

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».

В это курсовой работе, я собираюсь провести анализ организации коммерческой деятельности ООО «Adidas».

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;

1. 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. 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.

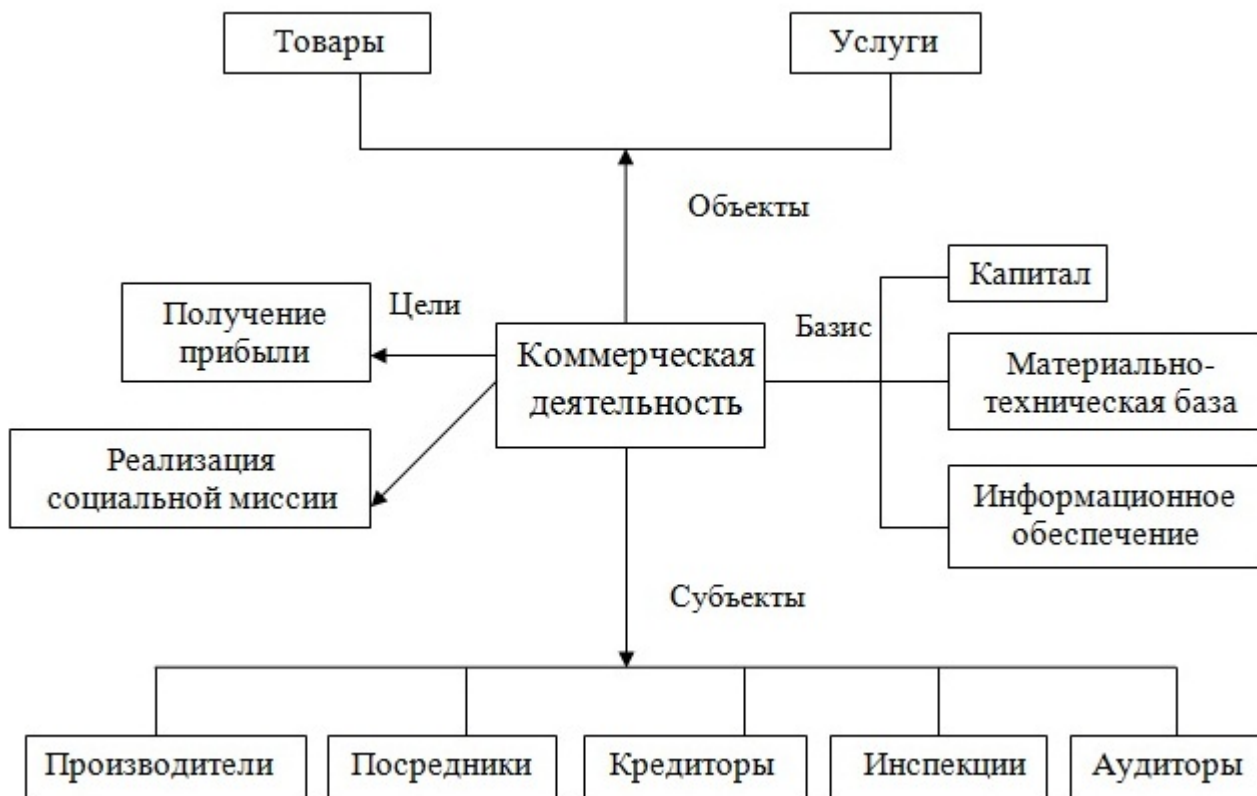


Рисунок 1. Сущностная модель коммерческой деятельности.

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.

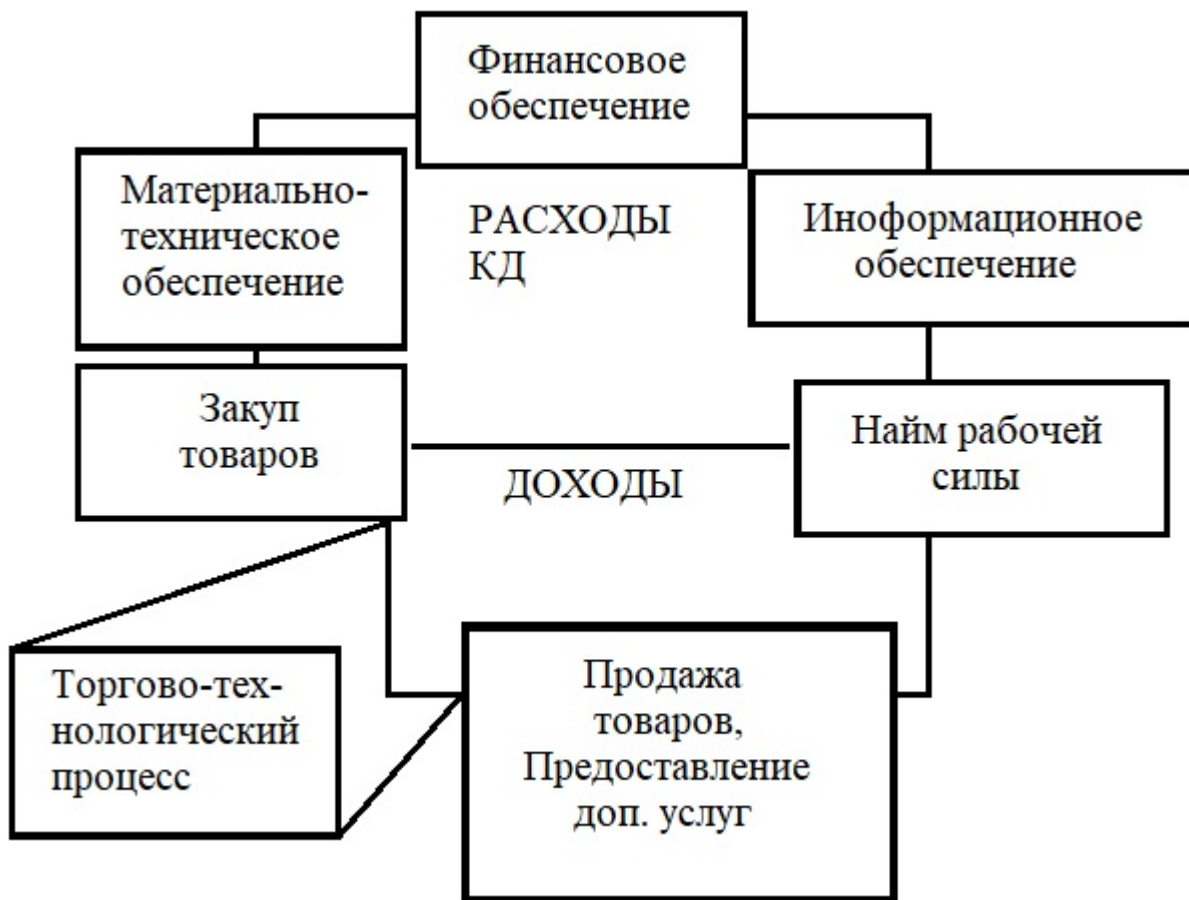


Рисунок 2 - Модель содержания коммерческой деятельности.

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.

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.

Ссылка на источник: https://studopedia.ru/3_13353_ponyatie-i-sushchnost-kommercheskoy-deyatelnosti.html

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;
- Сетевой маркетинг, торговля на дому;
- 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.
6. Установление контактов с покупателем, привлечение его к покупке товаров данной фирмы.
7. 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 (основным доходом) розничной торговли является торговая наценка (маржа). Торговая наценка — это разность между закупочной и продажной ценой.

Существуют следующие форматы розничной торговли:

- Супермаркет
- Гипермаркет
- Универсам
- Универмаг
- интернет-магазин
- Дискаунтер
- «магазин у дома»
- «магазин на диване»

Розничная торговля классифицируется по:

- видам предприятий
- предлагаемому ассортименту товаров;
- структуризации розничной торговли;
- размещению и концентрации магазинов;

По видам предприятий:

- магазины,
- магазины-склады,
- павильоны и палатки,
- передвижные пункты продажи (автомагазин),
- розничные рынки и др.

Многоуровневый сетевой маркетинг, торговля на дому:

- Многоуровневый маркетинг (Multi Level Marketing, сокр. - MLM или МЛМ) - 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:

- Продажа товаров по договору розничной купли-продажи, заключаемому на основании ознакомления покупателя с предложенным продавцом описанием товара, либо образцом товара при заключении такого договора.
- 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:

Дистанционная торговля существует в двух видах в зависимости от двух основных целевых групп:

- Торговля с частными потребителями (business-to-consumer, или B-to-C) (B2C);
- Торговля с предприятиями (business-to-business, или B-to-B) (B2B).

Электронная коммерция. Торговля через интернет:

- Под электронной коммерцией понимается предпринимательская деятельность по осуществлению коммерческих операций с использованием электронных средств обмена данными.
 - ■ Телемагазины
 - Сегмент телеторговли в России наиболее закрыт, по сравнению с торговлей по каталогам и интернет-торговлей - информации об объемах продаж игроков или объеме рынка в открытых источниках нет.
 - По оценкам РБК, на рынок телевизионных продаж приходится около 3-5% от общего объема рынка дистанционных продаж.
 - Наиболее часто продающимися товарами через телемагазины являются фармацевтические товары и бытовая техника.

Ссылка на источник: <http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/kommercheskaya-deyatelnost.html>

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.

Структура управления состоит из четырех подсистем: методологии, процесса, структуры и техники управления, которые представлены на рисунке 3.



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.

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.

Взаимосвязь элементов системы управления схематично изображена на рисунке 4.



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;
- 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.

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, представленные на рисунке 5.

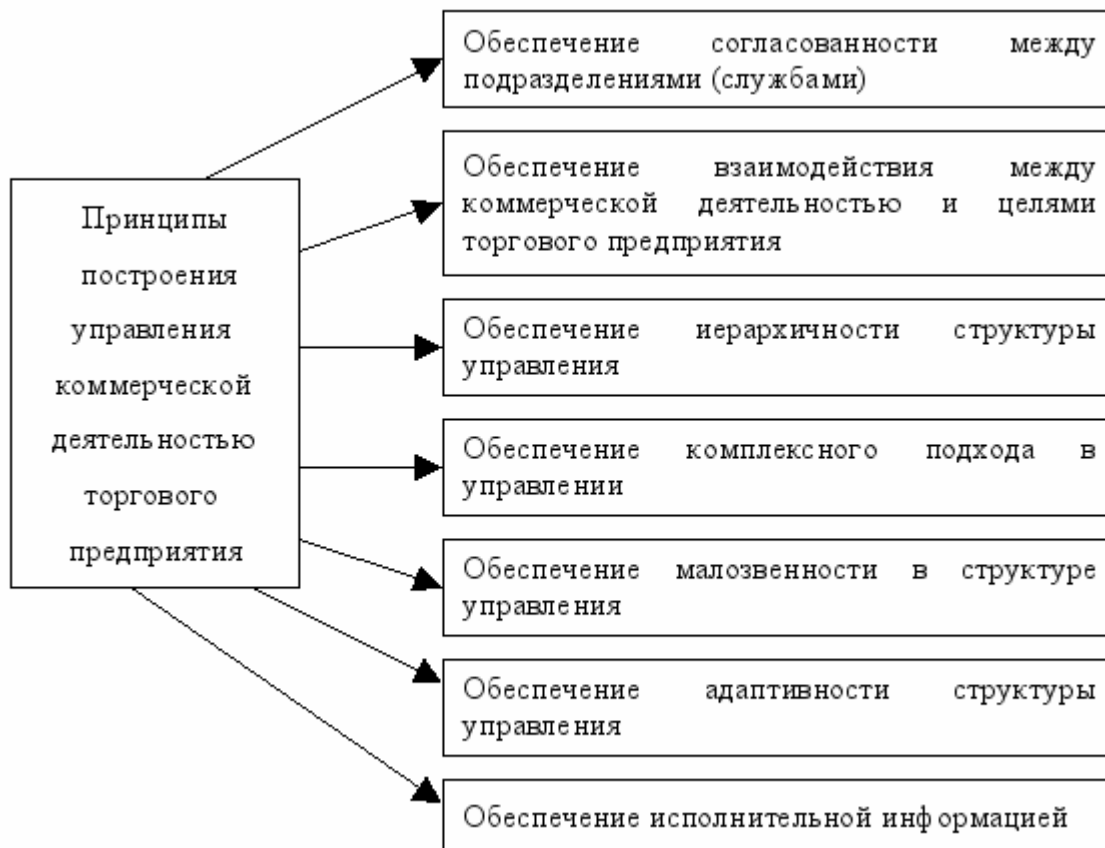


Рисунок 5. Основные принципы построения управления.

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.

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.

Ссылка на источник: <http://studepedia.org/index.php?vol=1&post=689>

Глава 2. Организация работы отдела продаж в ООО Адидас.

2.1. Общая характеристика спортивной организации...

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

Компания существует на рынке 80 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».

В это время на обуви появляются легендарные три полоски. Изначально три полоски 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 ООО «Adidas» являются:

- Розничная торговля, товарами спортивного назначения.

На предприятии представлены такие группы товаров как:

- Спортивная Одежда
- Спортивная Обувь
- Спортивные Аксессуары

В соответствии с товарной специализацией и размеров торговой площади осуществляется формирование ассортимента разных групп товаров, их видов и разновидностей.

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.

Предприятие ООО «Adidas» производит свои товары в Китае и затем свою продукцию распределяют по магазинам.

Работа магазинов с заводом (где производится сама продукция) построена таким образом, что еженедельно или 2 раза в неделю менеджер по закупке товаров снимает фактический остаток по товарам, высчитывают реализацию и составляют заявку. Товар от данного поставщика поступает в магазин, согласно сделанной заявке. Нужно отметить, что по всем группам товаров ведутся анализы продаж. Они способствуют более правильному, более точному составлению заявок, во избежание «затаривания» складов магазина.

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.

Так же на сегодняшний день, можно выделить двух основных конкурентов компании ООО «Adidas»:

- Nike
- Puma

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

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.

Организация сотрудничает с 7 различными фабриками, где производит пуховые куртки и куртки на синтепоне, спортивные костюмы, изделия из флиса, трикотажные изделия, футбольную форму. В 2015 году ООО «Адидас» планирует произвести около 600 тысяч единиц различных изделий.

По оценкам, в 2015 году оборот компании от операций в России составил около 100 млн. Долларов. Ожидается, что в 2016 году в России объем продаж товаров под маркой «Адидас» увеличится на 80% не смотря на тяжелую экономическую ситуацию в стране.

Каждая новая коллекция насчитывает более чем 180 моделей обуви, и 300 моделей разного рода текстиля для более чем 8 видов спорта и остальных потребностей. Более 10 видов разной парфюмерии. Помимо того, фирма «Адидас» ежегодно регистрирует несколько сотен патентов на технологии, используемые в своей продукции. В таких условиях дистанционное информирование розничного потребителя о таком количестве товаров и технологий практически невозможно.

В России, компания располагает более 200 собственными фирменными магазинами.

Ссылка на источник: <http://diplomba.ru/work/15154>

2.2. Организационная структура отдела продаж ООО «Adidas»

Компоненты организационной структуры:

Тип данной организационной структуры управления - линейно-функциональная, поскольку организация разделена на отдельные элементы, каждый из которых имеет четко определенную, конкретную задачу и обязанности.

Обязанности распределяются следующим образом:

- Менеджер магазина (1 человек) выполняет руководящие функции. На его плечах - принятие решений, координация работы всего магазина в целом, разрешение конфликтных ситуаций, работа с персоналом (приём, расстановка, адаптация, обучение, оценка, движение и развитие), ведение основной документации магазина.
- Бухгалтерия (1 человек) занимается ведением основной документации по персоналу, в её обязанности входит управление зарплатой и льготами.
- Технический персонал (2 человека) несёт ответственность за слаженную работу технического обеспечения магазина (освещение, кассовое оборудование, торговое оборудование, компьютерное обеспечение).
- Кладовщик (2 человека) следит за порядком на складе, контролирует остатки товара, занимается рациональным распределением отдельных моделей в складском помещении, чтобы не задерживать работу продавцов.
- В обязанности старшего кассира (2 человека) входит работа с кассой, размен денег, инкассация, заполнение сопутствующей документации.
- Продавцы-кассиры (10 человек в общей сложности, 5 - продавцы мужского зала, 5 - продавцы женского зала) обоих залов проводят работу с покупателями. Грамотная консультация, подбор комплектов одежды. Также в их обязанности входит поддержание порядка в торговом зале в течение рабочего дня и оформление торговых залов в соответствии со стандартами визуального мерчендайзинга магазина, несут ответственность за музыкальное сопровождение рабочего дня.

Режим работы оптимальный, т. к. при его составлении были учтены основные факторы; объём покупательских потоков в районе его деятельности и их распределения в течении дня предусматривает наиболее удобные для населения часы начала и конца работы. Предусматривается время на подготовительную - заключительную работу с включением его в рабочее время, обеспечивается

ритмичное чередование труда и отдыха работников в течение дня.

Для каждой торговой марки, представленной в ООО «Адидас» имеется своя аудитория, каждая имеет свои особенности.

Для торговой марки:

- Salomon (горные лыжи, горнолыжные ботинки, крепления и аксессуары, одежда, ботинки и крепления для беговых лыж, роликовые коньки) - это приверженцы зимних видов спорта.
- Mavic - любители и профессионалы велоспорта.
- Cliche - скейтбордисты.
- Bonfire - сноубордисты.
- Arc'Teryx - снаряжение и экипировка для альпинистов.

Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности ООО «Адидас» можно представить в виде таблицы:

Таблица -1

№ п/п	Наименование показателя	Единицы измерения	2015 год	2016 год	2017 год
1.	Объём продаж продукции в действующих ценах	Тыс. руб.	11946,3	13079,1	13897,8
2.	Среднесписочная численность производственного персонала	Чел.	20	19	18
3.	Фонд заработной платы производственного персонала с начислениями	Тыс. руб.	3281,4	2986,3	2781,4
4.	Среднегодовая заработная плата одного работающего	Руб.	13672,5	13097,8	12876,9

5.	Среднегодовая стоимость основных средств	Тыс. руб.	9145	7538	8444
6.	Фондоотдача на 1 руб. основных средств по проданной продукции	Руб. коп.	1,3	1,7	1,6
7.	Себестоимость проданной продукции	Тыс. руб.	3710	4061,8	4316,1
8.	Прибыль до налогообложения	Тыс. руб.	36693,5	39521,7	44956
9.	Чистая прибыль (+) или убыток (-)	Тыс. руб.	9460,9	13337,5	17334,2
10.	Рентабельность активов по прибыли до налогообложения	%	6,39	5,35	4,44
11.	Рентабельность собственного капитала	%	12,04	11,2	10,56
12.	Рентабельность продаж	%	8,04	7,25	6,99

Исходя из данных, представленных в таблице, можно сделать следующие выводы:

- Объем продаж в 2016 году по сравнению с 2015 годом вырос на 6,2%, он стабильно увеличивается, что говорит о хорошем положении дел в организации.
- Среднесписочная численность персонала уменьшается с каждым годом в среднем на 5-7%. Это можно объяснить с двух точек зрения, имеющих противоположный характер:
- Сокращение численности персонала говорит о том, что руководство компании делает ставку на обучение персонала, и сотрудники увеличивают кругозор своих возможностей, выполняя функции не присущие своей должности. Как следствие, сокращение должностей, функции которых возможны к выполнению прочими сотрудниками. Это, несомненно, положительный фактор, поскольку организация не несёт дополнительных затрат на финансирование

должностей, являющихся лишними.

- С другой стороны, можно предположить, что сокращение персонала - вынужденная мера, в связи с негативной финансовой ситуацией организации.

Изучив прочие показатели можно сделать вывод, что первый вариант более приемлемый, поскольку нестабильности в экономическом плане в ООО «Адидас» не наблюдается.

- Фонд заработной платы в 2016 году уменьшился по сравнению с 2015 годом на 6,9%, что естественно ввиду сокращения численности персонала.
- Среднегодовая заработная плата одного сотрудника уменьшилась в 2016 году по сравнению с 2015 годом на 1,7%, что можно объяснить снижением продаж (поскольку оплата труда работников зависит от размера выручки)
- Рост себестоимости продукции в 2016 году составляет 6,2% по сравнению с предыдущим годом, что говорит о росте курса иностранной валюты.
- Стабильный рост чистой прибыли в 2016 году на 30%, по сравнению с прошлым годом, свидетельствует о раскрутке торговой марки, о складывающемся положительном имидже у потребителя.

В итоге можно сказать, что общее финансовое состояние ООО «Адидас» является стабильным. Компания имеет прибыль и не работает себе в убыток.

Ссылка на источник:

http://studbooks.net/1392970/menedzhment/analiz_deyatelnosti_adidas

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.

Проанализируем структуру ассортимента продажи товаров по функциональному назначению, результаты занесем в таблицу (табл.2)

Таблица 2 - Структура ассортимента товаров по функциональному назначению

Наименование группы	Количество разновидностей	Удельный вес в ассортименте, (%)
Обувь	62	38,53
Одежда	120	55,63
Аксессуары	28	5,85

Из таблицы 2 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. Данные таблицы представим в виде диаграммы (рис.6), где одежда -55,63% из них: мужская 29,06%, женская 18,54%, детская 8,03%; где обувь-мужская -12,84%, женская -19,99%, детская-5,7%.

Ассортиментная структура продажи магазина Adidas товаров по функциональному назначению.

Далее рассмотрим структуру ассортимента продажи одежды по видам за некоторый период, что представим в таблице 3 и 4.

Ассортимент одежды в магазине Adidas Originals на 01.06.2015 г.

Из таблицы 3 следует, что ассортимент одежды на 01.06.2015 представлен 332 разновидностями, из них наибольшую долю занимает Рубашки- 28,1%, затем Олимпийки и толстовки -18,7% и Брюки и трико-15,9%.

Таблица - 3

Наименование	Количество разновидностей в шт.	Массовая доля, %
Рубашки	97	28,1
Олимпийки и толстовки	75	18,7

Брюки и трико	64	15,9
Куртки	27	14,8
Шорты	24	11,1
Спортивные костюмы	12	3,7
Юбки и платья	14	3,6
Свитер	19	5,0
Итого:	332	100

Ассортимент одежды в магазине Adidas Originals на 15.06.2015 год.

Таблица - 4

Наименование	Количество разновидностей в шт.	Массовая доля, %
Рубашки	97	28,1
Олимпийки и толстовки	78	18,8
Брюки и трико	72	17,8
Куртки	27	12,0
Шорты	24	11,1

Спортивные костюмы	15	3,6
Юбки и платья	14	3,6
Свитер	19	5,0
Итого:	346	100

Из таблицы 4 видно, что ассортимент расширился, за счет поступления нового товара. Изучив таблицу 3 и 4 видно, что ассортимент продажи увеличился с 332 по 346. Рассчитаем показатели ассортимента: широту и новизны.

Коэффициент широты (Кш) выражается как отношение действительного количества видов, разновидностей и наименований товара однородных и разнородных групп к базовому (согласно формуле 1) $Kш = (Шд / Шб) * 100\%$ (1)

где Шд - действительная широта - фактическое количество видов, разновидностей и наименований товаров, имеющих в наличии. Действительная широта Шд=346 (из таблиц 4 и 5 видно, что в магазине было новое поступление товара).

Шб- базовая широта - широта, принятая за основу для сравнения. В данном случае базовая широта Шб=332 (это количество видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп при первом моментном наблюдении).

$$Kш = (346 / 332) * 100\% = 104,22\%$$

Широта выступает в качестве одного из критериев конкурентоспособности. Чем шире ассортимент, тем более разнообразные потребности могут быть удовлетворены.

Количество новых товаров в период с 01.06.2015 по 15.06.2015 имеет три позиции, следовательно:

$$Кн = (Н / Шд) * 100\%$$
 (2)

где Н- количество товаров новизны

Шд - широта ассортимента

$K_n = (3/346) * 100\% = 0,86\%$

Из расчета видно, что степень обновления одежды в магазине происходит плавно и постепенно, что превосходно влияет на прибыль и конкурентоспособность.

Ссылка на источник: <http://diplomba.ru/work/75536>

Заключение

Ассортиментная политика - формирование ассортимента продукции в зависимости от потребностей рынка, финансового состояния предприятия и его стратегических целей. Обычно ассортиментная политика преследует долгосрочные цели. Одна из важнейших составляющих конкурентной стратегии компании.

Магазины «Adidas» успешно реализуют спортивную продукцию во многих городах России, делая жизнь спортсменов и любителей активного отдыха комфортной и стильной. Основным видом деятельности является торговля спортивной одеждой и аксессуарами. Ассортимент магазина «Adidas» разнообразен и включает: Обувь (кроссовки, кеды, ботинки, футбольные бутсы, сланцы и сандалии); Одежда (толстовки, ветровки, куртки, брюки, футболки и майки, поло, шорты, спортивные костюмы, компрессионная одежда); Аксессуары (шапки, перчатки, кепки, носки, сумки и рюкзаки, аксессуары для тренировок, аксессуары для плавания, мячи, очки).

Наибольший удельный вес в структуре ассортимента товаров по функциональному назначению имеют группы «Одежда» и «Обувь», а это значит, что одежда и обувь наиболее выгодны для производства и реализации и пользуются наибольшим спросом у потребителей.

Были предложены мероприятия по совершенствованию товарной политики торговой марки Adidas, где срок окупаемости составит лишь 4 месяца: организации эффективной маркетинговой деятельности; расширение предложений торговой марки за счет открытия дополнительных салонов в торговых центрах высокой проходимости; разработка новых каналов продвижения за счет улучшения рекламы. Предложенные мероприятия направлены на повышение конкурентоспособности торговой марки Adidas не только на российском рынке.

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. Организация и технология коммерческой деятельности. Пахбумчянц О. В.
5. Коммерческая деятельность. Конспект лекций. Егорова Е. А., Логинова Е. Ю.
6. Adidas или Puma? Борьба братьев за мировое лидерство. Барбара Смит.

Приложение

Основные показатели доходов и расходов магазина Adidas Originals

Показатели	2011	2012,%	2015 к 2016, в сумме	% 2016 к 2015	Темп роста	Изменения в сумме
Доходы млн.руб						
Выручка (нетто) от продажи товаров услуг (за минусом НДС, акцизов и аналогичных обязательных платежей)	122680,5	93,9	132110,5	100,0	6,1	9430,0
в том числе от продажи реализации готовой продукции	102564	83,6	109759	83,1	-0,5	7231,0
реализация услуг вспомогательных производств	970,0	0,8	1051,5	0,8	0	81,5
Прочие операционные доходы	458,0	0,4	16,0	0	-0,3	-442,0

Прочие внереализационные доходы	7497,0	5,7	0	0	-5,7	-7497,0
Продолжение таблицы						
Итого Доходов	234169,5	184,4	242937	183,9	10,2	8803,5
Расходы						
Себестоимость проданных товаров	81076,5	80,8	92549,0	91,6	10,8	11472,5
в том числе проданных себестоимость готовой продукции	61291,5	75,6	69811,5	75,4	-0,2	8520,0
себестоимость услуг вспомогательных производств	316,0	0,4	433,0	0,5	0,1	2835,5
Коммерческие расходы	5592,0	5,6	6352,0	6,3	0,7	760,0
Прочие операционные расходы	3613,0	3,6	2175,5	2,2	-1,4	-1437,5
Прочие внереализационные расходы	10045,5	10,0	0	0	0	-10045,5
Итого Расходов	161934,5	176	171321	176	10	12105