

Содержание:

Введение

Коммерческая деятельность является одной из важнейших областей человеческой деятельности, возникших в результате разделения труда в обществе. Она заключается в выполнении обширного комплекса взаимосвязанных торгово-организационных операций, направленных на совершение процесса купли-продажи товаров и оказание торговых услуг с целью получения прибыли и максимального удовлетворения жизненных потребностей покупателей.

Переход к рыночной экономике, появление большого разнообразия организационно-правовых форм предприятий, вовлечение в сферу торговой деятельности значительной части населения, развитие конкуренции, необходимость широкого внедрения современного оборудования и прогрессивных технологий обусловили потребность в новых подходах к организации коммерческой деятельности и технологических процессов на предприятиях торговли.

Коммерческой деятельности предприятий розничной торговли должен быть присущ высокий динамизм, обусловленный изменениями во внутренней и внешней среде, ресурсном потенциале, технологии торговли, финансовом состоянии, а эффективная коммерческая деятельность обеспечивает устойчивое развитие торгового предприятия, его конкурентоспособность.

Поскольку в розничной торговле завершается процесс доведения товаров от производства до потребителя, то коммерческая деятельность, связанная с розничной продажей товаров, является наиболее ответственной, так как на этом этапе приходится иметь дело с конечным потребителем товара. Поэтому очень важно не только предложить розничному покупателю широкий выбор высококачественных товаров, обширный перечень услуг, но и использовать при этом современные, удобные для покупателя методы продажи, прогрессивные системы расчета за покупки и т.д.

Актуальность темы исследования определяется и тем, что разработка стратегических направлений развития коммерческой деятельности предприятий розничной торговли необходима для укрепления конкурентных позиций на рынке товаров и услуг. В связи с этим возникает необходимость конкретизации сущности и цели коммерческой деятельности предприятий розничной торговли, разработки инструментария оценки и рекомендаций по организации, прогнозированию и планированию коммерческой деятельности.

Целью работы является анализ организации коммерческой деятельности на ООО «Adidas» и разработка рекомендаций по ее совершенствованию, основанная на итогах оценки.

Для достижения поставленной цели, необходимо рассмотреть ряд следующих задач:

- изучить сущность принципы и функции коммерческой деятельности;
- показать механизм коммерческой деятельности;
- показать организационно-экономическую характеристику предприятия;
- на основе теоретических положений проанализировать организацию коммерческой деятельности ООО «Adidas»
- на основе проведенного анализа определить пути совершенствования коммерческой деятельности ООО «Adidas».

Предметом исследования в курсовой работе является организация коммерческой деятельности ООО «Adidas».

5.

Глава 1. Теоретические основы организации коммерческой деятельности.

1.1. Понятие и сущность коммерческой деятельности.

В литературе можно встретить различные определения коммерческой деятельности. Наиболее часто встречающиеся толкования коммерческой

деятельности можно объединить в две группы:

- коммерческая деятельность - это сфера товарного обращения;
- коммерческая деятельность - это торговые процессы, связанные со сменой формы стоимости.

Сфера товарного обращения - это поле, на котором совершаются многочисленные действия торговли. И отождествлять её с коммерческой деятельностью не корректно, подобно тому, как универмаг (сфера деятельности) и совершающиеся в нем процессы продажи и покупки - абсолютно неодинаковые категории.

Определения второй группы отрицать нельзя, как и всей накопленной системы знаний, с ними связанной. Они хорошо вписываются в очерченные ими границы.

В отношении к коммерческой деятельности, коммерческие процессы представляют собой совокупность, последовательных торговых действий для достижения определенных целей. Торговля есть не что иное, как взаимосвязи между продавцом и покупателем. При продаже их отношения заключаются в том, что продавцы, стремясь получить некий доход, должны постоянно отдавать свой товар покупателям, получая взамен денежный или товарный эквивалент.

6.

При покупке, покупатель оплачивает полученный от продавца товар. Таким образом, коммерческая деятельность - это совокупность отношений по поводу купли-продажи, которая не представляет собой набор исключительно случайных взаимосвязей. Они причинно-следственно предопределены. Действия субъектов коммерческой деятельности обусловлены внутренним единым универсальным принципом - максимальной полезности, расчета и оптимального выбора.

Коммерческая деятельность - это совокупность отношений по поводу купли-продажи, с целью получения взаимной выгоды.

Таким образом, существует главная целевая функция коммерческой деятельности - получение прибыли, а все остальное, через которое она проявляется, является подчинёнными этой главной функции. Это специфические коммерческие функции. Их реализация приводит к осуществлению коммерческой деятельности.

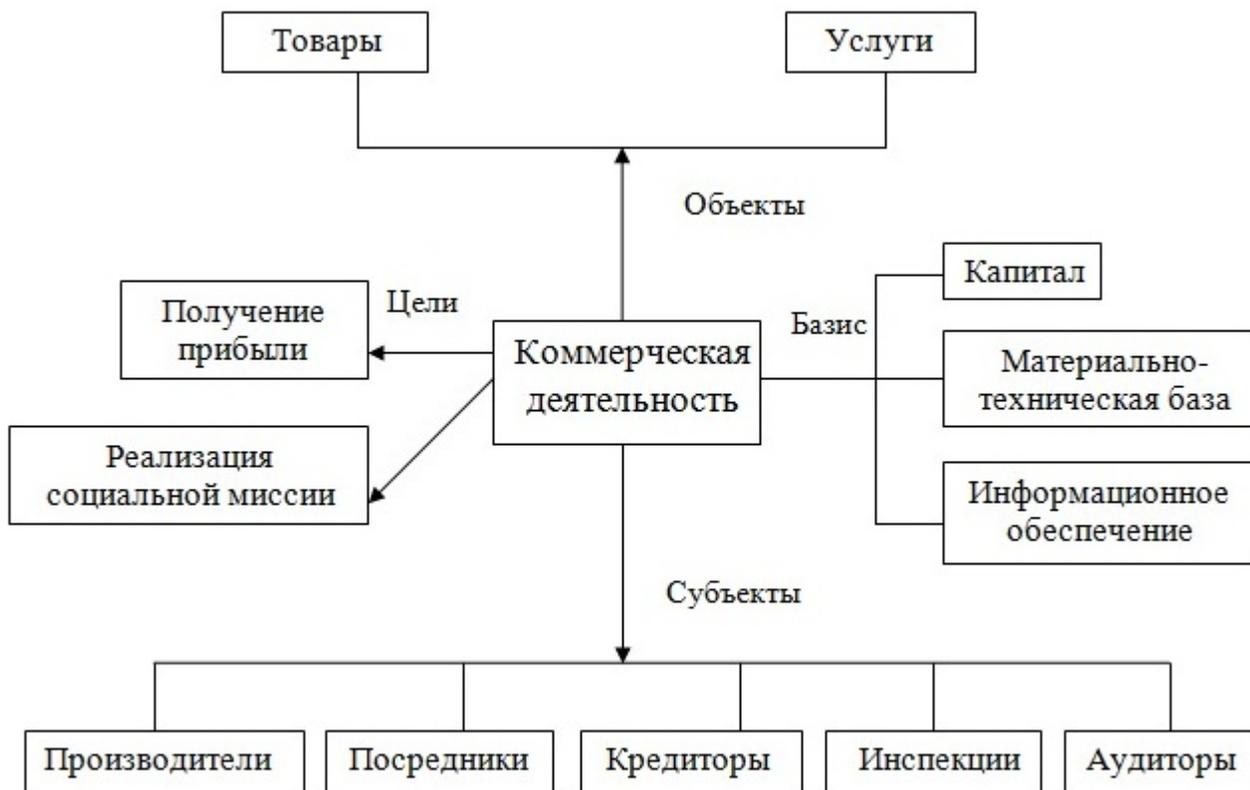


Рисунок 1. Сущностная модель коммерческой деятельности.

7.

Теперь нужно обратить внимание, на ещё одно обстоятельство.

Предмет коммерческой деятельности, можно сформулировать следующим образом. Во-первых, это отношения коммерсантов. Каждый из них, призван создать оптимальные внешние связи, с поставщиками и потребителями в рамках предприятия. Во-вторых, это товар, применение отношения, по поводу которого они возникают. Забота о качестве товаров, их количестве, разнообразии, различные технологические формы работы с товаром: транспортировка, упаковка, хранение, выкладка и другие занимают важное место в системе ценностей коммерческих предприятий.

И хотя, результаты коммерческой деятельности обуславливающийся уровнем каждой из этих сторон и их соответствием друг к другу, определяющим, наиболее сложным и весомым из них, по мнению автора, является формирование оптимальных и эффективных коммерческих отношений. Такое заключение вносит экономическое содержание в понятие коммерческой деятельности, представляя её как внутреннюю, глубинную основу совершения торговых сделок. Оно

сосредоточивает наше внимание на истинной экономической сущности торговых процессов, нежели на технологической их стороне, которую показывают нам, например, статистические и финансовые отчеты. Последние сами являются лишь средством отражения коммерческих отношений. В данном ракурсе акты приемки товаров по количеству и качеству, накладные, претензии и другие документы также представляют не просто соответствующую техническую документацию, в них следует видеть коммерческие отношения.

8.

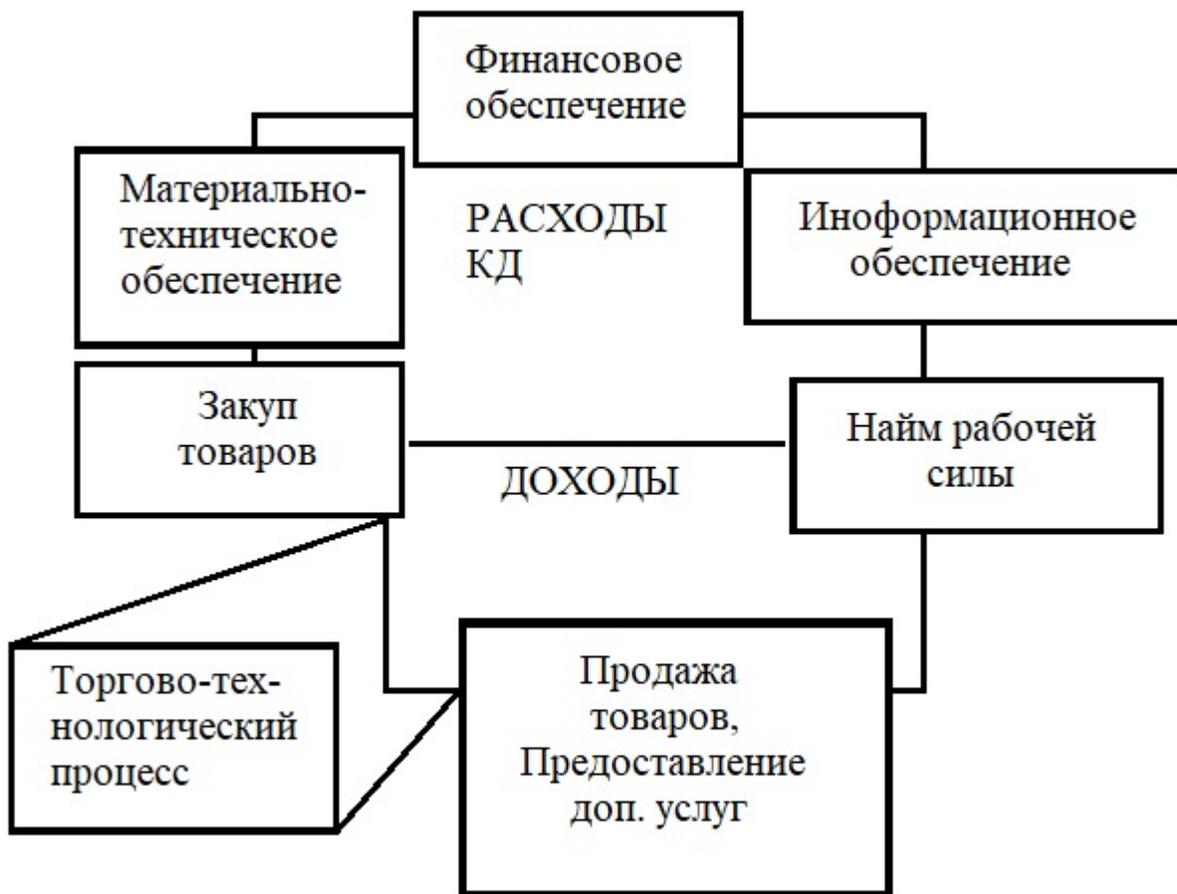


Рисунок 2 - Модель содержания коммерческой деятельности.

На модели видно, что экономическое содержание элементов коммерческой деятельности не одинаково.

Финансовое обеспечение предполагает осуществление капитализации прибыли, накопление доходов от продаж, мобилизацию финансов за счет внешних источников: инвесторов и кредиторов, управление капиталом и доходом, контроль и ведение расчетов с поставщиками и покупателями.

Информационное обеспечение посредством систематического сбора, обработки и анализа необходимых сведений внешнего и внутреннего характера, нацелено на вооружение специалистов коммерческой деятельности, специальной информацией для принятия правильных решений в процессах купли-продажи.

Покупка рабочей силы, путем найма сотрудников, призвана обеспечить личностный фактор, осуществляющий коммерческую деятельность.

9.

Материально-техническое обеспечение связано с приобретением машин, оборудования, сырья, комплектующих материалов, инвентаря, то есть всего того, что необходимо для хозяйственной деятельности.

Закуп товара связан с поиском поставщиков и приобретением отсутствующих товаров.

Продажа товаров и услуг потребителям или посредникам, включает выбор покупателей, установление коммерческих связей, разработку сбытовой программы, составление графиков осуществления поставок.

Предоставление дополнительных к реализации услуг: предпродажных, продажных и послепродажных.

Использованная Литература:

- Литература: «Коммерческая Деятельность» Панкратов Ф. Г. (Раздел I Основы Коммерческой Деятельности; Глава 1. Сущность, роль, содержание и задачи коммерческой работы; 1.1. Понятие и сущность коммерческой работы).
- Литература: «Основы Коммерческой Деятельности» Герасимов Б. И., Денисова А. Л., Молоткова Н. В., Уляхин Т. М. (Сущность и содержание коммерческой деятельности; Функции и задачи коммерческой деятельности; Структура коммерческой деятельности)

Примечание: т.к. литературу брал в онлайн источниках, указать страницы не могу, поэтому пишу название глав, в которых брал информацию.

10.

1.2. Виды коммерческой деятельности.

Цель коммерческой деятельности — максимальное получение выгоды (дохода или прибыли). Так же, коммерческая деятельность включает в себя несколько видов, рассмотрим же их:

- Оптовая торговля;
- Розничная торговля;
- Многоуровневый сетевой маркетинг;
- Дистанционная торговля
- Телемагазины, интернет торговля.

Оптовая торговля - деятельность по продаже товаров, предназначенных для розничных торговцев, тех, кто их будет далее продавать конечному потребителю. Оптовая торговля базируется на заказах розничных торговых предприятий. Объём реализации представляет собой сумму этих заказов с выделением складского и транзитного оборота.

Основные задачи оптовой торговли:

1. Формирование выгодного ассортимента товаров путем их организованной закупки большими партиями у фирм-производителей.
2. Складирование товаров, позволяющее снизить издержки на их хранение, уменьшить потери от порчи и утраты товаров.
3. Доставка товаров поближе к потребителям. С учетом этого требования размещаются оптовые склады-базы,
4. Формирование мелких партий товаров для розничных торговцев.
5. Финансирование (кредитование) розничных торговцев.

11.

1. Установление контактов с покупателем, привлечение его к покупке товаров данной фирмы.
2. Принятие на себя части риска за повреждение и утрату товара при его движении по каналу распределения.

Формы оптовой торговли:

- ◦ Складская форма - продажа осуществляется со складов, где товары проходят предварительную подсортировку и в нужном ассортименте предлагаются оптовым покупателям

- Транзитная форма - товары не завозят на склад оптовой базы, купившей товар, а направляют от поставщика (как правило, изготовителя товара) в розничные предприятия и их магазины.

Розничная торговля — продажа товаров конечному потребителю.

Экономической основой розничной торговли, является торговая наценка. Торговая наценка — это разность между закупочной и продажной ценой.

Существуют следующие форматы розничной торговли:

- Супермаркет
- Гипермаркет
- Универсам
- Универмаг
- Интернет-Магазин
- Дискаунтер

Розничная торговля классифицируется по:

- Видам Предприятий
- Предлагаемому Ассортименту Товаров;
- Структуризации Розничной Торговли;

12.

- Размещению и Концентрации Магазинов;

По видам предприятий:

- Магазины;
- Магазины-Склады;
- Павильоны и Палатки;
- Передвижные Пункты Продажи (Автомгазины);
- Розничные Рынки и др.

Многоуровневый сетевой маркетинг - «Multi Level Marketing, сокр. - MLM» один из самых новых и эффективных способов продвижения товара на рынке. «Маркетинг» - означает доставку товаров или услуг от производителя к потребителю.

Выражение «многоуровневый» - означает систему поощрения людей, доставляющих товар или услугу потребителю. MULTI (Много) - означает «более чем

один». Level - уровень, ступень. Таким образом можно назвать систему «продвижение продукции с помощью нескольких уровней». Более современным является термин «Сетевой Маркетинг».

Дистанционная торговля - дистанционной торговлей можно называть любую форму розничной торговли продукцией для конечного потребления, при которой покупатель не забирает приобретенный товар у продавца, а товар доставляется ему на дом или по месту работы.

Виды дистанционной торговли (существует в двух видах в зависимости от двух основных целевых групп):

- Торговля с частными потребителями;
- Торговля с предприятиями.

13.

Торговля через интернет - под электронной коммерцией, понимается предпринимательская деятельность по осуществлению коммерческих операций, с использованием электронных средств обмена данными «наиболее часто продающимися товарами через телемагазины являются фармацевтические товары и бытовая техника».

Использованная Литература:

- Н.В. Молоткова, Г.А. Соседов «Основы Коммерческой Деятельности»: Учеб. пособие. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2004. 152 с. (Глава 1. 1 Сущность, Роль, Виды и Содержание Коммерческой Деятельности).
- Панкратов Ф.Г. «Коммерческая Деятельность» (РАЗДЕЛ I. ОСНОВЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ; Глава 1. Сущность, роль, содержание и задачи коммерческой работы; 1.1. Понятие и сущность коммерческой работы; 1.2. Развитие коммерческой деятельности в России).

14.

1.3. Управление коммерческой деятельностью в организации.

Коммерческая деятельность предприятий разных форм собственности и разных видов деятельности не протекает сама по себе. Для осуществления коммерческой деятельности с целью удовлетворения запросов потребителей, обеспечения функционирования предприятия необходимо ею управлять. Изучение и совершенствование управления коммерческой деятельностью – постоянная задача руководителя организации.

Управление коммерческой деятельностью можно рассматривать как систему управления.

Система управления - совокупность всех элементов, подсистем и коммуникаций между ними, а также процессов, обеспечивающих заданное (целенаправленное) осуществление коммерческой деятельности.

Для системы управления коммерческой деятельностью необходимо:

- разработать цели осуществления коммерческой деятельности;
- распределить функции производства и управления коммерческой деятельностью;
- распределить задания между работниками;
- установить порядок взаимодействия работников и последовательность выполняемых ими функций;
- приобрести или модернизировать технологию производства продукции, торгово-технологического процесса;
- наладить систему стимулирования, снабжение и сбыта;
- организовать производство продукции и торгово-технологический процесс.

15.

Структура управления состоит из четырех подсистем: методологии, процесса, структуры и техники управления.

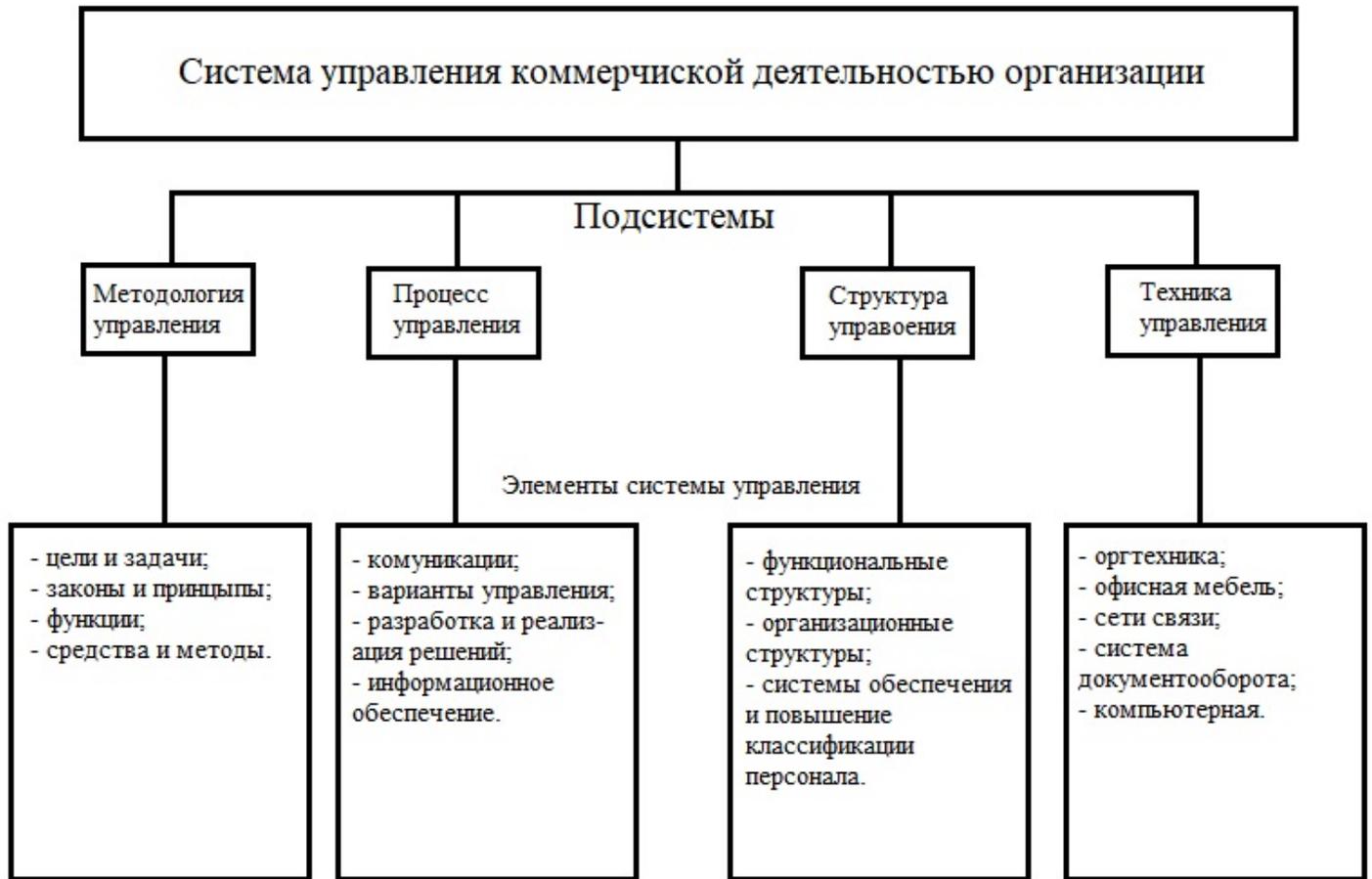


Рисунок 3. Структура элементов системы управления коммерческой деятельностью организации.

Для выполнения функций управления коммерческой деятельностью в каждой организации создается управляющая система - аппарат управления. Под структурой аппарата управления понимаются количество и состав звеньев и ступеней управления, их соподчиненность и взаимная связь. Структура аппарата управления активно воздействует на процесс функционирования системы управления развитием предприятия.

В свою очередь структура аппарата управления зависит от следующих факторов:

- Характера производства и его отраслевых особенностей (состава, масштабов, уровня технической оснащенности);
- Формы организации управления (линейная, линейно-функциональная, матричная);

- Степени соответствия структура аппарата управления иерархической структуре предприятия;
- Соотношения между централизованной и децентрализованной формами управления;
- Соотношения между отраслевой и территориальными формами управления (по продукту, по региону);
- Уровня механизации и автоматизации управленческих работ, квалификации работников, эффективности их труда.

Методология управления включает цели и задачи, законы и принципы, функции, средства и методы, школы управления. Методология управления коммерческой деятельностью базируется на теоретических положениях и методологии менеджмента.

Процесс управления коммерческой деятельностью – часть управленческой деятельности, включающая формирование системы коммуникаций, разработку и реализацию управленческих решений, создание системы информационного обеспечения управления.

Структура управления – совокупность устойчивых связей объектов и субъектов управления коммерческой деятельностью, реализованных в конкретных организационных формах. Структура управления включает функциональные структуры, схемы организационных отношений, организационные структуры и систему обучения или повышения квалификации персонала.

Техника и технология управления включают компьютерную и организационную технику, офисную мебель, сети связи, систему документооборота.

17.

Методология и процесс управления характеризуются как процесс, а структура и техника управления – как явление. Все элементы, входящие в систему управления, также должны быть профессионально организованы для эффективной работы компании в целом и достижения поставленных целей.

Основными элементами, составляющими систему управления коммерческой деятельностью, являются: цель, процесс управления, метод, коммуникации, задача, закон, принцип, организационные отношения, функция, технология, решение, характеристики информационного обеспечения, система документооборота, организационная структура.



Рисунок 4. Взаимосвязь элементов системы управления.

Организация управления коммерческой деятельностью включает следующие основные элементы:

- Установление целей коммерческой деятельности;
- Разработка задач;
- Определение функций (работ) в отдельных звеньях соответственно задачам;

18.

- Построение организационной структуры, обеспечивающей способность адаптироваться к изменениям условий производства и коммерции;
- Распределение ответственности за коммерческую деятельность;
- Создание системы передачи информации, обеспечивающей эффективность принятия решений, контроля и координации.

Цели коммерческой деятельности организации (предприятия) разделяют на группы конкретных задач, которые объединяют по сфере деятельности:

- Закупка товаров (ресурсов);
- Организация их хранения;
- Организация сбыта (продажи) и т. д.

Для решения задач формируют набор функций или операций, которые необходимо выполнить. Так, для решения задач по закупке товаров (сырья, материалов) необходимо выполнение следующих функций: поиск поставщиков, установление с ними договорных связей, учет договоров и контроль договорной работы, выбор методов доставки и др.

Для решения ряда различных задач могут потребоваться одинаковые функции. Поэтому весь набор функций анализируется, группируется и затем составляется функциональная структура коммерческого отдела. В зависимости от условий функционирования компании процесс выполнения функций может быть циклическим и разовым, непрерывным и дискретным, последовательным и параллельным.

19.

Выбранная схема процесса определяет приоритет тех или иных организационных отношений. Исходя из функциональной схемы, процесса и организационных отношений, определяют состав персонала по численности и квалификации. Этих данных достаточно, чтобы построить организационную структуру управления (линейно-функциональную, иерархическую, матричную и др.).

Зная перечень всех должностей, выполняемых функций и подчиненность, можно рассчитать техническое оснащение рабочего места персонала. После этого в соответствии с делегированными полномочиями работники могут разрабатывать, согласовывать, принимать, утверждать и реализовывать решения. Кроме того, практически на все элементы распространяются законы и правила (принципы) профессиональной деятельности.

В основу построения организационных структур коммерческой службы и управления коммерческой деятельностью положены следующие основополагающие принципы.

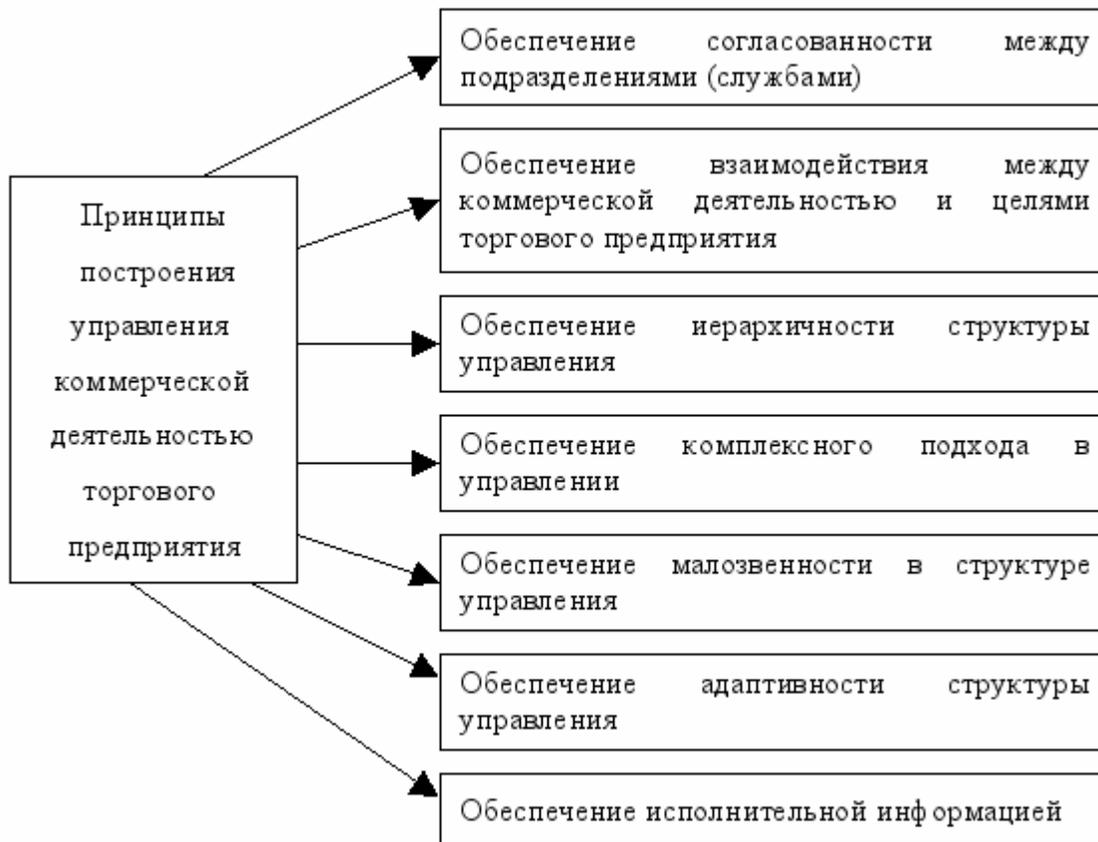


Рисунок 5. Основные принципы построения управления.

20.

Методы управления коммерческой деятельностью базируются на общих методах управления, принятых в менеджменте. Методы управления - это способы воздействия на управление коммерческими процессами и деятельностью. Они подразделяются на административные, организационные, экономические и правовые.

Административные методы определяются сферой деятельности и конкретными условиями предприятия. Необходимо учитывать и альтернативные варианты управления, выбор и реализация которых определяется предвидением целевых результатов деятельности предприятия. Следует отметить, что иерархическое построение системы управления и содержание управленческих функций во многом зависят от занимаемых позиций руководством организации. Здесь возможны различные компромиссные решения.

Организационные методы основаны на организационном, организационно-распорядительном, организационно-методическом и нормативном обеспечении.

Они содержат регламентирующие требования организационного и методического характера, распорядительные, инструктивные и нормативные материалы, являющиеся предпосылками формирования управленческих решений.

Экономические методы в своем определении опираются на взятый курс и экономическую стратегию торгового предприятия, его потенциальные ресурсы, экономическое положение рынка. Совокупность экономических элементов - это исходные позиции в управлении коммерческой деятельностью предприятия. Воздействие экономических методов предопределяется окружающей экономической средой.

21.

Правовые методы ориентированы на использование правового механизма, который базируется на принятых правовых и законодательных актах, соответствующих нормативах и положениях. Правовые методы заключаются в юридическом регулировании коммерческих процессов с учетом целевых задач торгового предприятия.

Использованная Литература:

- Половцева Ф.П. «Коммерческая Деятельность» (Организация Управления Коммерческой Деятельностью Торгового Предприятия; Глава 1. Задачи и сущность управления коммерческой деятельностью; Глава 2. Принципы и методы управления коммерческой деятельностью торгового предприятия; Глава 3. Функции и структура управления оптовых и розничных торговых предприятий; Глава 4. Управление и мотивация труда персонала; Глава 5. Личность коммерсанта-предпринимателя в современных условиях).

22.

Глава 2. Организация работы отдела продаж в ООО «Adidas».

2.1. Общая характеристика спортивной организации ООО «Adidas».

«Adidas» – это спортивный бренд, выпускающий одежду, обувь и аксессуары с применением новейших технологий, позволяющих атлетам любого уровня физической подготовленности, продемонстрировать максимальные спортивные результаты.

Компания существует на рынке 97 лет. Это уже сложившийся бренд, завоевавший репутацию надежной компании, которая помогает спортсменам достигать высоких результатов. Основатель компании – Адольф Дасслер.

Он любил спорт, профессионально занимался легкой атлетикой. И в 1920 году он создает первые беговые туфли на кованых шипах (на кухне у своей матери). А в 1927 году Адольф вместе со своим братом открывают обувную фабрику «Братьев Дасслер» (фабрика выпускает 100 пар обуви в день). В 1932 году на Олимпийских Играх в Лос-Анжелесе немецкий спортсмен Артур Йонат выиграл бронзовую медаль в забеге на сто метров в кроссовках «Дасслер». Это стало первым олимпийским успехом братьев Дасслер и дало импульс к развитию их компании. В 1938 году Ади Дасслер покупает вторую фабрику. К тому времени объем производства достигает 1000 пар обуви в день. В 1948 году Ади и Рудольф Дасслер решают, что их пути должны разойтись, и Рудольф основывает компанию «Puma». Компания Адольфа получает название – «Adidas».

23.

В это время на обуви появляются легендарные три полосы. Изначально три полосы были введены, чтобы поддерживать свод стопы (защищая от вывиха). Впоследствии, три полосы стали фирменным логотипом компании. Существует легенда, что одна полоса символизирует Адольфа, другая – его брата Рудольфа, а третья – это пропасть между ними. Но это только легенда. После смерти Адольфа Дасслера, компания пережила много взлетов и падений, частую смену руководящего состава, теряла и завоевывала рынки.

В России организация появилась в 1998 году. В начале она была закрытым акционерным обществом, но 04 июня 1998 года она приняла форму общества с ограниченной ответственностью.

Основными видами деятельности компании ООО «Adidas», является розничная торговля товарами спортивного назначения.

На предприятии представлены такие группы товаров как:

- Спортивная Одежда
- Спортивная Обувь
- Спортивные Аксессуары

Основная услуга, которую оказывает розничная торговля - это реализация товаров в магазине. Услуга розничной торговли - результат воздействия продавца и покупателя, а также собственной деятельностью продавца по удовлетворению потребностей покупателя при приобретении товаров по договору купли-продажи. Процесс услуги реализации товаров состоит из следующих основных этапов: формирование ассортимента; приемка товаров; обеспечение хранения; предпродажная подготовка; выкладка товаров; предложение товаров покупателю; расчет с покупателем; отпуск товара.

24.

Компания ООО «Adidas», производит свои товары в Китае, Турции, в Индонезии, и во Вьетнаме и затем свою продукцию распределяют по магазинам.

Для размещения товаров в зале магазина, предприятием использованы: металлические пристенные стеллажи; эконом-панели и навесные элементы; прилавки-витрины. Выложенные на них образцы товаров снабжены ярлыками с указанием названия изделия цены, артикула. В зале есть менеджер по реализации товаров, осуществляющий консультации и принимающий заявки на завоз товаров, оформляющий отборочные листы или счета-фактуры, изучающий спрос розничных покупателей.

Предприятие ООО «Adidas» для того чтобы выжить в конкурентной борьбе, меняет стратегию и тактику своей работы, непрерывно работает над его совершенствованием, следит за качеством продаваемого товара, освоением новых видов товаров, использует наиболее совершенные и гибкие методы ценообразования.

На сегодняшний день, можно выделить двух основных конкурентов компании ООО «Adidas»:

- «Nike»
- «Puma»

На российском рынке спортивных товаров, ООО «Adidas» занимает лидирующую позицию.

Так же, компании ООО «Adidas» владеет несколькими брендами:

- «Reebok» — производитель-гигант, бывший конкурент Adidas.
- «Rockport» — классическая и повседневная обувь (продан компанией в 2015 году)
- «CCM» — снаряжение для хоккея.
- «Taylor Made Golf» — снаряжение для гольфа.

25.

Основные направления деятельности ООО «Adidas»:

- **Adidas Sport Performance (Performance)** - Это направление компании, собравшее в себе современные технологии, облегчающие тренировки спортсменам, и характеризующееся такими неотъемлемыми показателями, как современность экипировки для занятий спортом, инновации, революционные технологии, «умные продукты».
- **Adidas Sport Heritage (Originals)** - Это направление, вобравшее в себя все самые модные и стильные тренды из мира спортивной одежды, которые существуют на момент выхода коллекции. Как правило, в Originals отсутствуют или крайне мало представлены спортивные разработки компании Adidas, так как Направление предназначено для повседневного ношения, а не для спорта и занятий фитнесом.
- **Adidas Sport Style (Adidas Style)** - Это направление собирает в себе авторские дизайнерские работы, плоды сотрудничества компании с известными дизайнерами мира моды. Продукты данного направления сочетают в себе удобство и практичность спортивной одежды и стильность кэжуал-одежды. Это модели для активных, спортивных людей, в то же время предпочитающих всегда выглядеть красиво и модно.

В России, компания располагает более 200 собственными фирменными магазинами.

Использованная Литература:

- «Adidas или Puma? Борьба Братьев за Мировое Лидерство» Барбара Смит.
- Так же, в качестве дополнительных источников, был взят официальный сайт ООО «Adidas».

26.

2.2. Организационная структура отдела продаж ООО «Adidas».

Руководители многих крупных компаний на сегодняшний день на собственном опыте понимают, что ни известность бренда, ни высококачественная реклама, ни проведение выгодных акций для клиентов или постоянное увеличение цены товаров не способны решить проблему эффективности продаж раз и навсегда. Подобные методы приводят к кратковременным всплескам покупательского спроса, из-за чего материальных вложений требуется гораздо больше. Если компания занимается реализацией какого-то конкретного вида продукции, то сделать её работу действительно выгодной и прибыльной можно посредством создания отдела продаж, способного продавать абсолютно все и всегда. При этом он должен вести свою деятельность при любых факторах, которые даже не зависят от компании: изменения курсов валют, сезонности спроса, в случае перемены в экономической ситуации и так далее.

В условиях конкуренции на динамично развивающихся рынках компания должна ставить перед собой четкие цели и определять пути их достижения. В основе задач отдела продаж лежит удовлетворение потребностей покупателей и успешная конкуренция на рынке. Планирование деятельности подразделения сбыта требует учета многих факторов, прежде всего особенностей рынка сбыта, количества и географического расположения потенциальных потребителей, доли рынка конкурентов, маркетинговой стратегии продвижения продукции и многих других.

27.

Организация деятельности отдела продаж - важная составляющая планирования деятельности всей организации в целом, руководство компании должно выполнить следующее:

1. сформулировать цели отдела продаж;
2. разработать оптимальную организационную структуру;
3. определить особенности работы с клиентами;
4. установить критерии оценки деятельности отдела продаж.

Организационная структура любой компании - это способ управления деятельностью группы людей, объединенных общей целью, которая направлена на получение конечного результата. Цель создания организационной структуры состоит в таком распределении обязанностей и координации деятельности членов группы, чтобы при выполнении поставленных задач они действовали как одна команда. Когда речь идет о создании структуры сбыта, задачи соответствующего подразделения формулируются исходя из маркетинговых целей компании.

При создании организационной структуры сбыта, спортивная компания ООО «Adidas» учитывала то, что:

1. Разделение труда и специализация сотрудников должны быть выгодным для компании;
2. Организация продаж должна обеспечивать стабильность и непрерывность продаж компании;
3. Организация продаж должна обеспечивать координацию разных видов сбытовой деятельности, выполняемых отдельными сотрудниками или подразделениями фирмы.

28.

Использованная Литература:

- Половцева Ф.П. «Коммерческая Деятельность» (Организация Управления Коммерческой Деятельностью Торгового Предприятия; Глава 1. Задачи и сущность управления коммерческой деятельностью; Глава 2. Принципы и методы управления коммерческой деятельностью торгового предприятия; Глава 3. Функции и структура управления оптовых и розничных торговых предприятий; Глава 4. Управление и мотивация труда персонала; Глава 5. Личность коммерсанта-предпринимателя в современных условиях).
- Абдукаримов И.Т. Финансово-экономический анализ хозяйственной деятельности коммерческих организаций: Учебное пособие / И.Т. Абдукаримов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 320 с.

29.

Обязанности определял на конкретном магазине ООО «Adidas», который находится в моем городе, по адресу «Россия, Московская область, Фрязино, Школьная улица, 1»:

- Менеджер Магазина - выполняет руководящие функции. На его плечах - координация работы всего магазина в целом, разрешение конфликтных ситуаций, работа с персоналом (приём, расстановка, обучение), ведение основной документации магазина.
- Бухгалтерия - занимается ведением основной документации по персоналу, в её обязанности входит управление зарплатой.
- Технический персонал - несёт ответственность за слаженную работу технического обеспечения магазина (освещение, кассовое оборудование, торговое оборудование, компьютерное обеспечение).
- Кладовщик - следит за порядком на складе, контролирует остатки товара, занимается рациональным распределением отдельных моделей в складском помещении, чтобы не задерживать работу продавцов.
- Кассиры и Консультанты - проводят работу с покупателями. Грамотная консультация, подбор комплектов одежды. Также в их обязанности входит поддержание порядка в торговом зале в течение рабочего дня.

30.

2.3. Анализ ассортимента и политика продвижения ООО «Adidas»

Структура ассортимента характеризуется удельной долей каждого вида и/или наименования товара в общем наборе. Показатели структуры ассортимента могут иметь натуральное или денежное выражение и носят относительный характер. Они рассчитываются как отношение количества отдельных товаров к суммарному количеству всех товаров, входящих в ассортимент.

Так как, официальных данных об ассортименте на 2017 год не имеется, был проведен анализ и подсчёт товаров на официальном сайте ООО «Adidas».

Мужская спортивная обувь:

- Кроссовки (1.050 пар);
- Кеды (191 пар);
- Высокие кроссовки (144 пар);
- Футбольные бутсы (138 пар);
- Сандалии и сланцы (45 пар);
- Ботинки (8 пар);

- Штангетки (1 пара).

Женская спортивная обувь:

- Кроссовки (872 пар);
- Кеды (130 пар);
- Высокие кроссовки (77 пар);
- Сандалии и сланцы (41 пар);
- Футбольные бутсы (8 пар);
- Ботинки (6 пар);
- Балетки (1 пара).

31.

Мужская спортивная одежда:

- Футболки (622);
- Толстовки (351);
- Куртки (287);
- Брюки (256);
- Шорты (228);
- Одежда для плавания (37);
- Леггинсы (31);
- Компрессионная одежда (18);
- Спортивные костюмы (10);
- Нижнее белье (2).

Женская спортивная одежда:

- Футболки (422);
- Толстовки (241);
- Леггинсы (183);
- Куртки (174);
- Брюки (125);
- Шорты (84);
- Спортивные бюстгалтеры (68);
- Юбки и Платья (61);
- Одежда для плавания (32);
- Компрессионная одежда (12);
- Спортивные костюмы (12);

- Другие аксессуары (1);
- Комбинезоны (1).

32.

Мужские аксессуары:

- Сумки (156);
- Головные уборы (145);
- Носки (122);
- Другие аксессуары (39);
- Перчатки (35);
- Аксессуары для тренировок (28);
- Мячи (27);
- Очки (21);
- Шарфы (18);
- Одежда для плавания (10);
- Щитки (9);
- Бутылки (1);
- Компрессионная одежда (1).

Женские аксессуары:

- Сумки (193);
- Головные уборы (128);
- Носки (91);
- Другие аксессуары (41);
- Перчатки (39);
- Аксессуары для тренировок (31);
- Шарфы (21);
- Мячи (20);
- Очки (20);
- Одежда для плавания (9);
- Щитки (8);
- Бутылки (1);
- Компрессионная одежда (1).

33.

Наименование Группы Кол-во Разновидностей Удельный вес в ассортименте (%)

Обувь	2205	19
Одежда	3239	78
Аксессуары	1211	3

Таблица 1 - Структура ассортимента товаров по функциональному назначению.

Из таблицы 1, мы видим, что наибольший удельный вес в структуре ассортимента товаров по функциональному назначению имеют группа «Одежда», а это значит, что одежда наиболее выгодна для производства и реализации и пользуются наибольшим спросом у потребителей.

В момент анализа ассортимента компании, я решил ознакомиться с отзывами и прочитал большое количество положительных отзывов по отношению к тем товарам, которые производит компания, что цена соответствует качеству.

Использованная Литература:

- Аверина О.И. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: Учебник / О.И. Аверина, В.В. Давыдова, Н.И. Лушенкова. - М.: КноРус, 2012. - 432 с. 4. Бердникова Т.Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учебное пособие / Т.Б. Бердникова. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 215 с.
- Бунеева Коммерческая Деятельность: Организация И Управление / Бунеева. - Москва: Наука, 2016. - 320 с 6. Виноградская Н.А. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Методические указания к выполнению курсовой работы: № 362 / Н.А. Виноградская. - М.: МИСиС, 2012. - 82 с. 7. Губин В.Е. Анализ финансово-хозяйственной деятельности: Учебник / В.Е. Губин. - М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 336 с.

Заключение

Коммерческая деятельность является одной из важнейших областей человеческой деятельности, возникших в результате разделения труда. Она заключается в выполнении обширного комплекса взаимосвязанных торгово-организационных операций, направленных на совершение процесса купли-продажи товаров и оказание торговых услуг с целью получения прибыли.

На данный момент у компании ООО «Adidas» дела идут успешно, так как бренд показал себя в лучшем свете и завоевал доверие людей.

35.

Список литературы

1. <http://www.adidas.ru/>
2. Коммерческая деятельность. Панкратов Ф. Г.
3. Основы коммерческой деятельности. Герасимов Б. И., Денисова А. Л., Молоткова Н. В., Уляхин Т. М.
4. Adidas или Puma? Борьба братьев за мировое лидерство. Барбара Смит.
5. Н.В. Молоткова, Г.А. Соседов «Основы Коммерческой Деятельности»: Учеб. пособие. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2004. 152 с. (Глава 1. 1 Сущность, Роль, Виды и Содержание Коммерческой Деятельности).
6. Панкратов Ф.Г. «Коммерческая Деятельность» (РАЗДЕЛ I. ОСНОВЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ; Глава 1. Сущность, роль, содержание и задачи коммерческой работы; 1.1. Понятие и сущность коммерческой работы; 1.2. Развитие коммерческой деятельности в России).
7. Половцева Ф.П. «Коммерческая Деятельность» (Организация Управления Коммерческой Деятельностью Торгового Предприятия; Глава 1. Задачи и сущность управления коммерческой деятельностью; Глава 2. Принципы и методы управления коммерческой деятельностью торгового предприятия; Глава 3. Функции и структура управления оптовых и розничных торговых предприятий; Глава 4. Управление и мотивация труда персонала; Глава 5. Личность коммерсанта-предпринимателя в современных условиях).
8. Абдукаримов И.Т. Финансово-экономический анализ хозяйственной деятельности коммерческих организаций: Учебное пособие / И.Т. Абдукаримов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 320 с.

9. Аверина О.И. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: Учебник / О.И. Аверина, В.В. Давыдова, Н.И. Лушенкова. - М.: КноРус, 2012. - 432 с. 4. Бердникова Т.Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учебное пособие / Т.Б. Бердникова. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 215 с.
10. Бунеева Коммерческая Деятельность: Организация И Управление / Бунеева. - Москва: Наука, 2016. - 320 с 6. Виноградская Н.А. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Методические указания к выполнению курсовой работы: № 362 / Н.А. Виноградская. - М.: МИСиС, 2012. - 82 с. 7. Губин В.Е. Анализ финансово-хозяйственной деятельности: Учебник / В.Е. Губин. - М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 336 с
11. Д. Щетинина, М.С. Старикова, С.М. Микалут (Коммерческая деятельность)
12. Коммерческая деятельность, Виноградова С.Н., Станкевич Л.Г., 2012.
13. Коммерческая деятельность: учебник для бакалавров / Синяева И. М., Романенкова О. Н., Земляк С. В., Синяев В. В.- М.: Издательство Юрайт, 2014. — 506 с. – Серия: Бакалавр. Базовый курс.
14. Коммерческая деятельность: Часть I. Основы теории и организации/ Третьяк С.Н. Хабаровск: ДВГУПС, 1999.
15. Организация, технология и проектирование коммерческих предприятий: Учеб. пособие. Молоткова Н.В., Соседов Г.А. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2004. 128 с.