

## Содержание:

# ВВЕДЕНИЕ

Термин "коммерция" с языковедческих позиций происходит от латинского *commercium*, что означает - торговля. Исходя из данного контекста, коммерческая деятельность представляет собой ряд взаимосвязанных операций, обслуживающих обмен материальными ценностями и услугами.

Коммерческая деятельность является одним из важнейших факторов обеспечения эффективного функционирования экономической системы в рыночных условиях хозяйствования. Коммерческая работа в торговле представляет собой обширную сферу оперативно-организационной деятельности торговых организаций и предприятий, направленную на совершение процессов купли-продажи товаров для удовлетворения спроса населения и получения прибыли.

*Актуальность выбранной темы* обуславливается увеличением числа спортивных событий, усилением политического значения спорта. А так же увеличением спортивных школ для поддержания здоровья и физической формы.

*Целью данной работы* является анализ спортивной организации коммерческой деятельности на примере школы фигурного катания «La Skadi Kids» и определение рекомендаций по ее совершенствованию.

*Задачи работы* заключаются в следующем:

- Проанализировать теорию о коммерческой деятельности
- Изучить управление коммерческой деятельностью в организациях;
- Рассмотреть субъекты и объекты коммерческой деятельности;
- Изучить характеристику спортивной организации;
- Исследовать организационную структуру отдела продаж школы фигурного катания «La Skadi Kids»;
- Рассмотреть анализ ассортимента и политики продвижения школы фигурного катания.

*Объектом исследования* является коммерческая деятельность спортивной организации школы фигурного катания «La Skadi Kids».

*Предметом исследования являются процессы, которые происходят внутри или во вне спортивной организации.*

*Методы исследования:*

- ○ Анализ литературных источников;
- SWOT – анализ;
- Сравнительный анализ.

Для выполнения работы были использованы труды таких авторов, как Кашаевой И. А.; Е.Д. Щетинина.

Работа состоит из титульного листа, содержание, введения, двух глав, заключения, списка использованных источников, приложений. Работа выполнена на 32 странице компьютерного текста, включает 5 таблиц, 2 рисунка, список использованных источников 8.

## **Глава 1. Теоретические основы организации коммерческой деятельности**

### **1.1 Понятие и сущность коммерческой деятельности**

Понятие «коммерция» значительно шире, более глубоко по содержанию и умению ее осуществлять.

**Коммерческая деятельность** – это разновидность предпринимательской деятельности, самостоятельно и на свой риск осуществляемой физическими и юридическими лицами, зарегистрированными в установленном законом порядке в качестве предпринимателя. Коммерческая деятельность направлена на систематическое получение прибыли путем продажи товаров, выполнение работ или оказание услуг на оптовых рынках с целью продвижения товаров от изготовителей к оптовым потребителям.[\[1\]](#)

Коммерческую деятельность можно условно разделить на несколько этапов. Такими этапами являются:

- Изучение спроса и определение потребности в товарах;
- Выявление поставщиков товаров и установление с ними хозяйственных связей;
- Коммерческая деятельность по оптовой продаже товаров;
- Рекламно-информационная деятельность;
- Оказание торговых услуг.

**Коммерция** – торговая и торгово-посредническая деятельность, участие в продаже или содействие продаже товаров и услуг; в широком смысле слова – предпринимательская деятельность.[\[2\]](#)

Из этого следует, что **предпринимательская деятельность** – самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами.[\[3\]](#)

Следовательно, коммерческая работа в торговле представляет собой обширную сферу оперативно-организационной деятельности торговых организаций и предприятий, направленную на совершение процессов купли-продажи товаров на потребительском рынке для удовлетворения спроса населения и получения прибыли.

**Цели коммерческой деятельности** определяются ее содержанием, а именно:

- Установление хозяйственных и партнерских связей с субъектами рынка;
- Изучение и анализ источников закупки товаров;
- Сокращение издержек обращения товаров;
- Осуществление купли-продаж товаров с учетом рыночной среды.

Коммерческая деятельность характеризуется как:

- ◦ деятельность на рынке в сфере товарно-денежных отношений;
- ◦ деятельность, проводимая на принципах маркетинга и направленная на получение максимальной прибыли;
- ◦ управленческая деятельность, включающая целенаправленные управленческие решения на объекты сбора и обработки необходимой информации и реализацию соответствующих решений.

Задачей коммерческой деятельности является реализация целей торгового предприятия, поэтому важно правильно определить концепцию ее функционирования и развития.

## Особенности КД:

- коммерческая работа возникает только тогда, когда торговые организации несут всю полноту экономической ответственности за закупку и реализацию товаров;
- коммерческая работа не ограничивается торговой отраслью, так как в качестве оптовых продавцов и покупателей товаров и услуг выступают промышленные предприятия;
- коммерческая работа имеет свое содержание и поэтому требует специальной службы и соответствующих профессионалов.

## Основные принципы коммерческой деятельности:

1. Формирование коммерческой политики;
2. Комплексный подход к коммерческой работе;
3. Управление куплей-продажей товаров;
4. Развитие рынков товаров;
5. Адаптация коммерции к изменениям окружающей среды;
6. Обеспечение учета издержек, связанных с коммерческой деятельностью.[\[4\]](#)

## Функции КД:

- маркетинговые исследования; управление ассортиментом и качеством товаров;
- управление сбытом, продвижение товаров и услуг.

Таким образом, коммерцию следует рассматривать как одну из форм (видов) предпринимательской деятельности. В то же время и в некоторых видах предпринимательской деятельности могут осуществляться операции по купле-продаже товаров, сырья, заготовленной продукции, полуфабрикатов и т.п., т.е. элементы коммерческой деятельности могут осуществляться во всех видах предпринимательства, но не являются для них определяющими, главными.

Следовательно, коммерческая работа в торговле представляет собой обширную сферу оперативно-организационной деятельности торговых организаций и предприятий, направленной на совершение процессов купли-продажи товаров для удовлетворения спроса населения и получения прибыли.

## **1.2.Субъекты и объекты организации коммерческой деятельности**

В качестве основных объектов коммерческой деятельности выступают товары и услуги. Эффективность коммерческой деятельности организаций торговли во многом зависит от того, насколько набор товаров и услуг, предлагаемых покупателям, соответствует их потребностям.[\[5\]](#)

Товар, как объект коммерческой деятельности – это произведенный для продажи продукт труда. Им может быть любая вещь, не ограниченная в обороте, свободно отчуждаемая и переходящая от продавца к покупателю по договору купли продажи. В зависимости от целей, с которыми приобретаются товары, они разделяются на две группы:

- товары народного потребления (рынок b-2-c);
- товары производственного назначения (рынок b-2-b).

Товары народного потребления предназначены для продажи населению с целью личного, семейного, домашнего использования, то есть не связанного с предпринимательской деятельностью.

Товары производственного назначения предназначены для реализации различным организациям или индивидуальным предпринимателям с целью их использования в хозяйственной деятельности. Такими товарами являются, например, технологическое оборудование, строительная техника, транспортные машины общего пользования, топливно-сырьевые товары и т. п.

Все товары обладают потребительскими свойствами, т.е. способностью удовлетворять те или иные потребности потребителя. Совокупностью потребительских свойств товара определяется его качество.

Услуги, оказываемые населению, по функциональному назначению подразделяются на материальные и социально-культурные.

Материальные услуги удовлетворяют материально-бытовые потребности потребителя. Они обеспечивают восстановление, изменение или сохранение потребительских свойств изделий либо изготовление новых изделий, а также перемещение грузов и людей, создание условий для потребления. Поэтому к

материальным услугам, в частности, относят бытовые услуги, связанные с ремонтом и изготовлением изделий, услуги общественного питания, услуги транспорта.

Социально-культурные услуги удовлетворяют духовные, интеллектуальные потребности и поддерживают нормальную жизнедеятельность потребителя. С их помощью обеспечивается духовное физическое развитие, повышение профессионального мастерства, поддержание и восстановление здоровья личности. К социально-культурным могут быть отнесены медицинские услуги, услуги культуры, туризма, образования и т. д.

В практике хозяйственной деятельности выделяется две группы субъектов коммерческой деятельности – оптовая и розничная торговля.[\[6\]](#)

**Оптовая торговля** – это торговля товарами с последующей их перепродажей или профессиональным использованием.

Оптовое звено торговли представлено оптовыми торговыми предприятиями, осуществляющими куплю-продажу товаров с целью их последующей перепродажи, а также оказывающими услуги по организации оптового оборота товаров.

Выделяют два типа организаций оптовой торговли:

1. Крупные оптовые структуры общенационального (федерального) масштаба.
2. Оптовые предприятия регионального масштаба.

Главное целевое назначение данного вида оптовых организаций – сформировать необходимую структуру каналов сбыта для крупных отечественных производителей товаров, а также создать благоприятные условия для выхода на российский потребительский рынок хорошо зарекомендовавших себя зарубежных поставщиков товаров высокого качества.[\[7\]](#)

Структура оптового звена представлена следующими видами предприятий:

- специализирующиеся на оптовой торговле и осуществляющие полный комплекс закупочно-сбытовых операций с переходом к ним права собственности на товар (так называемые независимые оптовые торговцы);
- посреднические оптовые структуры, как правило, не использующие в своей деятельности перехода к ним права собственности на товар;

- организаторы оптового оборота, не работающие с товаром, но оказывающие услуги по организации оптового оборота товаров.

**Розничная торговля** - это торговля товарами и оказание услуг покупателям для личного, семейного, домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью.

Завершение процесса обращения товаров происходит в розничной торговой сети, которая представляет собой совокупность большого числа розничных торговых предприятий, расположенных в пределах конкретной территории или находящихся под общим управлением.

Для ведения хозяйственной деятельности розничные торговые предприятия используют магазины, павильоны, киоски, палатки, а также передвижные средства развозной и разносной торговли (торговые автоматы, автомагазины, тележки, лотки, корзины и иные специальные приспособления).

## **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.

Управление коммерческой деятельностью базируется на принципах и методах управления. Рассмотрим основополагающие принципы построения управления коммерческой деятельностью торгового предприятия:

- обеспечение согласованности между подразделениями (службами). Каждому подразделению (службе) торгового предприятия свойственны определенная предназначенность и выполняемые функции.
- обеспечение взаимодействия между коммерческой деятельностью и целями торгового предприятия. Коммерческая деятельность формируется и изменяется в соответствии с интересами и потребностями производства. Следовательно, функции управления коммерцией реализуются с учетом целей предприятия;
- обеспечение иерархичности структуры управления. Организация управления коммерческой деятельностью должна быть ориентирована на вертикальные и горизонтальные связи;
- обеспечение комплексного подхода в управлении. С позиции комплексности принимаются во внимание все факторы, воздействующие на управленческие решения коммерческой деятельности. Предусматривается также связь коммерческих процессов предприятия с субъектами внешней среды;
- обеспечение адаптивности структуры управления. Внутренняя и внешняя среда подвержена постоянным изменениям. Особенно это проявляется в период зарождения потребительского рынка. Поэтому гибкость и приспособляемость структуры управления коммерческой деятельностью к переменам и условиям окружающей среды имеют существенное значение;



- обеспечение исполнительной информацией. Выработка и принятие управленческих решений основываются на исполнительной информации. Она включает получение исходной информации, обработку, анализ и выдачу результатов управляющего воздействия. Эта задача выполняется с помощью современных технических средств, позволяющих автоматизировать процесс информационного обеспечения.

Управление коммерческой деятельностью нельзя отделить от системы управления предприятием, которое выполняет еще и функции, связанные с технологической, экономической и финансовой деятельностью. Следовательно, при построении структуры управления коммерческой деятельностью необходимо учитывать взаимодействие и соподчиненность всех составляющих элементов, образующих целостную систему управления торговым предприятием.

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.

Применяемые при этом методы подразделяются на административные, организационные, экономические и правовые. При управлении коммерческой деятельностью выполняются функции процесса управления: планирование, организация, учет и контроль.

1. Административные методы определяются сферой деятельности и конкретными условиями торгового предприятия. Необходимо учитывать и

альтернативные варианты управления, выбор и реализация которых определяется предвидением целевых результатов предприятия.

2. 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.
3. 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.
4. 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.[\[8\]](#)

Названные методы управления не исключают друг друга и реализуются во взаимодействии. Их сочетание зависит от конкретных условий функционирования торгового предприятия и рыночной среды.

## **Глава 2. Организация работы отдела продаж в школе фигурного катания «La Skadi Kids»**

### **2.1. Общая структурная характеристика спортивной организации школы фигурного катания «La Skadi Kids»**

Школа фигурного катания «La Skadi Kids» находится в России, город Москва, ул. Маршала Савицкого, 7, ледовый дворец «Южный лёд». Школа фигурного катания открылась в 2018 году. Так как она открылась совсем недавно, личного ледового дворца у организации нет. Поэтому школа арендует ледовые арены в ледовом

дворце «Южный Лёд» на определенное время и на определенный срок.

Школу фигурного катания «La Skadi Kids» возглавляет директор Шашина Анастасия Викторовна, которая самостоятельно определяет и утверждает структуру школы фигурного катания «La Skadi Kids» (Рис. 1), штатный состав, назначает на должность и освобождает от должности работников.

Цели деятельности школы:

- обеспечение проведения спортивно-массовых и других мероприятий, осуществляемых по линии отдела физической культуры и спорта;
- организация и проведение спортивных тренировок;
- обучение детей, которые не умеют кататься;
- создание детского шоу-балета на льду.

Структура школы наглядно отражает взаимосвязи между субъектами организации, их подчиненность и подотчетность друг другу.

В данной организации присутствует линейная структура, то есть в ее центре расположен директор, а далее все сотрудники разделены по функциям. У каждого сотрудника свои определенные функции.

- Тренер младшей группы(2-е)
- Тренер старшей группы
- Тренер старшей группы, Скользист
- Актерское мастерство(2-е)
- Хореограф

Руководитель

Директор

Администратор

Менеджер

Детские группы:

1. ГР1
2. ГР2

## Рисунок 1. Структура учреждения школы фигурного катания

### «La Skadi Kids»

Школа предоставляет платные услуги, такие как:

1. Лёд;
2. ОФП/СФП;
3. Хореография;
4. Актерское мастерство.

1) **ЛЁД.** Ледовые тренировки продолжительностью от 1 часа 15 мин. до 1 часа 30 мин. Включают в себя спортивную подготовку и скольжение.

2) **ОФП/СФП.** Разносторонняя физическая подготовка фигуристов на полу перед ледовыми тренировками.

3) **ХОРЕОГРАФИЯ.** Классика, гимнастика, растяжка, постановка рук и движений.

4) **АКТЕРСКОЕ МАСТЕРСТВО.** Набор упражнений, направленный на развитие психофизического аспекта. Учимся раскрываться миру, перевоплощаться в роли, избавляемся от страхов выступления перед публикой.[\[9\]](#)

В «Приложении 1» представлена аренда Ледового дворца «Южный Лёд». Так как школа арендует всего одну арену «Калугин» и всего один зал для ОФП, и для хореографии на определенный срок, и на определенные часы, стоимость всех аренд не превышает 80 000 рублей в месяц.

Так как услуги платные, в школе фигурного катания предоставлены стандартные цены (разовое посещение) (табл. 1) и абонементы (стоимость за месяц) (табл. 2).

### Таблица 1.

#### Стандартные цены разового посещения

№	Наименование занятий	Стоимость, руб.
1	Ледовая тренировка	1 000

2 ОФП/СФП 400

3 Хореография/ Актерское мастерство 500

Абонементы делятся на разные виды:

1. **ЛедМин.** 2 льда в неделю по расписанию + ОФП/СФП (оплата раз в месяц) 20% СКИДКА от стандартной цены.
2. **ЛедМах.** 3 льда в неделю по расписанию + ОФП/СФП (оплата раз в месяц) 20% СКИДКА от стандартной цены.
3. **Легкий.** 2 льда в неделю по расписанию + ОФП/СФП + все напольные дисциплины (оплата раз в месяц) 30% СКИДКА от стандартной цены.
4. **БАЗА.** Посещение всех занятий по расписанию (оплата раз в месяц) 30% СКИДКА от стандартной цены.
5. **АРТИСТ.** Посещение всех занятий по расписанию (оплата сразу за 2 месяца) 40% СКИДКА от стандартной цены.

## Таблица 2.

### Стоимость абонементов за месяц

№ Вид абонемента Стоимость, руб.

1 ЛедМин	7 000
2 ЛедМах	10 000
3 Легкий	8 000
4 БАЗА	15 000
5 АРТИСТ	13 000

Среди всех этих услуг, стоит отметить, что большой популярностью пользуются тренировки на льду и ОФП. Следовательно, покупать абонементы куда выгоднее, чем ходить на разовые тренировки.

Учитывая, что в группах по 6 человек, школа получает определенную сумму в месяц от абонементов. Следовательно, чем больше абонементов покупают, тем больше дохода у организации. Но стоит отметить, что у школы на каждый абонемент, присутствует определенная скидка. Пример приведен в «Таблице 3».

### **Таблица 3.**

#### **Доход, получаемый школе при покупке абонементов**

Абонементы	Доход с 6 человек за месяц без скидок	Доход с 6 человек за месяц со скидкой 20-40%
ЛедМин	42 000	33 600
ЛедМах	60 000	48 000
Легкий	48 000	33 600
База	90 000	63 000
АРТИСТ	78 000	46 800

У школы фигурного катания «La Skadi Kids» есть партнёры, с которыми они успешно работают и согласовывают определенные требования или нюансы (табл. 4).

### **Таблица 4.**

#### **Партнеры школы фигурного катания «La Skadi Kids»**

№ Партнеры

Логотип

1 Ледовый дворец «Южный Лёд»



2 Бэби Клуб



Магазин фигурного катания  
3  
АКСЕЛЬ



4 Хоккейная команда «МОРСКИЕ ЛЬВЫ» 2009



5 Спортивный клуб «ГРИЗЛИ»



Характеристика партнеров.

- Ледовый дворец «Южный Лёд»;

- Бэби Клуб (международная франчайзинговая сеть центров развития детей от 8 месяцев до 7 лет);
- Магазин фигурного катания «АКСЕЛЬ»;
- Хоккейная команда «МОРСКИЕ ЛЬВЫ» 2009;
- Спортивный клуб «ГРИЗЛИ».

Школа сотрудничает с каждым партнером по-разному, например:

1. Школа сотрудничает с ледовым дворцом «Южный Лёд», так как именно у них они открыли школу. Следовательно, все договоренности и правила, обговариваются с директором ледового дворца. Так же ледовый дворец предоставляет возможность распространение рекламы на территории ледового дворца.
2. Сотрудничая с «Бэби клубом», у школы появляются новые клиенты, то есть дети. Так как «Бэби клубом» является по типу школы для дошкольников, преподаватели могут прорекламировать школу фигурного катания «La Skadi Kids» и предложить записаться на первое занятие. Такие партнеры помогают школе больше привлечь новых детей.
3. Магазин «АКСЕЛЬ» предоставляет спортивную одежду школе. Костюмы для выступления. Так же в магазине лежат листовки о школе «La Skadi Kids» . Следовательно, здесь еще есть рекламное сотрудничество. А школа, в первую очередь, рекламирует бренд этого магазинаю.
4. Хоккейная команда «МОРСКИЕ ЛЬВЫ» 2009 и Спортивный клуб «ГРИЗЛИ» сотрудничают в немного другом направлении. Руководитель школы может договориться о бесплатном выступлении между матчами, если школа прорекламирует детские школы по хоккею. Здесь идет взаимосвязь. Каждая школа рекламирует друг друга.

## **2.2. Основные средства рекламы, их применение в школе фигурного катания «La Skadi Kids»**

Реклама одна из важнейших пунктов для реализации предприятия, то есть на данный момент это для реализации школы фигурного катания «La Skadi Kids».

Школа фигурного катания способна зарабатывать достаточно большие средства путем рекламирования своих услуг и себя самих. Для этого используются различные формы и средства:



- ○ 1. Выставление рекламных щитов на спортивных аренах.
- 2. Социальные сети, которые пользуются большой популярностью
- 3. Реклама за счет старшей группы «La Skadi».
- 4. Помещение рекламных объявлений в спортивных газетах, журналах, буклетах, программах.
- 5. Листовки в районах, где находится школа фигурного катания.
- 6. Визитки в спортивных магазинах партнеров.
- 7. Участие спортсменов в рекламных передачах, видеоклипах.
- 8. Распространение во время спортивных мероприятий рекламных проспектов, значков, вымпелов и т.п., продажа товаров на спортивных базах и спортсооружениях.
- 9. Выступление спортсменов в одежде или с инвентарем с опознавательными знаками партнера.

Причём так, чтобы заставить покупателей предпочесть это изделие, эту услугу всем другим. В основе рекламы - информация и убеждение. Она делает это путём закупки площадей и времени в средствах массовой информации (в дальнейшем СМИ). Реклама в СМИ способствует развитию массового рынка сбыта товаров и услуг, и, в конечном счёте, вложения предпринимателей в производство становятся оправданными. Ценность рекламы заключается ещё и в том, что она привлекает к себе многих талантливых людей - художников, писателей, режиссёров, актеров, певцов спортсменов. Именно они превращают рекламу в искусство. Реклама же, в свою очередь, обеспечивает им постоянный тренинг, а также безбедное существование. О рекламе можно сказать, что это отрасль, которая откликается на запросы и настроение общества, и, следовательно, согласуется с состоянием общества и его стандартами.

Реклама должна быть правдивой и убедительной, современной и грамотной, понятной и доходчивой. Запоминают рекламу красивую и безобразную, глупую и умную. Не запоминается только серая, посредственная реклама. Реклама должна быть по-хорошему агрессивной и эмоциональной. Только тогда она сможет преодолеть инерцию мышления потребителя, убедить его изменить свои привычки и вкусы, а возможно, и потребности.

Для успеха рекламной деятельности применяются следующие методические принципы:

- учет интересов и потребностей клиента, в том числе его возраст, пол, социальное положение, культурный уровень, общественное положение и т.п.;

- оригинальность, наглядность (запоминаемость). Этот принцип предполагает выбор оригинальных, нестандартных решений, неожиданных поворотов, ярких, запоминающихся образов, коротких, звучных определений. Например, "бегом от инфаркта", если хочешь быть здоров - закаляйся! "Спорт - это здоровье!" и т.п.;
- доступность рекламируемого (по покупательской способности, по физическим, временным и другим факторам);
- непрерывность воздействия. Это значит, что рекламу нужно периодически повторять и совершенствовать, чтобы потребитель сумел ее запомнить и осмыслить;
- правдивость и достоверность. Подразумевают соответствие рекламы действительным качествам товаров и услуг.

Для большего привлечения внимания, менеджер выделяет пару волонтеров от школы и отправляют на разные точки, для привлечения внимания детей и родителей. Стоит отметить, что менеджер школы устраивает в конце сезона представления с участием детей, занимающихся у них. Тем самым показывая зрителям и родителям, чему научили их тренера.

Одним из способов рекламы так же являются партнеры, которые приводились ранее. Например, с Хоккейной командой «МОРСКИЕ ЛЬВЫ» 2009 идет взаимный пиар. А происходит это следующим образом: участники школы фигурного катания «La Skadi Kids» участвуют в хоккейных турнирах, между матчами. Тем самым раскручивая себя и показывая умения детей за счет тренерского состава.

Школа фигурного катания «La Skadi Kids» чаще всего продвигается за счет социальных сетей. Так как у школы есть несколько страниц в определенных социальных сетях партнеры, заказчики, покупатели и клиенты находят школу за счет этого. Поэтому в настоящее время, организацию проще продвинуть через социальные сети или интернет, так как большая часть населения сидит именно там.

## **2.3. Анализ ассортимента и политика продвижения школы фигурного катания «La Skadi Kids»**

На сегодняшний день существует огромный выбор различных инструментов продвижения ассортимента, а число вариантов их различных комбинаций практически бесконечно. Главное, чтобы выбранная комбинация способствовала эффективной коммуникации с потребителем, выделяла ключевые преимущества продукта перед продукцией конкурентов, а также входила в рамки бюджета.

Анализируя предоставление платных услуг в школе фигурного катания выводы такие (рис.2):

1. Большой спрос у родителей на услуги льда - 55%.
2. ОФП так же пользуется спросом, но уже меньше - 30%.
3. Хореография значительно меньше интересует клиентов - 10%.
4. Актерское мастерство совсем не актуально в школе фигурного катания - 5%.

### **Рисунок 2. Средняя статистика значимости оказываемых услуг в школе фигурного катания «La Skadi Kids».**

Проанализировав статистику услуг, на месте школы начала бы развивать услуги актерского мастерства. Так как школа планирует в дальнейшем перевести детей в старшую группу, то есть в шоу на льду, где необходим навык актерского мастерства.

Хореография так же важна не только для будущей карьеры в шоу, но и для физического здоровья ребенка. Так как хореография учит ребенка правильной осанке, строение мышц и пластичности.

На основании исследования школы фигурного катания «La Skadi Kids», проведем анализ среди других школ фигурного катания. Если сравнивать школу фигурного катания «La Skadi Kids» и Академию фигурного катания Евгения Плющенко, то можно отметить совершенно другой уровень услуг и спроса (табл.5). Так как школа «La Skadi Kids» специализируется больше не на профессиональный уровень катания детей, а для получения удовольствия, уровень школ «La Skadi Kids» и Академии фигурного катания Евгения Плющенко намного отличается, в плане профессиональности и достижения результатов в будущем.

### **Таблица 5.**

#### **Сравнительная характеристика двух школ фигурного катания**

	Школа фигурного катания «La Skadi Kids»	Академии фигурного катания Евгения Плющенко
Цена за одно занятие, руб.	1000	2000
Количество групп в школе	2	5
Расписание	Занятия проходят 4 раза в неделю. В среднем по два часа пятнадцать минут.	Занятия проходят 5 раз в неделю. В среднем по два часа.
Актерское мастерство	Раз в неделю по одному часу.	-
Тренерский состав	7 человек	11 человек
Абонементы	5 видов абонементов	Оплата идет за каждую тренировку

Естественно у школы есть постоянные конкуренты, которые с каждым годом растут и развиваются, для высшего статуса. Но, выяснив ранее, что школа «La Skadi Kids» не стремится к высшим разрядам и не готовят детей к Олимпийским играм, школа пользуется популярностью тем, что она готовит артистов ледовых и те только шоу на льду.

В школе «La Skadi Kids» присутствуют некоторые недостатки. Что касается тренерского состава можно сказать следующее:

- Половина тренерского состава не имеет физкультурного образования, что играет большую роль в продвижении школы;

- Тренерский состав набран не по резюме и без переговоров. Но школа работает над этим вопросом;
- Мало тренеров как для льда, так и для хореографии.

«La Skadi Kids» успешно развивается на сегодняшний день. У нее много партнеров, за счет которых продвижение рекламы выросло в 20%. Введутся дополнительные скидки на абонементы и больше интерактивных мероприятий для детей. В этом сезоне школа планирует принять участие в соревнованиях танцевальных коллективах на льду.

## **Заключение**

Школа фигурного катания «La Skadi Kids» создана для спортивной подготовки подрастающего поколения, подготовки базовым элементам фигурного катания для дошкольников, подготовки к шоу-балету на льду. В целом школа имеет больше положительных сторон. Главной целью школы является постоянное стремление удовлетворить потребности и спортивные интересы различных категорий населения в физкультурно-спортивных услугах.

Исходя из проведенного SWOT-анализа можно сделать вывод о том, что наиболее эффективной для предприятия будут следующая стратегия:

1. Разработка нового вида услуг;
2. Разработка системы скидок;
3. Рассмотрение набора тренерского состава на более квалифицированных.

Коммерческая деятельность в России одна из важных составляющих в любой сфере. Поэтому стоит большая конкуренция между всеми организациями. Школа фигурного катания «La Skadi Kids» не исключение. Так как в Москве очень много спортивных школ и академий. Но несмотря на это, «La Skadi Kids» с каждым месяцем развивается на 5%.

Так же перед нами стояла задача определить пути совершенствования и развития спортивной организации школы фигурного катания «La Skadi Kids» в соответствии с требованиями, предъявляемыми государством. Оценивая масштабы спортивных сооружений, предложили организовать дополнительные платные занятия на площадках с пустующим временем, что некоторым образом поможет решить

проблему нехватки средств.

Несмотря на то, что школа открылась в 2018 году, она успешно набирает обороты в сфере услуг и клиентов. На данный момент, в школе более 20 учащихся, которые уже достигли высоких результатов и показали их на закрытии сезона. Если школа продолжит развиваться в таком же темпе, то к 2020 году школа достигнет высокого уровня в плане профессиональности и дохода.

## Список литературы

Литературные источники:

1. Коммерческая деятельность: учебное пособие / сост.: Е.Д. Щетинина, М.С. Старикова, С.М. Микалут. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2012.
2. Организация коммерческой деятельности: уч. Пособие / И.А. Кашаева. – М.: Московский финансово-промышленный университет «Университет», 2014. – 204 с. – (Серия «Непрерывное образование»).
3. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. - 2-е издание, перераб. и доп. - Мн.: ИП «Экоперспектива», 1998.
4. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг Текст.: учебник / Р. А. Фатхутдинов. М.: Питер , 2014.

Интернет-ресурсы:

1. Официальный сайт школы фигурного катания «La Skadi Kids»: <http://laskadikids.ru/>;
2. Официальный сайт ледового дворца «Южный лед»: <http://southarena.ru/>;
3. Сущность и виды коммерческой деятельности: <https://works.doklad.ru/view/q9HLCw0Yjuc.html>;
4. Управление коммерческой деятельностью: <https://studopedia.org/9-54194.html>.

## Приложение 1

№ Аренды	Наименование помещений	Часы	Стоимость, руб.
----------	------------------------	------	-----------------

ПН: 06:00 - 07:45;  
10:30 - 15:15.

ВТ: 06:00 - 08:45;  
10:00 - 13:15.

СР: 06:00 - 07:45;  
09:00 - 15:00.

ЧТ: 06:00 - 08:45;  
10:00 - 15:00.

ПТ: 06:00 - 07:45;  
10:00 - 13:30.

ПН:06:00 - 14:15.

ВТ: 06:00 - 14:15.

СР: 06:00 - 13:00. 15 000 - 25 000

ЧТ: 06:00 - 14:30. 16 000 - 25 000

ПТ: 06:00 - 14:15; 14 000 - 27 000

18:15 - 19:15.

ПН: 08:15 - 11:45;

17:00 - 18:30.

ВТ: 08:15 - 11:45;

17:00 - 18:30;

23:00 - 00:30.

СР: 08:15 - 10:45;

23:00 - 00:30.

ЧТ: 08:15 - 11:45;

17:00 - 18:30.

ПТ: 08:15 - 10:45;

1 Лёд

1) Арена Калугин

2) Арена Чернышев

3) Арена Тарасов

			1800
			(не более 20 чел.)
			+
			200
	1) Аренда зоны для ОФП		(за доп. чел.)
		1 час	
	2) Аренда половины зоны для ОФП	1 час	1 000
2 Залы	3) Аренда бросковой зоны	1 час	(не более 8 чел)
	4) Аренда бросковой дорожки	1 час	3 500
			(не более 12 человек)
			1 000
			(не более 2 человек)
		06:00 – 09:00	1 000
3 Залы единоборства	1) Аренда зала единоборств	09:00 – 21:00	1 500
		21:00 – 00:00	1 000



		06:00 – 09:00	1 000
		09:00 – 21:00	1 500
4	Хореографический зал	1)Хореографический зал 21:00 – 00:00	1 000
		2) Аренда танцевального зала 06:00 – 09:00	1 000
		09:00 – 21:00	1 500
		21:00 – 00:00	1 000

1. Организация коммерческой деятельности: уч. Пособие / И.А. Кашаева. – М.: Московский финансово-промышленный университет «Университет», 2014. – 204 с. – (Серия «Непрерывное образование»). [↑](#)
2. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. - 2-е издание, перераб. и доп. - Мн.: ИП «Экоперспектива», 1998. [↑](#)
3. Организация коммерческой деятельности: уч. Пособие / И.А. Кашаева. – М.: Московский финансово-промышленный университет «Университет», 2014. – 204 с. – (Серия «Непрерывное образование»). [↑](#)
4. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг Текст.: учебник / Р. А. Фатхутдинов. М.: Питер , 2014. [↑](#)
5. Коммерческая деятельность: учебное пособие / сост.: Е.Д. Щетинина, М.С. Старикова, С.М. Микалут. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2012. – 315 с. [↑](#)
6. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. - 2-е издание, перераб. и доп. - Мн.: ИП «Экоперспектива», 1998. [↑](#)
7. Коммерческая деятельность: учебное пособие / сост.: Е.Д. Щетинина, М.С. Старикова, С.М. Микалут. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2012. – 315 с. [↑](#)

8. Сущность и виды коммерческой деятельности:

<https://works.doklad.ru/view/q9HLCw0Yjuc.html> [↑](#)

9. Официальный сайт школы фигурного катания «La Skadi Kids»:

<http://laskadikids.ru/> [↑](#)