому что она просто не понравилась ребенку.

Однако, игрушку надлежащего качества можно вернуть в магазин при следующих обстоятельствах:

- Если с момента покупки прошло не более двух недель;
- Если игрушка сохранила свой товарный вид;

Т.е. игрушка возвращается в магазин в том же виде, каком она была при покупке: в той же упаковке, с теми же этикетками, ярлыками и т.д.

- Если у покупателя сохранился чек или квитанция, которая может подтвердить факт совершения покупки.

Если купленная игрушка не входит ни в одну из категорий, описанных в предыдущем разделе и у неё при распаковке обнаружился брак, то в магазине можно потребовать:

- Произвести замену купленного детского товара на аналог, но надлежащего качества;
- Снизить стоимость купленной игрушки, учитывая обнаруженный дефект;
- Таким образом, можно добиться хотя бы частичного возврата стоимости бракованного товара, что особенно важно, если была приобретена дорогая игрушка.
- Устранить брак за счет самого магазина (отдать на экспертизу, а затем в ремонт);
- Предоставить необходимую для устранения обнаруженных недостатков сумму;
- Вернуть полную стоимость бракованной игрушки взамен на её возврат;

Таким образом, возврату и обмену подлежат игрушки, которые являются ненадлежащего качества.

Возврат и обмен игрушки надлежащего качества возможен при соблюдении следующих условий:

- Необходимо убедиться, что игрушка не имеет следов эксплуатации, иначе говоря, полностью сохранила свой товарный облик;
- Найти товарный чек или квитанцию, которую выдал продавец в момент покупки. Если чека нет, то можно пригласить в магазин человека, который был свидетелем покупки детской игрушки;

Даже если свидетеля покупки нет, в магазине можно потребовать проверить кассовую ленту, которая хранит сведения обо всех совершенных покупках.

- Прийти в магазин и представить игрушку и все документы, обозначая причину возврата;

- В идеале, если покупатель хочет прийти в магазин и обменять или возвратить игрушку, то сделать это надо у того же продавца, который изначально продал товар.
- Продавец-консультант должен попросить заполнить соответствующее заявление, в котором будет прописана причина возврата игрушки надлежащего или ненадлежащего качества;
- Заявление может быть составлено по образцу, который предоставит персонал магазина или же в произвольной форме. Как правило, в заявлении нужно будет указать паспортные данные, так что с нужно взять паспорт.
- После этого покупателю (в зависимости от цели возврата) будет возвращена сумма/предоставлен качественный аналог/игрушка будет отправлена на экспертизу;

Сроки:

- Если возврату или обмену подлежит игрушка надлежащего качества, то деньги должны вернуть сразу, либо сразу же обменять на аналогичный товар (по стоимости), который устроит покупателя;
- Если возврату или обмену подлежит бракованная игрушка, то деньги вернут обратно только после проведения экспертизы;
- Если товар был приобретен безналом, то вернуть денежную сумму при возврате игрушки можно будет только на банковскую карту.

На примере одежда для девочек разработаем бизнес-процесс «Обмен и возврат товаров». Данные представлены в таблице 19.

«Таблица 19 - Разработка стандарта бизнес-процесса «Обмен и возврат товаров» на примере одежда для девочек»

Операция	Содержание работы	Требуемая продолжительность,мин.
Технологическая карта по обмену и возврату	Заполняется заявление на обмен/возврат Предоставляется чек о покупке Производится операция обмена/возврата в 1С Товар меняется/деньги возвращаются	10 1 5 10

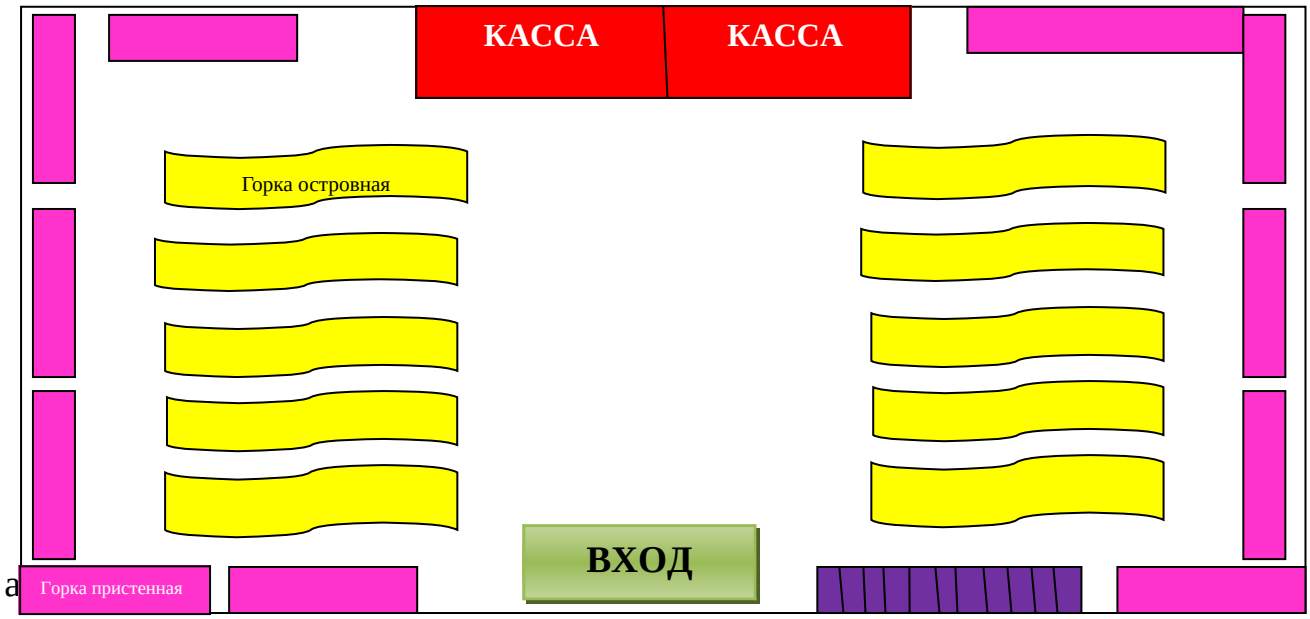
26.Разработка схемы расположения товаров в торговом зале.

Внешний вид магазину внутри ТЦ Радуга представлен на рисунке 7.



Рисунок 7 – Пример внешнего вида магазина «Все для детей»

Схема расположения товаров в торговом зале представлена на рисунке 8 .



б) 

Рисунок 8 – Схема расположения товара и оборудовани в торговом зале магазина «Все для детей»

27.Разработка планограммы выкладки одной из товарных групп в магазине.

Планограмма выкладки товара должна служить для персонала эталоном при перемещении и пополнении запасов. Для каждой торговой точки этот документ будет индивидуальным, но существует ряд общих правил, которым подчиняется составление подобного плана:

- площадь, которую занимает товар, определяется его популярностью (чем больше продукции одного производителя покупают за день, тем больше нужно оставить места под его размещение);
- лучше демонстрировать выгодные предложения в наиболее просматриваемых местах (68% людей двигаются в магазине против часовой стрелки, поэтому целесообразно разместить наиболее прибыльные товары на стеллажах справа, чтобы человек сразу упирался в них взглядом);

Одним из основополагающих факторов выкладки товара является то, что человек должен тратить как можно меньше времени и сил на поиск нужного продукта. Достичь этого можно только при составлении планограммы, соответствующей **принципам выкладки**:

- наглядность – продукт должно быть хорошо видно;
- системность – товары схожих групп лучше поставить рядом (к примеру, соски недалеко от бутылочек);
- эффективность использования площади магазина и оборудования;
- совместимость – соблюдение правил товарного соседства
- достаточность – полноценная демонстрация всех позиций.

Вид выкладки товара нужно выбирать в соответствии с пожеланиями поставщиков и категорией товаров. Преимущества использования и составления планограммы представлена на рисунке 9.

а)



б)

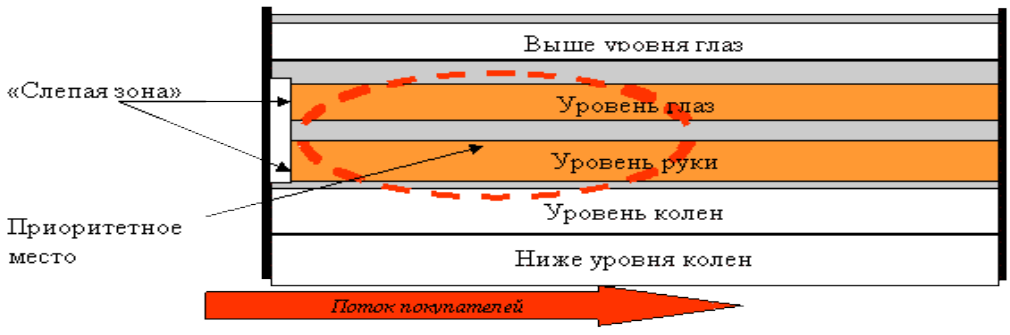


Рисунок 9– Преимущества использования и составления планограммы

Планограмма на примере детской гигиегы «Все для детей» представлена на рисунке 10.



Рисунок 10 – Планограмма на примере детской гигиены в магазине «Все для детей»

28.Определение поставщиков для формирования ассортимента товаров в магазине.

Определим поставщиков для формирования ассортимента товаров в магазине «Все для детей»

Данные представим в таблице 20.

«Таблица 20 – Определение поставщиков для формирования ассортимента товаров в магазине «Все для детей»

Товарная группа/подгруппа	Поставщик	поставщика(основной/дублер)
Игрушки и игры	TrendОПТ, ИП Синицын П.К	основной
	ООО МПРИНЦ: поставки детских товаров.	основной
	Дельфин	дублер
Гигиена и уход	TrendОПТ, ИП Синицын П.К.	основной
	ХЭППИ-Ко	основной
	BANANZZA – ДЕТСКАЯ КОСМЕТИКА ОПТОМ	дублер

Одежда и обувь	Дельфин	дублер
	"ЛЯЛЬКА - Одежда для малышей"	основной
	"Kalinka Dress"	основной
	ООО ШАР-ПАПЬЕ	основной
	ХЭППИ-Ко	дублер
Спорт и отдых	Baby Sport	основной
	Дельфин Swimm	основной
	ООО ШАР-ПАПЬЕ	основной

29.Решение задачи «сделать или купить»

Задача "сделать или купить" заключается в принятии одного из двух альтернативных решений: выполнять самостоятельно какую-либо работу, если это в принципе возможно, или же воспользоваться услугой специализированного предприятия. В англоязычной литературе эта задача встречается под названием Make-or-Buy Problem, или сокращенно - задача MOB. В логистике к задачам "сделать или купить" относят следующие решения:

- создавать собственный парк транспортных средств или пользоваться наемным транспортом;
- организовывать собственное складское хозяйство или пользоваться услугами специализированного оператора, а также множество других решений.

Для непродовольственного магазина в закупочной логистике торговой компании к задаче типа "сделать или купить" относится принятие одного из двух альтернативных решений:

- самостоятельно формировать ассортимент, закупая товарные ресурсы непосредственно у изготовителя;
- закупать товарные ресурсы у посредника, который специализируется на разукрупнении производственных партий, формировании широкого ассортимента и поставках его потребителям в скомплектованном виде.

Рассмотрим возможные причины, по которым закупка у посредника может оказаться более выгодной, чем непосредственно у изготовителя.

1. Закупая товарные ресурсы у посредника, предприятие, как правило, имеет возможность приобрести широкий ассортимент относительно небольшими партиями. В результате сокращается потребность в запасах, складах, уменьшается объем договорной работы с изготовителями отдельных позиций ассортимента.

2. Цена товара у посредника может оказаться ниже, чем у изготовителя. Предположим, изготовитель реализует товар по следующим ценам:

а) для мелкооптовых покупателей - 10 руб. за единицу;

б) для крупнооптовых покупателей - 8 руб. за единицу.

Посредник, закупив крупную партию по 8 руб., разукрупняет ее и реализует мелкооптовым покупателям с 12-процентной наценкой, т.е. по 8,96 руб. за единицу. Посредник может позволить себе это, так как он специализируется на разукрупнении партий. Изготовителю разукрупнение обходится дороже, и он вынужден продавать мелкооптовые партии по цене 10 руб., а не по 8,96 руб.

3. Изготовитель товара может располагаться территориально на более отдаленном расстоянии, чем посредник. Дополнительные транспортные расходы в этом случае могут превысить разницу в ценах изготовителя и посредника.

Перечень возможных причин закупки у посредника может быть продолжен.

Необходимо выбрать посредника для работы по магазину «Все для детей».

30.Выбор поставщика через расчет рейтинга

Для принятия решения о выборе поставщика воспользуемся методом попарных сравнений. Метод попарных сравнений – сравнение всего лишь 2 факторов, повторяемое много раз для каждой пары факторов, с использованием заранее выбранной шкалы предпочтений. Пятизначная шкала предпочтений выглядит следующим образом. (Таблица 21).

«Таблица 21– Шкала предпочтений»

Количественная оценка	Качественная оценка
1	Факторы равнозначны
2	Незначительное предпочтение
3	Существенное предпочтение
4	Очевидное предпочтение
5	Абсолютное предпочтение

На основе шкалы предпочтений определяются величины bi, которые характеризуют степень предпочтения фактора с номером I по отношению к фактору с номером j. При этом принимается что bi,i=1; bi,j=1/bj,i

По каждой строке определяется общее количество баллов, а значимость i-го частного критерия определяется по формуле:

$$Wi = Бi / \sum Бi, \quad (4)$$

где Бi – количество баллов, присвоенных частному критерию в i-й строке.

Выбранные поставщики будут сравниваться по 4 факторам. В каждую клетку таблицы заносится степень предпочтения фактора, стоящего в соответствующей строке, над фактором, стоящем в столбце (таблица 22).

«Таблица 22 – Таблица попарных сравнений»

Наименование фактора	Номер фактора				Сумма	Коэффициент значимости
	1	2	3	4		
1.отпускная цена	1	3	2	2	8	0,372
2. стоимость доставки	1/3	1	3	3	7,33	0,342
3. скидки при отгрузке товаров	1/2	1/3	1	2	3,83	0,178
4. скорость доставки	1/2	1/3	1/2	1	2,33	0,108
Итого:					21,49	1,000

Далее проведем оценку факторов по предлагаемым решениям. Результаты экспертов будут оцениваться в баллах(1-5). Значения факторов представлены в таблице 24. Для этого используется метод экспертных оценок (таблица 23). Определяется состав экспертного совета: индивидуальный предприниматель, старший продавец и т.д.

«Таблица 23 – Оценка факторов по выбору поставщика»

Наименование поствщика	Эксперт 1				Эксперт 2				Эксперт 3				Эксперт 4				Эксперт 5				Результат (средний показатель)			
	факторы				факторы				факторы				факторы				факторы							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
BANANZZA	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4,6	5	4,6	4,4
ХЭППИ-Ко	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	3,8	4,4	4,4	4
Дельфин	4	3	2	4	5	2	2	3	3	3	1	3	3	4	3	4	5	3	2	3	3,6	3	2	3,4

«Таблица 24– Значения факторов»

Номер фактора	Наименование фактора
1	отпускная цена
2	качество товара
3	ассортимент товара
4	сроки поставки

Далее оформляем итоговую таблицу по выбору поставщика (таблица 25).

«Таблица 25– Выбор поставщика»

Факторы	Коэффициент значимости	Баллы			Результат по коэффициенту значимости		
		BANANZZA	ХЭППИ-Ко	Дельфин	BANANZZA	ХЭППИ-Ко	Дельфин
1.отпускная цена	0,372	4,6	3,8	3,6	1,711	1,414	1,33
2. стоимость доставки	0,342	5	4,4	3	1,710	1,505	1,026
3. скидки при отгрузке товаров	0,178	4,6	4,4	2	0,819	0,783	0,356
4. ассортимент товара	0,108	4,4	4	3,4	0,475	0,432	0,367
Итого:	1,00	18,6	16,6	12	4,715	4,134	3,079

Из данных таблицы 25 видно, что большее количество баллов по выбору поставщика набрал BANANZZA, чуть меньшее количество баллов набрал ХЭППИ-Ко и на третьем месте по количеству баллов оказался Дельфин. Работа с данными поставщиками должна строится на взаимовыгодной основе. Магазин «Все для детей»выбрал данных поставщиков для дальнейшей работы с ними, исходя из невысокой отпускной цены, наличия скидок и стоимости доставки.

31.Разработка коммерческого договора с одним из поставщиков товаров в магазин.

Коммерческий договор на поставку товаров от поставщика представлен в Приложении 8.

32.Разработка претензии одному из поставщиков в связи с нарушением последним условий коммерческого договора.

Акт недостачи должен быть отправлен в течение 8 дней с момента получения товара, а акт по браку - в течение 1 месяца:

- Приемку поставленного Товара по ассортименту и количеству, согласно товаросопроводительным документам, Покупатель обязан произвести в 5 (Пяти) дневный срок, с даты получения товара.

- По результатам приемки Покупатель обязан подписать накладную ТОРГ-12, выставленную Поставщиком, и направить её в 3 (Трех) дневный срок Поставщику заказным отправлением с уведомлением о вручении, направив предварительно копию таких документов средствами факсимильной связи или по электронной почте.

- В случае обнаружения несоответствия поставленного Товара заявленному в товаросопроводительных документах ассортименту и количеству, Покупатель составляет Акт об установленном расхождении по количеству и ассортименту Товара согласно установленной форме.

- В случаях составления Актов на полученный товар Покупатель обязан в 3 (Трех) дневный срок, после приемки товара направить Поставщику оригинал документа, предварительно отправив его копию средствами факсимильной связи или по электронной почте.

- Претензии в отношении качества Товара в связи с браком, могут быть предъявлены Покупателем в течение 1 (Одного) месяца, с даты поставки, при условии предоставления Покупателем надлежащим образом оформленного и подписанного «Акта об обнаружении и возврате бракованного Товара» согласно установленной форме (Приложение №9).

- Гарантийный срок на обнаружение скрытых дефектов производственного характера на Товары, реализованные через розничную сеть Покупателя, действует в течение 1 (Одного) месяца со дня продажи, что при возврате бракованного Товара подтверждается оригиналами заявлений розничного покупателя и чеком с датой продажи.

- Покупатель обязан передать Поставщику дефектный Товар, возвращённый розничным покупателем, не позднее 10 (Десяти) календарных дней с даты возврата. На такой Товар Покупатель составляет «Акт об обнаружении и возврате бракованного Товара» согласно установленной форме (Приложение № 9), разработанной Поставщиком. Возврат товара осуществляется за счет Покупателя.

Необходимые условия для успешного проведения Актов:

· Акт прислать в установленные сроки

· Акт должен быть верно заполнен

(например, артикул должен соответствовать штрихкоду, обязательно указывать номер коробки и т.д.)

· Акт недостачи и акт об излишках заполняется отдельно друг от друга

(т.е. если у вас есть недостача и излишки заполняете два акта)

· Обязательно предоставить фото коробки (с той стороны, где указан сканировщик)

· Сканы Актов и ТТН обязательно прислать вашему координатору по электронной почте (срок - 8 дней)

Акт по недостаче товара представлен в Приложении 10.

33.Разработка плана открытия магазина

Диаграмма Ганта предназначена для иллюстрации разных этапов работы в сфере малого и среднего бизнеса. Визуально представляет собой простой набор полосок, состоящих из двух главных осей: дел и времени. Каждому временному промежутку приписывается определённая задача, которая должна быть выполнена. На диаграмме, помимо основных блоков, может присутствовать специальный дополнительный столбец, показывающий процент выполнения работы. Особые отметки – вехи – применяются для выделения двух и нескольких задач и демонстрации последовательности их выполнения.

Представим диаграмму Гранта по открытию магазина «Все для детей». В таблице 26.

«Таблица 26 - Диаграмма Ганта по открытию магазина «Все для детей»

Наименование	Май						Июнь				Июль		
	1	10	12	20	21	31	1	15	16	30	1	2	3
Поиск места													
Определение портрета целевого потребителя.													
Разработка штатного расписания магазина.													
Разработка графиков выхода на работу сотрудников магазина.													
Поиск сотрудников													
Разработка должностных инструкций сотрудников магазина.													
Разработка внешнего вида продавца.													
Проектирование технического оснащения магазина.													
Определение ассортимента товаров в магазине.													
Разработка бизнес-процессов магазина													
Выбор поставщиков товара													
Разработка планограмм													
Поставка товара, оборудования													
Подготовка магазина к открытию													

Реклама открытия магазина													
Торжественное открытие магазина													

Для того чтобы магазин хорошо функционировал и приносил прибыль необходимо продвижение магазина на начальном этапе открытия, а также в ближайший год – два. В таблице 27 представлен маркетинговый план развития магазина как при открытии так и в течении ближайших 1-2 г.

«Таблица 27 – Маркетинговый план продвижения магазина «Все для детей»

Дата	Наименование мероприятия
июль	Торжественное открытие, музыка, диджей, ведущий, подарки первым 50 покупателям. Уникальное предложение – только месяц 40% на вторую вещь
июль	Билборд об открытии маназина с уникальным предложением
июль	Промо акция по увеличению проходимости с раздачей листовок по уникальному предложению
8 июля	Тематический день "День семьи"
август	Уникальное предложение - 3 вещь в подарок
27 августа	День российского кино. Билет в кино на мультфильм при покупке от 1000руб.
сентябрь	Уникальное предложение «В школу вместе с нами» -30% на школьный ассортимент
1 сентября	Тематический день «День знаний»
октябрь	Комплимент от «Все для детей» . Купон на 500 рублей всем покупателям на послед. покупку от 1500 рублей новой коллекции с 1 -30 ноября
декабрь	подарок от «Все для детей» (раздача по партнерам Цирк, Зоопарк, Суперпарк и тд)
с 01.02.14 по 30.03.14	Лотерея . Выдача билетов при покупке от 1500рублей. Собираем базу для смс рассылки
февраль	промо акция по увеличению проходимости с раздачей листовок по лотерее
февраль	лук-бук по новой коллекции
22.02-23.02-24.02	"День защитников Отечества". Скдка на коллекцию для мальчиков 23% на весь чек если в чеке есть мужская вещь.
08.03-09.03	"Женский день" ". Скдка на коллекцию для девочек 18% на весь чек если в чеке есть женская вещь.
1 апреля	Тематический день День улыбок
30 апреля	день розыгрыша
май	конкурс для продавцов мотивационный
1 мая	Тематический день
9 мая	Тематический день
июнь	конкурс для продавцов мотивационный
1 июня	Тематический день День защиты детей

Отличное продвижение магазина даст хорошую проходимость, узнаваемость магазина, лояльность как маленьких покупателей так и взрослых и принесет, как результат, магазину хорошую выручку и прибыль.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

При условии грамотной реализации идеи и эффективной работы рекламной компании, администрации магазина , можно рассчитывать на прибыль уже после третьего месяца работы. Учитывая, что магазин открывается летом и располагается в огромном детском центре «Радуга», то посещаемость ожидается высокая в ближайшие 6-9 месяцев. Двигаясь по диаграмме Ганта и преследуя поставленные цели магазин «Все для детей» будет уникальным по своим возможностям, интересным как для маленьких покупателей так и для их родителей.

Проанализировав потенциального потребителя путем анкетирования, магазин обеспечит достаточный поток покупателей для покрытия расходов и получения прибыли.

Для дальнейшего развития также необходимо усиливать обслуживание покупателей, четко работать по этапам продаж, подбирать грамотно персонал и обучать его, также повышать квалификацию персонала и радовать покупателей новинками.

Таблица выбора поставщика поможет грамотно работать и сотрудничать с поставщиками ища для себя прибыльные варианты закупа и качества товаров.

Также правильная реклама и постоянное продвижение поможет вновь открывающемуся магазину быть лидером на рынке детских товаров.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Памбухчиянц О.В. Организация торговли [Электронный ресурс]: учебник/ Памбухчиянц О.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 296 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/17592.— ЭБС «IPRbooks»

2. Дашков Л.П. Организация и правовое обеспечение бизнеса в России. Коммерция и технология торговли [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К., Памбухчиянц О.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 912 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10943.— ЭБС «IPRbooks»,

3. Дашков Л.П. Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле) [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К., Памбухчиянц О.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 456 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/35296.— ЭБС «IPRbooks»

4. Памбухчиянц О.В. Технология розничной торговли [Электронный ресурс]: учебник/ Памбухчиянц О.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2014.— 288 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/4491.— ЭБС «IPRbooks»

5. Доценко В.А. Практическое руководство по санитарному надзору за предприятиями пищевой и перерабатывающей промышленности, общественного питания и торговли [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Доценко В.А.— Электрон. текстовые данные.— СПб.: ГИОРД, 2013.— 832 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/15939.— ЭБС «IPRbooks»

6. Новаков А.А. Секреты розничной торговли [Электронный ресурс]: вопросы и ответы/ Новаков А.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Инфра-Инженерия, 2013.— 464 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/23319.— ЭБС «IPRbooks»

7. Исаев Р.А. Основы менеджмента [Электронный ресурс]: учебник/ Исаев Р.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2013.— 264 с.

8. Эриашвили Н.Д. Основы менеджмента [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям/ Эриашвили Н.Д.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 271 с.

9. Чумак Т.Г. Менеджмент [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Чумак Т.Г.— Электрон. текстовые данные.— Волгоград: Волгоградский институт бизнеса, Вузовское образование, 2013.— 136 с.

10. Коробко В.И. Охрана труда: учебное пособие/ Коробко В.И.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 239 с.

Оборудование торговых предприятий: учебник для нач. проф. образования / Т.Р.Парфентьева,. Н.Б.Миронова, А.А.Петухова. — 7-е изд., стер. — М.: Издательский центр «Академия», 2012. — 224 с

11. Арустамов, Э.Н. Оборудование предприятий (торговля): учебник для студентов высших учебных заведений - М.: Деловая литература, 2011. – 447 с.

12. Дьякова Т.М. Размещение и выкладка товаров в торговом зале магазина: учебное пособие/— Саратов: Вузовское образование, 2014.— 48 с

13. Царегородцева С.Р. Организация и управление торговых предприятий [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Царегородцева С.Р., Брезе О.Э., Дорошина О.Н.— Электрон. текстовые данные.— Кемерово: Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2007.— 120 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/14379.— ЭБС «IPRbooks».