

Содержание:

Введение

Актуальность темы заключается в том, что торговля является одной из важнейших отраслей народного хозяйства, поскольку она обеспечивает обращение товаров, их движение из сферы производства в сферу потребления. Ее можно рассматривать как вид предпринимательской деятельности, связанный с куплей-продажей товаров и оказанием услуг покупателям.

Розничная торговля является одной из самых развивающихся рынков в России: осваиваются новые формы торговли, методы повышения эффективности работы предприятий, и так далее. Стремительное развитие российского потребительского рынка определила быстрый рост числа частных торговых предприятий, покупателям широкий товарный ассортимент и высокий уровень обслуживания.

На рынке розничной торговли установились условия жесткой конкуренции в связи с тем, что в нем существует огромное количество конкурентов, а также появление международных розничных сетей. Привлечь и сохранить своего потребителя – значит победить в конкуренции.

Целью любого предприятия является стабильное производство, выпуск и реализация продукции или услуг, также обеспечивающий постоянный доход квалифицированным сотрудникам магазина. Среди проблем развития фирм в период экономического реформирования, актуальными вопросами являются повышения эффективности продаж, связанные с удовлетворением потребительского спроса на продукцию, работы или услуги.

Целью исследования данной работы является анализ коммерческой деятельности на примере магазина «Спортмастер».

Задачи:

1. демонстрация организации коммерческой деятельности на рынке продовольственных товаров;
2. приведение методов стимулирование продаж;
3. рассмотрение путей улучшения коммерческой деятельности предприятия на примере ООО «Спортмастер».

Объект исследования – магазин «Спортмастер» ДШ 108

Предмет исследования – коммерческая деятельность магазина «Спортмастер» на рынке товаров и услуг.

Методы исследования – общенаучные, специальные методы анализа.

Структура курсовой: в данной работе приводятся общие принципы организации коммерческой деятельности, организация коммерческой деятельности на рынке продовольственных товаров, методы продажи товаров, применяемые в магазине, характеристика магазина «Спортмастер», организационная структура магазина «Спортмастер» № ДШ 108, анализ конкурентов магазина «Спортмастер».

Общий объем курсовой работы 32 страницы, 1 рисунок. Список использованной литературы включает в себя 16 наименований.

Тема Анализ коммерческой деятельности ООО «Спортмастер»

Глава 1. Теоретическое формирование коммерческой деятельности предприятия на рынке товаров и услуг

1.1 Общие принципы организации коммерческой деятельности

Коммерческая деятельность в управлении коммерческой организацией, в первую очередь, включает в себя оптовые и розничные продажи. Любая сделка между производителем и покупателем, приобретающим продукцию с целью ее перепродажи, обычно является оптовой сделкой. Таким образом, оптовая торговля заключается в продаже товара любым лицам или организациям, которые не являются конечными потребителями. К оптовым посредникам относятся собственно оптовики и торговые агенты. Оптовиками называют торговых посредников, закупающих большие партии товаров и затем распространяющих их по тем или иным каналам сбыта. Торговые агенты, в отличие от собственно оптовиков, сами не покупают товар, но выполняют ряд важных и разнообразных функций, обеспечивающих продвижение товара к конечному потребителю.[\[1\]](#)

Розничная торговля включает все виды деятельности, связанные с продажей товаров и услуг конечным потребителям. Географическое размещение предприятий розничной торговли отражает характер расселения. Большинство таких предприятий сконцентрировано в крупных городах, где выделяются различные торговые районы: центральный район в более крупных и старых городах, дополнительный торговый район и третий тип, называемый торговой улицей, - скопление небольших магазинов, обслуживающих население данного квартала. В середине XX века в мире и в начале XXI века в России также начинают появляться крупные торговые центры.[\[2\]](#)

Чтобы воспользоваться преимуществами крупномасштабных операций и вместе с тем сохранить независимость, розничные торговцы организуют кооперативы или добровольные ассоциации. Объединение в кооперативы позволяет им самостоятельно проводить оптовые торговые операции. Члены кооператива дают совместные заказы поставщикам и получают оптовые скидки, что помогает им конкурировать с сетями магазинов, удерживающими низкие цены. Кооперативы зачастую предпринимают объединенные рекламные кампании и продают товары под единой торговой маркой. Особенно важную роль они играют в торговле продовольственными товарами. Ассоциации напоминают кооперативы, но образуются и управляются оптовиком, а не розничным торговцем. Оптовики создают ассоциации, когда сталкиваются с тем, что число обслуживаемых ими предприятий розничной торговли уменьшается. Чтобы остановить этот процесс, оптовик заключает с магазинами-членами ассоциации договоры об обслуживании; последние, в свою очередь, соглашаются покупать большую часть товаров у данного оптовика.[\[3\]](#)

Для небольших торговых предприятий есть еще одна возможность использования преимуществ крупномасштабных торговых операций. Специальный контракт (франшиза) может быть заключен между поставщиком (производителем либо оптовиком) и многими независимыми предприятиями розничной торговли. По соглашению компания-поставщик в определенной мере контролирует деятельность этих предприятий, предоставляет им зарегистрированную торговую марку и оказывает функциональную поддержку. Распространена система специальных контрактов, особенно в туристическом бизнесе (гостиницы «Холидей инн»), бизнесе быстрого питания («Макдоналдс») и в других отраслях сферы обслуживания, например в прокате автомобилей.[\[4\]](#)

Возможны следующие параметры для классификации коммерческих предприятий, занимающихся реализацией различных товаров: широта ассортимента, способ

доставки, отношение к системе сбыта, размер оборота. Оптовая и розничная торговля может осуществляться на уровне производителей, предприятий-посредников и агентов, и брокеров.

Независимые оптовые компании организуются в соответствии с приведенной выше классификацией в зависимости от требований розничной торговли и собственных возможностей.

Выбор формы оптовой торговли зависит от конкретного товара или ассортиментного портфеля, его положения на рынке (пользуется спросом; спрос не велик, степень насыщенности рынка), от конкретной сделки оптовой компании с продавцом товара.

В настоящее время известны две основные формы оптовой торговли: транзитная и складская.

Наиболее распространенными видами оптовой торговли со склада являются: личный отбор товара на складе; по письменной заявке (например, по факсу или онлайн) или устной заявке по телефону со стороны продавца; через выездных торговых представителей (агентов, менеджеров по сбыту); с помощью активных звонков из диспетчерской; а также торговля на оптовых выставках и ярмарках.[\[5\]](#)

Рынки сбыта коммерческих предприятий сегментируют по таким критериям, как объемы закупок, широта ассортимента, деловая репутация, платежеспособность, ценовая политика и так далее.

Если потребителем является население, то применяют различные системы показателей, выбирая из них те, которые в наибольшей степени характеризуют потребительский сегмент (социальные, демографические, экономические, поведенческие и другие).

Маркетинг закупок при работе на сбытовом рынке осуществляется с целью получения конкурентных преимуществ уже на стадии работы с поставщиками за счет приобретения товаров, способных удовлетворить потребности конечных покупателей.

В этом случае решаются следующие задачи: закупать товар, пользующийся спросом у потребителя; процесс закупки должен давать экономическую выгоду для оптовика (за счет получения скидок, отсрочки платежа); в случае некондиционного товара оптовик должен иметь возможность его замены.[\[6\]](#)

Процесс закупки обычно состоит из ряда последовательных шагов:

1. определение потребности в конкретном товаре, конкретной торговой марке с установлением их количества;
2. определение потребности в ассортименте, который желательно покупать у одного поставщика;
3. определение критериев, которые составляют исходную базу при оценке поставщиков и ведении переговоров с ними (экономические, маркетинговые, технические, логистические требования);
4. поиск и анализ поставщиков методами маркетингового исследования рынка;
5. отбор поставщиков и организация переговоров с ними;
6. размещение пробных заказов;
7. оценка результатов;
8. заключение долговременных договорных соглашений.

Можно сформулировать основные требования к поставщикам продукции:

- популярность (известность торговой марки);
- надежность;
- заинтересованность в совместной работе;
- понимание роли маркетинга в продвижении своей продукции;
- минимальные сроки поставки;
- желание брать на себя долю риска, например, связанного с транспортировкой.

При отборе поставщиков компания обычно решает вопрос остановиться на одном поставщике (принцип концентрации заказов) или выбрать несколько поставщиков (принцип распыления заказов).[\[7\]](#)

Преимущество концентрации заказов у одного поставщика заключается в возможности получения скидок за счет большего размера заказа. Этому же способствует тесное сотрудничество, включая и осуществление совместных проектов по производству новых товаров. Оптовая компания имеет в распоряжении информацию о новых тенденциях спроса, новой продукции, поступающей на рынок от других производителей. Однако работа с одним поставщиком увеличивает риск оптовика и ограничивает его возможности быстро подстраиваться под требования розничной сети. Для снижения такого рода риска оптовые компании работают одновременно с несколькими поставщиками товаров.

Среди основных критериев выбора поставщика розничные торговые предприятия указывают:

- широту ассортимента продукции;
- наличие разнообразных конкурсов, участвуя в которых можно получить ценные призы;
- возможность отправлять заявки онлайн;
- участие в научных конференциях и семинарах, организованных поставщиком, и так далее.

Однако какие бы факторы ни влияли на выбор поставщика, всегда большое значение для сотрудничества имеет человеческий фактор.

Логистическая деятельность коммерческого предприятия заключается в разработке такой транспортно-складской схемы, которая учитывала бы требования маркетинга закупок и маркетинга сбыта. Как и другие структуры предприятия, ориентированные на маркетинговый подход в своей работе, службы логистики должны учитывать специфику поведения и требования розничных предприятий, которые те предъявляют к своим поставщикам-оптовикам. Это, прежде всего, размер партии товаров и скорость поставки.

Часто такие требования приводят, например, к тому, что оптовая компания вынуждена размещать торговые склады, максимально близко к розничным предприятиям. С другой стороны, собственные закупки оптовика больших партий товара у производителей заставляет его решать следующую задачу: иметь центральный распределительный склад или, минуя его, развозить товар по районным складам.

Оптовая компания решает вопрос об организации системы складов или одного централизованного склада, а возможно - их комбинации. Исходными моментами служат соотношение между издержками на обеспечение производственной деятельности складов и улучшение обслуживания клиентов оптовика.[\[8\]](#)

При принятии решений по ассортименту предприятия учитывают степень близости между продукцией различных товарных групп, свои возможности (финансовые, кадровые, складские и так далее), требования покупателей, наличие конкурентов.

С финансовой точки зрения, формирование ассортимента происходит с учетом оборачиваемости товаров, размера товарооборота и получаемой прибыли.

Расширение ассортимента производится по нескольким причинам, в том числе потому, что:

- для некоторых товаров основного ассортимента необходимо иметь дополняющие товары (товары-комплементы); деятельность оптовой компании при данном ассортименте нерентабельна (малый оборот);
- решаются другие маркетинговые задачи:
- продвигаются товары-новинки;
- предприятие переключается на более крупные розничные сегменты и так далее.

Наиболее часто применяются следующие методы коммуникации коммерческого торгового предприятия:

1. деловая реклама,
2. личные продажи,
3. стимулирование сбыта.

Крупные оптовые компании проводят также PR-кампании. Практически все крупные предприятия используют также для формирования благоприятного имиджа и оперативной связи со своими клиентами Интернет, в частности разрабатывают собственные сайты.[\[9\]](#)

Основными средствами стимулирования предприятий розничной торговли оптовыми предприятиями являются:

- предоставление скидок с цены за объем (кумулятивные, некумулятивные скидки);
- предоставление скидок за включение нового товара в покупаемый ассортимент;
- скидка-сконто;
- предоставление дистрибьюторских (дилерских) скидок;
- предоставление представительских материалов с рекламой торговой марки производителя;
- организация профессиональных встреч и специализированных выставок;
- конкурсы, лотереи, игры для дилеров и других посредников с целью побуждения к увеличению объемов закупок;
- организация обучения;
- потребительские скидки (снижение цены производителя для снижения цен во всей цепочке посредников).

Успех сбытовой деятельности во многом зависит от того, насколько сотрудники отдела сбыта оптовой компании заинтересованы в результатах своей работы. Для

этого на предприятиях создаются системы стимулирования торгового персонала.

В самом общем виде такая система имеет финансовую и нефинансовую основы. Финансовые методы предполагают сочетание постоянной части зарплаты с премиальной, комиссионной формой вознаграждения за конкретные результаты.

Нефинансовые методы стимулирования - материальные (бесплатные обеды, оплата транспорта и так далее) и нематериальные (кубки, грамоты и прочее) - могут распространяться как на отдельного сотрудника, так и на какую-либо группу.[\[10\]](#)

В качестве составляющих организации коммерческой деятельности выделим также мерчандайзинг. Мерчандайзинг — это любая деятельность производителя или оптовой компании в месте розничной продажи, позволяющая максимально повысить товарооборот. Некоторые компании используют методы мерчандайзинга для стимулирования сбыта продукции.

Основные процедуры мерчандайзинга: грамотное размещение товара в торговом зале; контроль за своевременным пополнением товарных запасов и, особенно, за нахождением товара в нужном количестве в торговом зале; оценка справедливости указанной цены на товар.

Размещение товара в торговом зале предполагает определение места товара в торговом зале, по высоте и длине торговой полки. Конкретные рекомендации зависят от типа товаров, которые для целей мерчандайзинга можно разделить на четыре основные группы:

1. быстро продающиеся товары, обеспечивающие магазину хороший оборот. Средняя цена на такие товары покупателю известна, поэтому если цена для него привлекательна, то он может стать постоянным клиентом;
2. стандартные товары, которые покупатель рассчитывает купить в магазине, и если они отсутствуют, то он уйдет в другой магазин;
3. товары импульсного спроса должны быть заметны и привлекать внимание, они размещаются на отдельных, ярких стойках, а также у касс;
4. товары специального назначения, за которыми покупатель приходит только в конкретный магазин. Розничные предприятия, имеющие эти товары, запоминаются покупателям.

Мерчандайзеры, как представители производителя или оптовой компании, естественно, следят за своим товаром, добиваясь от администрации розничного магазина выполнения согласованных заранее условий размещения товара в

торговом зале. Некоторые производители публикуют рекомендации по выкладке своих товаров в специальных журналах, предназначенных для распространения среди розничных торговых предприятий.

В деятельности коммерческих предприятий большую роль играет учет различного вида рисков. Риск — это экономическая категория. Как экономическая категория он представляет собой событие, которое может произойти или не произойти. В случае совершения такого события возможны три экономических результата: отрицательный (проигрыш, ущерб, убыток); нулевой; положительный (выигрыш, выгода, прибыль). Наиболее важным видом рисков является инвестиционный риск. Инвестиционным риском можно управлять, то есть использовать различные меры, позволяющие в определенной степени прогнозировать наступление рискованного события и принимать меры к снижению степени риска. Для принятия инвестиционного решения необходимо соотнести предполагаемый риск по каждому варианту инвестирования с ожидаемыми доходами. При анализе используются различные экономико-математические методы и модели.[\[11\]](#)

1.2 Организация коммерческой деятельности на рынке продовольственных товаров

Сеть магазинов «Спортмастер» - крупнейшая в России и странах СНГ сеть спортивных супермаркетов. Торговая сеть «СПОРТМАСТЕР» всегда ориентирована на поиск возможностей для наиболее полного удовлетворения запросов своих клиентов. Компания «СПОРТМАСТЕР» является официальным эксклюзивным представителем следующих торговых марок:

- домашние тренажеры «KETLER» (Германия), «TORNEO» (Италия).
Профессиональное тренажерное оборудование «PARAMOUNT», «LIFE FITNESS»;
- одежда лучших мировых производителей «COLUMBIA» (США), «HELLY HENSEN» (Норвегия), «COLMAR» (Италия), «ASICS» (Япония), «LUHTA» (Финляндия), «FREDDY» (Италия), «JOSS» (Италия);
- кроссовки «ASICS» (Япония), «Wilson(США)», «BABOLAT» (Франция), «HEAD» (Балтимор, США);
- роликовые и ледовые коньки, скейтборды «ROCES» (Италия), «Fila» (Италия);
- мячи «MOLTEN» (Япония), «Wilson» (США);
- лыжи и инвентарь «MADSHUS» (Норвегия), «MARKER», «TECNICA», «VOLKL» (Германия), «NORDWAY» (Норвегия);

Главные принципы магазина – доверие клиентов. заключается это в том, что покупатели уверенно себя чувствуют, делая покупки в сети магазинов «Спортмастер». Мы заботимся о покупателях, помогая им в выборе покупки, консультируя в интересующих их вопросах и желание подобрать то, что действительно хочет покупатель.

Индивидуальный подход – это то, что персонал каждого из магазинов «Спортмастер» знает, что успех дела зависит от профессионализма и личной инициативы. Наши партнеры высоко оценивают наш уровень обслуживания и эффективность технологии.

Система управления коммерческой деятельности магазина «Спортмастер» — это система, ориентированная на рынок, означающая не только организацию взаимосвязанной структуры задействованных в ней процессов предприятия, но и их сочетание со всеми внешними факторами. Управление коммерческой деятельностью ставит своей непосредственной задачей внести определенную упорядоченность в коммерческие и торговые процессы, организовать совместные действия работников, участвующих в этих процессах, достичь согласованности и координации действий. Управление направлено на оптимизацию работы сотрудников в целях повышения эффективности коммерческих процессов и достижения конечных целей предприятия.

Строиться и организационная структура управления торговым предприятием. Определяется новый качественный уровень и экономический рост рынка.

Управление коммерческой деятельностью магазина «Спортмастер» базируется на общих принципах и методах управления:

- обеспечение согласованности между подразделениями. Каждому подразделению магазина свойственны определенная предназначенность и выполняемые функции, то есть они обладают в той или иной степени автономностью. Вместе с тем их действия должны быть скоординированы и согласованы во времени, что обуславливает единство системы управления торговым предприятием.
- обеспечение взаимодействия между коммерческой деятельностью и целями торгового предприятия. Коммерческая деятельность формируется и изменяется в соответствии с интересами и потребностями потребителей.
- обеспечение исполнительной информацией. Выработка и принятие управленческих решений. 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 торговым 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.[\[12\]](#)

1.3 Методы продажи товаров, применяемые в магазине

Долговременной целью деятельности розничного торгового предприятия, является максимизация прибыли. Реализовать эту цель можно лишь через максимальное удовлетворения нужд потребителей. Наряду с названной целью в зависимости от конкретных условий, могут существовать и другие критерии – например, увеличение рыночной доли, минимизация издержек и другое.

На предприятиях розничной торговли производятся различные операции, связанные с доведением товаров непосредственно до потребителя. При этом выполняются определенные торговые (коммерческие) и технологические функции.

Технологический процесс включает в себя совокупность последовательно взаимосвязанных способов, приемов и трудовых операций, направленных на сохранение потребительских свойств товаров и ускорения доведения товаров до торговой сети и потребителей. Технологический процесс обеспечивает обработку потоков, начиная с поступления товаров в магазин и заканчивая полной подготовкой их к продаже. Также в его процесс включают такие операции, как приемка товаров по качеству и количеству, хранение, фасовка и упаковка товаров, их перемещение и выкладка в торговых залах.[\[13\]](#)

Стоит заметить, разницу технологического процесса и торговый процесс. Торговый процесс обеспечивает смену форм стоимости. Особенность этого процесса заключается в том, что предметом труда здесь являются не только товары, но и покупатели. Работники магазинов обслуживают покупателей и осуществляют

продажу, а покупатели участвуют в торговом процессе. Обеспечивая непосредственно доведение товаров до потребителей, торговый процесс включает в себя и такие виды организации коммерческой деятельности, как изучение спроса населения, формирования ассортимента и рекламу товаров, оказание покупателям дополнительных услуг, текущее пополнение товаров и др.

Основными принципами организации этих процессов в торговых предприятиях являются:

- обеспечение комплексного подхода к выработке оптимальных вариантов продажи товаров.
- обеспечение наилучших условий выбора товаров, экономия времени покупателей, высокий уровень торгового обслуживания.
- достижение оптимальной экономической эффективности технологического процесса путем ускорения оборачиваемости товаров, экономии труда, роста его производительности, снижения издержек обращения.

Эти факторы определяются динамичностью и технологического процесса.[\[14\]](#)

Организация торгово-технологического процесса, последовательность выполнения различных операций зависят от потребительских свойств товаров, степени их готовности к продаже, принятой системы товародвижения, формы продажи, вида и типа торгового предприятия.

Приемка товаров по количеству и качеству в магазине «Спортмастер» осуществляется в соответствии с инструкциями «О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по качеству», если в договорах- поставках, стандартах не предусмотрен другой порядок приемки товаров.

Приемка товаров по качеству – это выявление качества и комплектности товара, соответствия тары, упаковки, маркировки установленным требованиям, а также сопроводительным документам (сертификат качества, санитарный сертификат).

После приемки товара необходимое его количество поступает в торговый зал, а остальная часть перемещается в складские помещения. При организации хранения товаров основное внимание должно быть уделено борьбе с товарными потерями. Рациональная организация хранения предполагает создание условий хранения товаров в соответствии с их физико-химическими свойствами, оптимальное размещение товаров в местах хранения с учетом времени их поступления и очередности продажи, частоты спроса, эффективного использования площади

кладовых. Подготовленные к продаже товары перемещают в торговый зал. Товары доставляют в то время, когда в нем находится минимальное количество покупателей, чтобы не препятствовать процессу продажи. Продажа товаров-завершающая стадия торгово-технологического процесса в магазине.

Таким образом, организация торгово-технологического процесса на торговом предприятии должна способствовать наиболее эффективному доведению товара в широком ассортименте надлежащего качества до покупателя с наименьшими затратами труда и времени при высоком уровне торгового обслуживания. Качество торгового обслуживания определяется минимальным временем, затраченным на приобретение товаров, удобством и комфортом обслуживания, экономической эффективностью работы магазинов.[\[15\]](#)

Есть следующие методы продажи в магазине «Спортмастер»:

- продажа через прилавок;
- самообслуживание.[\[16\]](#)

Логистический процесс поставки товара и его учета в магазине:

1. Поступление товаров;
2. Разгрузка транспортных средств;
3. Доставка товаров в зону приемки;
4. Приемка товаров по количеству и качеству;
5. Доставка товаров:
 1. В зону хранения;
 2. в зону подготовки к продаже;
 3. в торговый зал;
6. Выкладка товаров на рабочем месте продавца;
7. Обслуживание покупателей:
 1. Отборка товаров покупателями;
 2. консультирование;
 3. доставка товаров для расчета;
 4. расчет за выбранный товар;
8. Учет и контроль товарно-материальных ценностей и денежных средств.

Структура и последовательность операций торгово-технологического процесса в магазинах самообслуживания:

1. Поступление товара;

2. Разгрузка внешнего транспорта;
3. Приемка товара;
4. Распаковка товара;
5. Транспортирование тары к местам хранения;
6. Транспортирование товаров:
 1. В местах подготовки товаров к продаже;
 2. В торговый зал;
 3. В места хранения;
 4. Укладка тары на хранения;
7. Подготовка товаров к продаже;
8. Выкладка товара на торговое оборудование;
9. Укладка товаров на хранения;
10. Хранение тары;
11. Транспортирование товаров в торговый зал;
12. Выбор и отбор товаров покупателями;
13. Хранение товаров;
14. Транспортирование к местам отгрузки;
15. Доставка товаров покупателям к расчетному месту подборка товаров для подготовки к продажам;
16. Погрузка и отправка;
17. Расчет на выбранный товар;
18. Транспортирование товаров в места подготовки или в торговый зал;
19. Упаковка покупки.[\[17\]](#)

Глава 2. Анализ коммерческой деятельности магазина «Спортмастер»

2.1 Характеристика магазина «Спортмастер»

Сеть спортивных магазинов «Спортмастер» — международная сеть спортивных магазинов качественного спортивного инвентаря для фитнеса, летних и зимних видов спорта, а также товаров для активного отдыха.

Существует с 1992 года и входит в 10-ку крупнейших мировых ритейлеров. В сети магазинов и на сайте представлен широкий ассортимент для всей семьи —

тренажеры, спортивный инвентарь, одежда и обувь на любой сезон — от самых простых спорттоваров до технологичного снаряжения последнего поколения. Отдельное внимание сеть уделяет товарам для детей — предлагают форму, обувь и снаряды для уроков физкультуры, а также самостоятельных занятий спортом. Товары высокого качества по разумным ценам — так можно описать подход к формированию товарной политики, который реализуется на протяжении многих лет. Тщательный отбор поставщиков, отсеивая неоправданно дорогих и поддерживая тех. На протяжении многих лет делает все для того, чтобы люди могли по-настоящему наслаждаться активным образом жизни. Цель «Спортмастера» — обеспечить наших покупателей снаряжением и оборудованием отменного качества по доступным ценам. Напрямую ведется работа с крупнейшими мировыми брендами, а для многих из них являемся единственными представителями на российском рынке. «Спортмастер» — стабильный и надежный партнер для тех, кто готов развивать свой бизнес вместе с нами.

Преимущества: 450+ магазинов в 200 городах на территории России, Украины, Белоруссии, Казахстана и Китая, 100+ брендов спортивных товаров, одежды и обуви, доступные цены, собственная служба курьерской доставки, гарантия обмена и возврата, постоянные скидки и акции, гарантийное и послегарантийное сервисное обслуживание товара в сервисных центрах, профессиональные советы по выбору экипировки и оборудования с учетом параметров комфорта и безопасности.

Предприятие имеет организационно-правовую форму собственности- общество с ограниченной ответственностью и осуществляет свою деятельность на основании закона «Об обществах с ограниченной ответственностью», Устава, и других норм законодательства РФ.

Группа Компаний «СПОРТМАСТЕР» входит в «ТОП 10» ведущих мировых спортивных розничных сетей. СПОРТМАСТЕР сегодня – это эффективная, динамично растущая, конкурентная, инновативная и технологичная, интернациональная компания, оперирующая на международных рынках.

ГК «СПОРТМАСТЕР» оперирует на нескольких целевых товарных рынках: sport, outdoor, casual. Розничный бизнес представлен торговой сетью СПОРТМАСТЕР, насчитывающей 160 магазинов. Дистрибутивный бизнес, включающий оптовые продажи, представляет дистрибуцию всемирно известных спортивных брендов. Число посетителей магазинов компании превышает 45 млн. человек в год.

Сегодня в составе Группы Компаний «СПОРТМАСТЕР»:

- Крупнейшая в Восточной Европе сеть спортивных магазинов СПОРТМАСТЕР.
- Динамично развивающиеся сети франчайзинговых магазинов СПОРТЛАНДИЯ, COLUMBIA.
- СПОРТЛАНДИЯ - сеть спортивных магазинов для всей семьи с широким выбором качественных товаров для занятий спортом и активного отдыха. СПОРТЛАНДИЯ - Лауреат премий "Российский Торговый Олимп" и "Золотой брэнд" 2006 года. Первые магазины были открыты в конце 2003 года; сейчас сеть насчитывает более 120 магазинов на территории России и СНГ и не сбавляет темпов роста. Товарная концепция сети строится на оптимальном соотношении товаров ведущих брендов мировой спортивной индустрии (NIKE, COLUMBIA, MERRELL, COLMAR, HELLY HANSEN, MOLTEN, VOLKL, KETTLER) и более доступных по цене марок (OUTVENTURE, GLISSADE, TERMIT, DEMIX, NORDWAY, TORNEO). В СПОРТЛАНДИИ представлены все товарные категории, необходимые для удовлетворения спроса и эффективной работы спортивного магазина: одежда и обувь для спорта и активного отдыха; спортивный инвентарь, тренажеры и оздоровительное оборудование.
- COLUMBIA- сеть концептуальных магазинов американской торговой марки COLUMBIA, мирового лидера в направлении одежды и обуви для активного отдыха средней ценовой категории уже более 60 лет.

2.2 Организационная структура магазина «Спортмастер» ДШ 108

Рисунок 1. Организационная структура магазина "Спортмастер" ДШ 108

На рисунке 1 представлена организационная структура магазина «Спортимастер» № ДШ 108.

Во главе стоит директор, который организует деятельность своих подчиненных, отдает приказы, контролирует деятельность магазина, а также качество его работы. Также директор ответственный за все документы, товары и так далее. Ему на прямую подчинены начальники отделов, начальник сервисного центра, старший кассир, заведующий складом.

По отделам назначаются разные начальники, которые будут держать под контролем свою определенную зону. Начальникам отделов подчиняются продавцы

и продавцы-консультанты. Они в праве отдавать им приказы, давать определенные задания и прочее. Продавцы в свою очередь обязаны выполнять приказы, поручения и данные задания, обслуживать клиентов, информировать их, выполнять регламентские работы.

В сервисном центре также присутствует начальник, который оказывает услуги, представляемые от магазина, также следит за качеством выполняемых услуг для клиентов. Ему на прямую подчинены мастера сервисного центра.

Старшему кассиру подчиняются все кассиры. Они обязаны выполнять то, что говорит старший кассир. Также старший кассир может обучать новичков для дальнейшей деятельности для того, чтобы в будущем не было негативных моментов, в которые попадали бы обычные кассиры новички.

У заведующего складом имеются свои помощники – это кладовщики. Их работа заключается в том, что они принимают товар, оценивают их качество, распаковывают, определяют место определенных товаров на складе, для того, чтобы они там хранились.

2.3 Анализ конкурентов магазинов «Спортмастер»

По сравнению с конкурентами Спортмастера имеет более высокие цены, но так как его услугами ежедневно пользуется 2000-3000 человек, по-видимому, этот факт не отпугивает покупателей.

ООО "Спортмастер" является организацией с высоким профессионализмом. Так как все сотрудники обладают высокими профессиональными навыками и компетентны. Сама компания при приёме новых сотрудников на работу основывается на одну из своих ценностей: "Профессионализм. Мы ценим профессионалов, способствуем их становлению, развитие сотрудников". Поэтому каждый сотрудник проходит постоянное обучение новым технологиям, учится новым приёмам общения, получает необходимую информацию о новинках рынках, тестирует новую продукцию с целью выявить на личном опыте преимущества и недостатки тестируемой продукции. Всё это делает работников данной компании людьми, отлично знающими свою работу, профессионалами своего дела.

Генеральный директор утверждает: «Клиент сегодня очень разборчив и предъявляет высокие требования к качеству услуг, этот процесс во многом

определён конкурентным рыночным механизмом, изменился взгляд на культуру сервиса в целом. Главная задача - работать в интересах клиента, поэтому в культуре взаимоотношений с клиентом господствует реальное уважение. Только такая позиция может обеспечить более стабильные объёмы потребления услуг, которые предлагает «Спортмастер». Постоянно совершенствуется деятельность по таким направлениям, как качество обслуживания, организация труда, эстетика оформления Спортивного магазина. Обновляется материально-техническая база, постоянно приобретается новое оборудование, немало сил тратится на приведение в порядок прилегающей территории. В этой фразе отмечены основные направления деятельности спортивного центра. Посетитель, приходящий в магазин, должен чувствовать себя комфортно.

Магазин следит за деятельностью других организаций, оказывающих разнообразные услуги. Его представители постоянно посещают эти объекты и сравнивают их деятельность со своей. Проведём кабинетное исследование деятельности ближайших конкурентов для выявления преимуществ и недостатков изучаемого предприятия. Конкурентов разделим по видам оказываемых услуг: похожий комплекс, бассейны, фитнес клубы, специализированные залы. Отметим, что сочетание всех этих услуг в одном предприятии встречается редко. Похожее сочетание услуг наблюдается также в «СпортМакси» и Спортивном магазине «Спорттовары».

Следует заметить, что таких многофункциональных магазинов очень мало для города с населением более миллиона человек. Так как «Спортмастер», «Спорттовары» и «СпортМакси» находятся в разных районах и весьма удалены друг от друга, то этот факт говорит о том, что между ними нет сильной конкуренции. Напрашивается вывод, что большинство клиентов этих спортивных магазинов пользуются услугами именно этого магазина по принципу близости местоположения и удобства. Однако если провести сравнение, то услуги, предоставляемые рассматриваемыми организациями, не идентичны.

Подводя итог данного сравнения, можно сделать вывод, что «Спортмастер» и «Спорттовары» достойные конкуренты, однако между ними вряд ли существует серьёзная борьба за клиентов в силу их удалённости друг от друга.

Если брать отдельно услуги, оказываемые магазином, то ближайшими конкурентами «Спортмастера» будет «СпортЛенд».

Что касается дополнительных услуг (например, акции, бонусы), оказываемых спортивных магазинах «СпортЛенде» и «СпортМакси», примерно одинаковый, в то время как Спорттоварах предлагает лишь их ограниченное количество.

Подводя итог данного сравнения, можно сделать вывод, что «Спортмастер» «СпортМакси» и «СпортЛенд» достойные конкуренты, однако между ними вряд ли существует серьёзная борьба за клиентов в силу их удалённости друг от друга.

В целом, магазин «Спортмастер» привлекателен для покупателей по ряду причин: продолжительное время работы, качество обслуживания, безопасность, специальные скидки и акции для людей разных возрастов, дополнительные услуги. Многоугольник «Спортмастера» практически полностью покрывает многоугольники своих конкурентов.

Второй основной составляющей Спортивного магазина является система обслуживания. Каждый месяц проводятся тренинги, семинары по умению обсуживать и слышать покупателя, разница значительна, существенна, чем у конкурентов, например со «СпортМакси».

Сразу следует отметить, как преимущество, работу «Спортмастера» в субботу и воскресенье, без перерыва, что весьма удобно для работающих всю неделю посетителей. При этом Спортивный магазин обладает ни одним территориальным месторасположением.

Подводя итоги данного небольшого кабинетного исследования можно выделить ряд конкурентных преимуществ Спортивного магазина «Спортмастер»:

- длинный временной диапазон, без выходных и перерывов;
- частые акции;
- специальные предложения на товары;
- гибкая система скидок, бонусов;
- качество обслуживания;
- система дополнительных услуг;
- сосредоточение разнообразных товаров «под одной крышей».

По сравнению с конкурентами «Спортмастера» имеет более высокие цены, но так как его услугами ежедневно пользуется 2000-3000 человек, по-видимому, этот факт не отпугивает покупателей.

Сотрудники компании решили выделить несколько ключевых моментов, которые будут способствовать конкурентоспособности и процветанию нового предприятия.

Первый из таких моментов — это современные технологии. Понятно, что продать услугу или товар устаревших методов невозможно. Сегодня наиболее востребованной считается технология двойного поколения. Ее смысл заключается в том, привлечение разных видов технологий в производстве товара. Рассказ о товаре в любой Фоме и доступный каждому, это рассылка смс, интернет - почта, промоакции.

Далее, если технология выбрана, самое время подумать о соответствующем виде подачи информации. Стоит ли вообще покупать ее или лучше обходиться своими силами? Ответ на вопрос очевиден: собственные силы - экономно, намного удобней, но не всегда эффективнее, и даже с экономической точки зрения. Это обосновано так:

Во-первых, кому заказывать? Ведь на много подрядчиков, оказывающих подобные услуги.

Во-вторых, сроки и качество. Пользуясь услугами сторонней организации, трудно быть уверенным в том, что заказ будет выполнен своевременно и качественно. Ну а если данные параметры все-таки удастся соблюсти, это непременно отразится на себестоимости изделий. Кроме того, на стоимость продукции существенно влияют транспортные расходы, которые обязательно имеют место при заказах на других предприятиях.

Заключение

В данной курсовой работе был проведен анализ методов продаж, применяемых магазином “Спортмастер”. Анализ показал, что данный магазин является динамично развивающимся торговым предприятием, использующим свою прибыль.

В качестве метода совершенствования методов продаж в магазине “Спортмастер” предлагается внедрение многопользовательского сетевого программного комплекса (ПК) IBS Trade House, предназначенного для автоматизации процессов товарно-складского учета и розничной торговли предприятия любого уровня. Автоматизированная система учета позволяет в корне изменить уровень обслуживания клиентов, повысить скорость и качество обслуживания покупателей

за счет установки подключенных к системе компьютерных кассовых машин (POS-терминалов).

В организациях с разветвленной бизнес структурой уже не ограничиться программами, решающими узкие специфические задачи учета: реализацию, зарплату, главную книгу, склад и т.п. Здесь приоритетными становятся интегрированные системы управления предприятием.

Интегрированность системы подразумевает совместное, взаимосвязанное по определенным правилам функционирование отдельных блоков или модулей программы, предназначенных для выполнения конкретных задач: финансы, логистика, дистрибуция, управление кадрами, управление запасами, производством и тому подобное - на основе одних и тех же групп параметров и данных. При пользовании интегрированной системой можно в любой момент времени получить обновленную на текущую дату информацию о финансовом состоянии предприятия, картину незавершенного производства результаты производственных заказов с анализом фактической и нормативной себестоимости.

В работе были предположены следующие пути оптимизации коммерческой деятельности предприятия:

снижение непроизводственных потерь и расходов;

оптимизация объема складских запасов;

повышение мотивации торгового персонала.

Приведенные рекомендации будут способствовать повышению эффективности деятельности торговой группы “Спортмастер”.

Список литературы

1. Абчук В.А. Коммерция: Учебник. - СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2010.
2. Андреева Л.В. Продажа товаров: Руководство по подготовке и заключению договоров. - М.: ИНФРА-М, 2013.
3. Арустамов Э.А., Оборудование предприятий торговли учебное пособие, Изд-во: Дашков и К, 2010
4. Белый Б.Н. Модели массового обслуживания в торговле: Учебное пособие. - Киев: КТЭИ, 2011.

5. Ванин В.В. Коммерческие организации; выбор организационно-
6. Джонс Р., Мерфи Д. "Оздоровление розничной торговли", Изд-во: Баланс Бизнес Букс, 2013
7. Дубровин И.А. "Организация производства на предприятии торговли" учебное пособие, Изд-во: КноРус, 2013
8. Костоглодов Д. Д., Парамонов М. Ю., Стаханов В. Н., Шахнулов Э. А. Экономика коммерческого предприятия: Учебное пособие. Ростовская государственная экономическая академия, Ростов-на-Дону, 2014.
9. Костоглодов Д. Д., Саввиди И. И., Стаханов В. Н. Маркетинг и логистика фирмы. Москва, 2010.
10. Лукачев С.В., Ланский А.М., Ковалкин Ю.П., Ковалкин Д.Ю. Финансовый менеджмент: анализ финансовой деятельности предприятия. Самара: Изд-во СГАУ, 2012.
11. Лукич Р. Материальная мотивация продавцов: ключ к замку прибыли.// Мое дело.-2013-№10.
12. Малахова А. Дискаунтный магазин против мелкооптового рынка //Покупатель. - 2010. - №15.
13. Рыжкова Т. Практика маркетингового анализа. // Управление компанией.-2012. -№6.
14. Фадеева Ю.Л., Оптово-розничная торговля:организация бух.учета и налог.учета, изд-во эксмо, 2013
15. Хруцкий В.Е., Корнеева И. В. Современный маркетинг - настольная книга по исследованию рынка: Учебное пособие. Москва, 2010.
16. Шеремет А.Д., Негашев Е.В. Методика финансового анализа деятельности коммерческих предприятий. - М., 2013.
17. Щур Д.Л. Труханович Л.В. Основы торговли. Настольная книга руководителя, главбуха и юриста. - М.: Издательство «Дело и Сервис», 2011. - 704 с

1. Ванин В.В. Коммерческие организации; выбор организационно- [↑](#)
2. Рыжкова Т. Практика маркетингового анализа. // Управление компанией -2016. -№6. [↑](#)
3. Дубровин И.А. "Организация производства на предприятии торговли" учебное пособие, Изд-во: КноРус, 2015 [↑](#)

4. Абчук В.А. Коммерция: Учебник. - СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2017 [↑](#)
5. Лукачев С.В., Ланский А.М., Ковалкин Ю.П., Ковалкин Д.Ю. Финансовый менеджмент: анализ финансовой деятельности предприятия. Самара: Изд-во СГАУ, 2016. [↑](#)
6. Костоглодов Д. Д., Саввиди И. И., Стаханов В. Н. Маркетинг и логистика фирмы. Москва, 2014. [↑](#)
7. Хруцкий В.Е., Корнеева И. В. Современный маркетинг - настольная книга по исследованию рынка: Учебное пособие. Москва, 2015. [↑](#)
8. Фадеева Ю.Л., Оптово-розничная торговля: организация бух.учета и налог.учета, изд-во эксмо, 2015 [↑](#)
9. Костоглодов Д. Д., Парамонов М. Ю., Стаханов В. Н., Шахнулов Э. А. Экономика коммерческого предприятия: Учебное пособие. Ростовская государственная экономическая академия, Ростов-на-Дону, 2017 [↑](#)
10. Шеремет А.Д., Негашев Е.В. Методика финансового анализа деятельности коммерческих предприятий. - М., 2016 [↑](#)
11. Малахова А. Дискаунтный магазин против мелкооптового рынка //Покупатель. - 2015. - №15. [↑](#)
12. Джонс Р., Мерфи Д. "Оздоровление розничной торговли", Изд-во: Баланс Бизнес Букс, 2016 [↑](#)
13. Лукич Р. Материальная мотивация продавцов: ключ к замку прибыли. // Мое дело. -2015-№10. [↑](#)
14. Костоглодов Д. Д., Парамонов М. Ю., Стаханов В. Н., Шахнулов Э. А. Экономика коммерческого предприятия: Учебное пособие. Ростовская государственная экономическая академия, Ростов-на-Дону, 2014. [↑](#)

15. Арустамов Э.А., Оборудование предприятий торговли учебное пособие, Изд-во: Дашков и К, 2015 [↑](#)
16. Белый Б.Н. Модели массового обслуживания в торговле: Учебное пособие. - Киев: КТЭИ, 2011. [↑](#)
17. Щур Д.Л. Труханович Л.В. Основы торговли. Настольная книга руководителя, главбуха и юриста. - М.: Издательство «Дело и Сервис», 2017. - 704 с [↑](#)