**Слайд 1**

**Уважаемые председатель и члены Государственной аттестационной комиссии! Вашему вниманию предлагается работа на тему** – **«Открытие розничного торгового предприятия на примере магазина «Спецодежда и СИЗ»».**

**Слайд 2**

**Цель** работы - разработка открытия розничного торгового предприятия..

**Задачи** работы представлены на слайде.

**Слайд 3**

Магазин «СПЕЦOFFКА» предприятие торговли с широким ассортиментом непродовольственных товаров одной группы – спецодежда и СИЗ, что соответствует ГОСТ Р 51773-2009. Торговая площадь магазина должна быть не менее 18 м2. В магазине «СПЕЦOFFКА» будет ассортимент спецодежды и СИЗ для медицинских работников, рабочих разных специальностей, а также СИЗ предназначенные для защиты и снижения риска заболевания Ковид. В новых условиях в период пандемии Короновирусной инфекции остро стоит вопрос о средствах защиты, снижающих риск заражения. Во время пандемии COVID-19 и других инфекций, маски для человека и другие СИЗ, становятся актуальным элементом в повседневной жизни. Исследования показывают, что маски значительно уменьшают распространение вирусов.

**Слайд 4**

Прогноз развития рынка спецодежды и СИЗ до 2025 г. определяется следующими сложившимися тенденциями:

1. Увеличение производства спецодежды, спецобуви и СИЗ на внутреннем рынке с учетом мировых тенденций и отличительных требований российского рынка к прочности и долговечности, комфорту в разных погодных условиях и сохранении внешнего вида в процессе эксплуатации и после многократных стирок.

2. Увеличение цен на продукцию, обусловленное ростом цен на сырье и увеличением тарифов на энергоресурсы и перевозки.

3. Рост среднегодовых затрат на одного работника по спецодежде и усиление норм охраны труда.

4. Внедрение новых технологий, в т.ч. умные СИЗ, например очки, каски, ботинки, одежда с использованием Smart-технологий и с технологией дополненной реальности.

5. Диверсификации компаний, представленных на рынке путем расширения сферы услуг. Наиболее перспективными направлениями являются «аутсорсинг СИЗ», аренда спецодежды и промышленная стирка.

6. Усиление роли профессионального сообщества на рынке СИЗ. В настоящий момент в России наращивает активность Ассоциация СИЗ (АСИЗ), профессиональное сообщество участников рынка, призванное выявлять проблемы и совместно принимать решения по их устранению, разрабатывать мероприятия по защите рынка спецодежды и СИЗ от падения продаж и способствовать его дальнейшему развитию..

**Слайд 5**

Из данных рисунка видно, что данный магазин «СПЕЦOFFКА» относится к первичной зоне (ближней), радиус доступности которой составил 225 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 «СПЕЦOFFКА» реализует товары группы А, Б и С..

**Слайд 6**

Было проведено анкетирование среди потенциальных покупателей магазина «СПЕЦOFFКА». Было проведено анкетирование покупателей в магазинах конкурентов, реализующих спецодежду и СИЗ. Возрастная группа 18-65 лет. В Приложении 1 представлен лист-опросник покупателей. В ходе исследования было опрошено 85 человек. Расшифровка ответов и описание результатов анкетирования приведены в таблице. На основе полученных данных анкетирования, была проведена сегментация рынка. Путём идентификации и определения сегментов (групп) потребителей предприятие получает больше возможностей по разработке продукта или услуги, отвечающих потребностям выделенных групп. В результате сегментирования нами были выделены следующие рыночные сегменты с их характеристиками. Большинство покупателей спецодежды и СИЗ находятся в достаточно молодом возрасте от 26 до 45 лет (77% опрошенных). Это вполне объяснимо, т.к. это самый коммуникабельный возраст. Второй по значимости интервал возраста 46-55 лет (14%), покупатели в возрасте от 18-25 лет составляют 6%. Анализируя данные, можно отметить, что основная масса покупателей (65%) достаточно платежеспособные, имеют средний доход от 50000 рублей; доход 30000-50000 рублей имеет 25% опрошенных, а 11% имеют доход до 30000 рублей в месяц.

Таким образом, основная масса респондентов принадлежит к среднему классу с достаточно высокими доходами, что позволяет сделать вывод о наличии существующего круга платежеспособных клиентов.

**Слайд 7**

Для магазина «СПЕЦOFFКА» предлагается линейно-функциональная структура управления. Руководит компанией индивидуальный предприниматель. В его обязанности входит организация работы персонала, подбор и обучение персонала. Также занимается юридическими и организационными вопросами. Реализует основные функции управления, среди них: оперативное управление, перспективное развитие, планирование, финансово- экономическую стратегию. Руководители получают и передают информацию по уровням путем коммуникации в виде распоряжений или устных указаний.

Главный бухгалтер, водитель, системный администратор – на аутсорсинге. Маркетолог работает удаленно.

Продавцы-консультанты будут непосредственно работать с покупателями как в магазине, так и дистанционно (принимать и обрабатывать заказы с сайта или на страницах в социальных сетях).

Управляющий магазином занимается приемкой товара от поставщиков по качеству и количеству. Вносит артикулы в программу.

**Слайд 8**

План заработной платы в месяц составит 142 тыс. руб. Заработная плата состоит из окладной части и надбавки. У продавцов надбавка – за выполнения плана продаж. У управляющего магазина надбавка – за прибыль.

В таблице представлена выписка из штатного расписания.

**Слайд 9**

Сотрудники магазина «СПЕЦOFFКА» должны обладать коммуникационными качествами, терпением, вежливо общаться с покупателями. Внешний вид сотрудника магазина «СПЕЦOFFКА»:

1. Одежда. Сотрудники магазина «СПЕЦOFFКА» должны быть одеты в фирменную форму: футболка-поло зеленого цвета с логотипом магазина и низ – черные брюки.

2. Обувь. Обувь сотрудников должна быть черного цвета, легкая, без каблуков, чистая.

3. Колготки и носки. Носки должны быть черные или телесные.

4. Бижутерия и аксессуары. Украшения не должны быть массивными. Следует ограничиться обручальным кольцом, тонкой цепочкой, маленькими сережками. На лице - отсутствие пирсинга.

5. Прическа. Волосы сотрудников должны быть чистыми, ухоженными, окрашенные в неяркие оттенки. Длинные волосы должны быть собраны в хвост или заплетены в аккуратную прическу.

6. Руки. Руки должны быть чистыми, ухоженными, гладкими. Маникюр аккуратный, лак – натуральных оттенков.

7. Макияж. Лиц должно быть ухоженным. Макияж аккуратный, неяркий.

8. Гигиена и парфюм. Сотрудники магазина обязаны пользоваться дезодорантом для тела. Аромат парфюма должен быть ненавязчивым. Необходимо следить за свежестью дыхания.

9. Вредные привычки. Сотрудники магазина не должны злоупортеблять спиртными напитками. Курение в рабочее время неприемлемо.

10. Соблюдение санитарно-эпидеомиологических норм..

**Слайд 10**

На рисунке отразим схему магазина «СПЕЦOFFКА». В целом планировка помещений обеспечивает нормальные условия работы персонала, средний уровень производительности труда работников. Устройство и размещение помещений подчинены требованиям сохранности товарно-материальных ценностей на торговом предприятии. Предприятие обеспечено всем необходимым торгово-технологическим оборудованием и торговой мебелью. Размещение помещений и их планировка направлены на обеспечение максимального удобства для покупателей при выборе и покупке ими товаров.

**Слайд 11**

На рисунке отражена схема алгоритма подготовки магазина «СПЕЦОFFКА» к добровольной сертификации услуг розничной торговли.

**Слайд 12**

Проведя оценку поставщиков, можно сделать вывод, что наилучшим партнером для магазина «СПЕЦOFFКА» является ООО ПК

«Торпром», несмотря на то, что широта ассортимента не самая высокая, чем у остальных.

**Слайд 13**

**Таким образом, Цель работы достигнута.** Спасибо за внимание! Доклад окончен.