

Содержание:

Введение

Эта тема актуальна в наше время, так как в России активно развивается такой вид спорта, как футбол, а также «ФК Краснодар» в данный момент самый быстропрогрессирующий и очень перспективный клуб в нашей стране.

Цель исследования - произвести анализ коммерческой деятельности «ФК Краснодар» и на основе полученных расчетных данных сделать соответствующие выводы и предложить рекомендации по дальнейшему повышению эффективности коммерческой деятельности на данном предприятии.

Задачи:

- 1) Изучить теорию коммерческой деятельности;
- 2) Проанализировать организацию;
- 3) Определить сильные и слабые стороны.

Объект исследования - коммерческая деятельность «ФК Краснодар»

Предмет исследования - основы спортивного менеджмента.

«ФК Краснодар» — российский профессиональный футбольный клуб из Краснодара, выступающий в чемпионате России. Основан 22 февраля 2008 года. Финалист Кубка России сезона 2013/14, бронзовый призёр чемпионата России сезона 2014/15 и 2018/19.

Главное достоинства клуба-это их академия, которая выпускает каждый год талантливых ребят.

История фанатского движения

Да, у «Краснодара» есть настоящие фанаты, хотя Сергей Галицкий обычно придерживается своей цитаты, что люди должны смотреть футбол, а не поджигать стадионы. До последнего домашнего матча о краснодарской «фанатке» не было

слышно почти ничего: о ее существовании почти не знали, она не бычила и вела себя культурно. Один из самых известных болельщиков клуба Тахир Холикбердиев в интервью Sports.ru рассказывал, что только на трех последних домашних матчах у него не было ощущения, что команда играет на выезде.

«Краснодар» — самый молодой клуб российской премьер-лиги, и фанатская культура вокруг него только формируется, что не помешало состояться разборке с фанатами «Анжи» прямо напротив краснодарского стадиона. Драки там не получилось, потому что большинство участников забегали в толпу, только чтобы поднять упавшие сумки; гостевую половину успокоил какой-то уважаемый старец без атрибутики, а потом в дело вмешалась полиция. Таким получился первый фанатский всплеск в истории «Краснодара». **Средняя посещаемость** матчей " **Краснодара**" составила 29503 человека (83,9% от общей вместимости стадиона). Общая вместимость арены составляет 35 179 мест, стадион был построен в сентябре 2016 года.

Глава 1. Теоретические основы организации коммерческой деятельности

- 1.

Понятие и сущность коммерческой деятельности.

Коммерческая деятельность - оперативно-организационная деятельность по осуществлению операций обмена товарно-материальных ценностей в целях удовлетворения потребностей населения и получения прибыли. Термин «коммерция» имеет не однозначное значение, в одном случае он охватывает отрасль торговли, в другом торговые процессы, направленные на активизацию и осуществление купли-продажи товаров.

Традиционно коммерческая деятельность связана со вторым значением коммерции. Термины «торг», «торговые обороты» означают коммерцию с позиции выгоды купли и продажи, сопровождаемых коммерческой сделкой, обменом и продвижением товаров. В этом случае всеобщим средством обмена являются деньги, а местом обмена товаров на деньги - рынок. Производитель изготавливает

товар и продает его торговому предприятию по определенной цене. В свою очередь торговое предприятие продает этот товар покупателю по цене, регулируемой рынком.

Вхождение в рынок сложный и многофакторный процесс, охватывающий все стороны коммерческой деятельности торгового предприятия. Таким образом, цель коммерческой деятельности - максимизация выгоды (дохода, прибыли). Гарантией реализации этих целей является содержание коммерческой деятельности, состоящее в изучении процесса формирования рынка товаров и услуг, обосновании направлений и масштабов развития их производства в соответствии с потребностями общества и отдельных потребителей, доведении товаров до потребителей и организации самого процесса

Существует более широкое толкование сущности коммерческой деятельности - это не только непосредственно торговая, но и другие виды предпринимательской деятельности. При простой формуле торговой сделки: «товар-деньги» при продаже и «деньги-товар» при покупке реальная картина коммерческого бизнеса более сложная. Таким образом, коммерческая деятельность охватывает торговую деятельность и разнообразные виды предпринимательства, связанные со сбытом, перепродажей товаров и предоставлением услуг. Коммерческая деятельность существует для того, чтобы с прибылью удовлетворить потребительские требования. Таким образом, под коммерческой деятельностью понимается купля и продажа товаров, нацеленные на спрос покупателей и получение прибыли предприятием. При этом выражением коммерческой деятельности служит торговое предприятие, т.е. организация труда и средств, необходимая для обращения торгового капитала.

Разные толкования коммерции определяются ее многоаспектностью. Категорию коммерции можно рассматривать с позиций предпринимателя, экономиста, финансиста, товароведа и др. Предметами коммерции служат купля-продажа товаров в сфере товарного обращения с учетом удовлетворения запросов потребителей, поступление их в собственность торгового предприятия для последующей реализации, несмотря на отмеченные различия, многие исследователи сходятся к этому мнению.

При рассмотрении коммерческой деятельности целесообразно выделить ту ее часть, которая взаимодействует с рынком, а именно: с товарно-денежным обменом в условиях конкурентной среды рынка и получением реальной прибыли. От коммерческой деятельности требуется адекватная реакция на изменения

рыночной ситуации, что способствует устойчивому положению предприятия на рынке.

И также важным, моментом, является и ориентация на покупателя. Следовательно, все внимание и средства коммерческой деятельности должны быть направлены на реализацию пожеланий и запросов покупателей. Итак, коммерческая деятельность - это неотъемлемое условие потребительского рынка, сферы коммерческого предпринимательства, где происходит обмен денег на товары и товаров на деньги. Под ней следует понимать процессы, связанные с куплей и продажей товаров, удовлетворением спроса покупателей, развитием целевых рынков товаров, минимизацией издержек обращения и получением прибыли.

- 1. Виды коммерческой деятельности

В настоящее время выделяют основные виды предпринимательства, к которым относятся: предпринимательство производственного характера, предпринимательство на основе инновационных технологий, фермерское предприятие.

Особенностями предпринимательства производственного характера считаются: Изготовление определенного вида товара. Оказание услуг на основе духовных и интеллектуальных ценностей. Выделяют предпринимательство промышленного, строительного, сельскохозяйственного вида. Для изготовления необходимого товара нужно сырье оборотного характера и высокого качества, а также высококвалифицированные сотрудники. Качественное техническое оснащение в виде машин и специализированного оборудования (вычислительная техника, транспортное средство, станок для производства, приспособление для измерения и регуляции).

Основные особенности предпринимательства на основе инновационных технологий: Использование исключительно технологического нововведения. Использование инновационного продукта (обновляется ассортимент товара, увеличивается уровень дохода, укрепляются позиции на торговой платформе, увеличивается клиентура). Использование инновационных технологий (увеличение продуктивности трудового компонента, экономность использования сырьевой базы). Использование инноваций в социальной сфере (мобилизация сотрудников, постановка достижимых задач, увеличение качества труда). Используется при формировании небольшого производства.

Отличительные свойства фермерского предприятия: Как основной принцип выделяют наличие родственной связи. Считается индивидуальным предпринимательством. Отсутствие юридической базы. Необходима государственная регистрация имущества. Выделяют семейное и групповое хозяйство. Необходимо соглашение членов семьи на создание предпринимательской базы. Хозяйство имеет узкий профиль. Постановка организации трудовых ресурсов. Долгосрочное использование земельного участка. Виды коммерческих организаций Гражданский кодекс Российской Федерации устанавливает основные виды предпринимательского производства: Хозяйственное товарищество. Капиталистическое образование. Основной доход разделяется между ее организаторами, которые обязаны следить за выполнением всех основных функций предприятия. Общество хозяйственно вида. Предпринимательское производство. Финансовый доход распределяется между владельцами, которые не несут ответственность за ненадлежащее выполнение своих обязанностей. При этом участники рискуют исключительно собственным вкладом. Компания, носящая производственный характер. Капиталистическое предприятие. Объединяет на добровольной основе членов группы, которые должны производить паевые взносы. Унитарные предприятия на государственном уровне. Предпринимательское производство. Собственник имущества не имеет права на распоряжение дохода, так как создание компании происходит с помощью муниципального органа.

- 1. Управление коммерческой деятельностью в организации.

Управление коммерческой деятельностью базируется на общих принципах и методах управления. Основные принципы построения управления коммерческой деятельностью торгового предприятия представлены на рисунке 1.

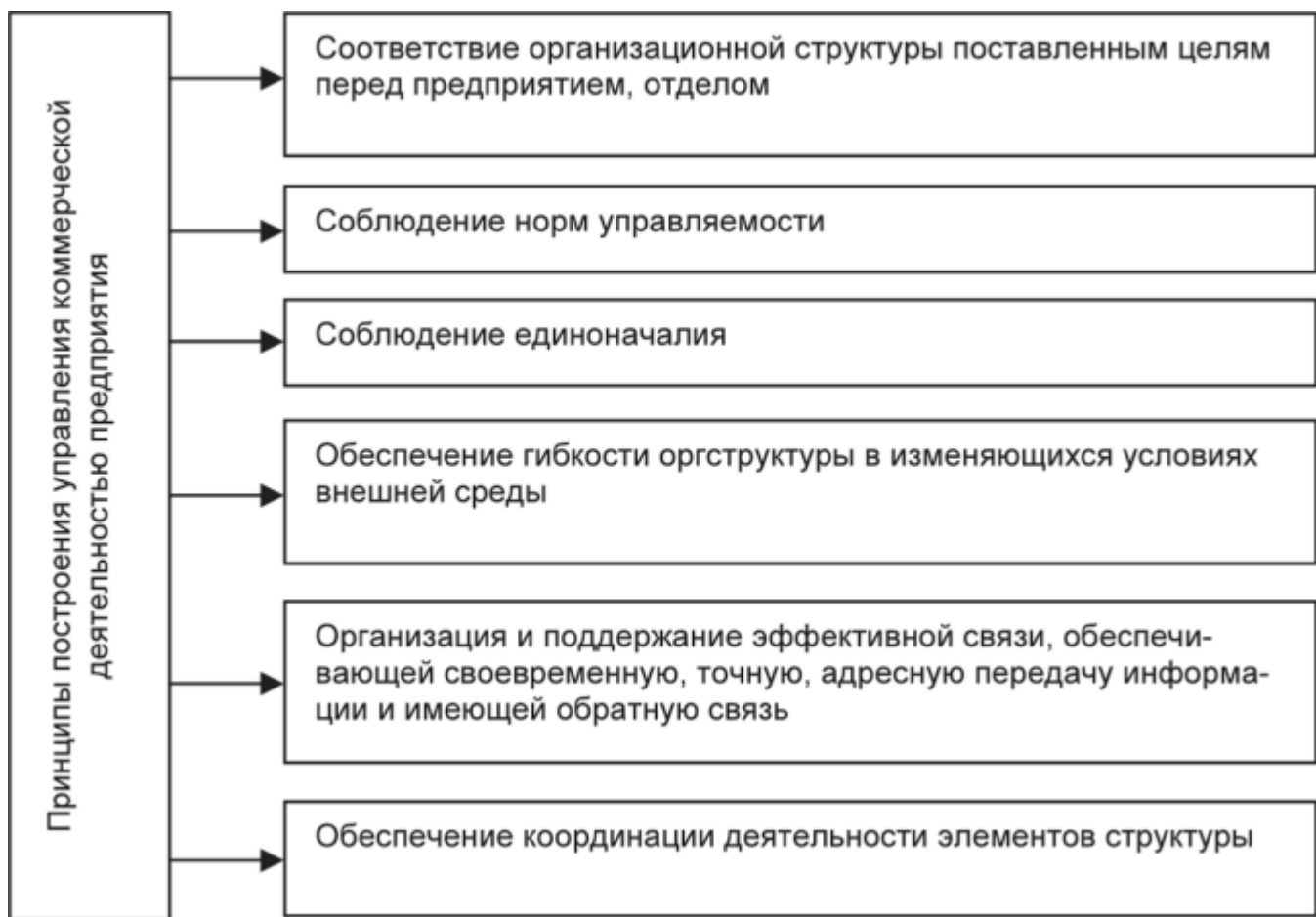


Рисунок 1. построение управления коммерческой деятельностью предприятия.

Обеспечение согласованности между подразделениями (службами). Каждому подразделению (службе) торгового предприятия свойственны определенная предназначенность и выполняемые функции, т. е. 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 производства. Следовательно, функции управления коммерцией реализуются с учетом целей торгового предприятия.

Обеспечение иерархичности структуры управления. Характерным признаком управления является иерархический ранг. 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 торгового предприятия с субъектами внешней среды.

Обеспечение малозвенности в структуре управления. Под малозвенностью понимается несложная структура управления. Но при этом должны достигаться стабильность и надежность управления коммерческой деятельностью.

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 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.

Методы управления - это способы воздействия на управление коммерческими процессами и деятельностью. Они подразделяются на административные, организационные, экономические и правовые.

Служба маркетинга, адекватно отвечающая требованиям рынка, еще только зарождается. Ее развитие сдерживается отсутствием средств у предприятий, специально подготовленных кадров и методических разработок, адаптированных к местным условиям. Маркетинг является одной из важнейших функций управления предприятием, наряду с такими, как финансы, учет хозяйственных операций, подбор и расстановка кадров (управление персоналом).

Экономическое содержание, многообразие организационно-правовых форм, многофункциональность и полипредметность структуры, комплексность и системность организации, многоотраслевой характер охвата, глобальная направленность развития и роста масштабов коммерческой деятельности в условиях динамичной внешней среды и актуальной тенденции к специализации и интеграции хозяйственной деятельности субъектов на основе обмена создаваемыми ценностями обуславливают и востребуют соответствующий подход - логистику во всех ее проявлениях: как мышление, концепцию, как общее стратегическое целеполагание, как интегративную организацию, как функциональный менеджмент, как ресурсосберегающий алгоритм - как системный фактор повышения конкурентоспособности и экономического развития не только отдельных хозяйствующих субъектов, но и всей национальной экономики. Коммерческая деятельность как система состоит из управляемой и управляющей подсистем, соединенных между собой каналами передачи информации.

В качестве управляемой подсистемы выступает совокупность коммерческих процессов, реализация которых обеспечивает сбыт продукции, товаров, выполнение услуг. Это обстоятельство требует деления управляемой системы в соответствии с характером протекающих на предприятии коммерческих операций.

Управляющая подсистема представляет собой совокупность взаимоувязанных методов управления коммерческой деятельностью, реализуемых людьми с помощью технических средств для обеспечения эффективности и результативности. К управленческой деятельности относятся: планирование, регулирование, контроль, учет, стимулирование (мотивация). Функции управления осуществляет специальный орган - коммерческий отдел предприятия.

Организация управления коммерческой деятельностью осуществляется путем организационного проектирования, реорганизации или ликвидации действующих систем, рационализации управления.

Элементы коммерческой деятельности в установленном порядке объединяются определенными связями, обеспечивающими их системную целостность, путем их организации приобретают упорядоченность и организуются в коммерческую систему. Полная упорядоченность системы управления коммерческой деятельностью может быть достигнута комплексным применением организационных методов управления: регламентирования, нормирования, инструктирования, контроля.

Глава 2. Организация работы отдела продаж в «ФК Динамо Москва»

2.1. Общая характеристика спортивной организации.

Один из источников дохода «ФК Краснодар», является продажа билетов и абонементов. В таблице 1. Показаны цены на разных секторах и трибунах.

Таблица 1.

ПРИОРИТЕТ ПОКУПКИ БИЛЕТОВ

	ФНЛ	РПЛ, КУБОК* (СО СТАРТА ПРОДАЖ)	ЗЕНИТ, ЦСКА, СПАРТАК, ЛОКОМОТИВ	ЕВРОКУБКИ
Абонемент¹	4 билета	3 билета	1 билет (со старта продаж)	выкуп своего места или места, не занятого владельцем абонемента (со старта продаж)
Карта болельщика²	4 билета	3 билета	1 билет (со старта продаж)	1 билет (после владельцев абонементов)
Остальные болельщики³	4 билета	2 билета	1 билет (после владельцев абонементов и карты болельщика**)	1 билет (после владельцев абонементов и карты болельщика**)

* За исключением матчей против «Зенита», ЦСКА, «Спартак» и «Локомотива», а также еврокубковых матчей

** В случае остатка мест для продажи

¹ При предъявлении **абонемена**

² При предъявлении **карты болельщика**

³ При предъявлении **паспорта**

ФНЛ (ФУТБОЛЬНАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ ЛИГА)

Билеты на домашние матчи «Краснодара-2», принимающего участие в первенстве ФНЛ, можно приобрести в кассах стадиона или **онлайн через личный кабинет** (требуется регистрация, наличие абонемена или карты болельщика).

Ограничение на один матч – **4 билета** в одни руки.

- **С 15 мая по 31 июля 2019 – продажа абонементов на матчи «Краснодара-2»** в Футбольной национальной лиге сезона 2019/20. Свои встречи вторая команда «быков» проводит на стадионе Академии ФК «Краснодар». Стоимость абонемена на любое свободное место – 800 рублей.

КОЛЛЕКТИВНАЯ ЗАЯВКА

Вы можете оформить коллективную заявку на посещение домашних матчей ФК «Краснодар» для сотрудников вашего предприятия или организации (от 15 человек). Для этого необходимо заполнить **специальную форму заявки**.

Правильно оформленную заявку нужно:

- составить **на официальном бланке с печатью и подписью руководителя**
- отправить по электронной почте **e.dorotenko@fckrasnodar.ru**

В первую очередь коллективные заявки рассматриваются от тех организаций, которые отметились **более высокой посещаемостью матчей РПЛ**.

Обращаем ваше внимание, что бронь аннулируется через 5 дней с момента ее установки, но не позднее чем за 24 часа до начала мероприятия.

Также, одним из источников дохода «ФК Краснодар» является продажа клубной атрибутики. Продажа осуществляется как на территории стадиона, так и в

различных частных спортивных магазинах.

В продажу атрибутики входят такие товары, как: ретро форма ФК Краснодар, флаги, бейсболки, вымпелы, форма предыдущих сезонов, форма текущего сезона, шарфы, шапки и форма хоккейной команды Динамо Москва.

Товары делятся на несколько ценовых категорий; низкая(100-1000руб.), средняя(1000-2000руб.) и высокая (от 2000руб.). В низкую ценовую категорию входят: вымпелы, шарфы, флаги. В среднюю ценовую категорию входят: бейсболки, шапки. В высокую ценовую категорию входят: форма предыдущих сезонов и хоккейная форма.

Помимо атрибутики, также продаются сувениры, это: брелоки, кружки, стаканы, тапки, мячи, магниты, полиграфии, игровые приставки с особым дизайном и даже VIP-сувениры.

В каждом магазине продаются аксессуары: рюкзаки, сумки, часы, кошельки, чехлы на телефон, перчатки, носки.

Также есть товары для детей: это мягкие игрушки, футболки, куртки, комбинезоны для новорожденных, головные уборы.

2.2. Организационная структура отдела продаж.

Цели и задачи отдела продаж Организационная структура любой компании – это способ управления деятельностью группы людей, объединенных общей целью, которая направлена на получение конечного результата.

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

При создании организационной структуры сбыта необходимо помнить следующее: разделение труда и специализация сотрудников должны быть выгодным для компании; организация продаж должна обеспечивать стабильность и

непрерывность продаж компании; организация продаж должна обеспечивать координацию разных видов сбытовой деятельности, выполняемых отдельными сотрудниками или подразделениями фирмы.

Еще два столетия назад Адам Смит подчеркивал, что специализация работников напрямую связана с производительностью труда. Разделение обязанностей и специализация приводит к повышению производительности, поскольку каждый сотрудник сосредоточивается на выполнении четкого круга своих должностных обязанностей. Однако такое утверждение не всегда справедливо в отношении личных продаж, когда у торгового представителя весьма широк круг функций — это может быть связано с особенностями сбыта производимых компанией товаров или с необходимостью продавать полный товарный ассортимент либо обслуживать всех клиентов компании в определенном регионе. Правда, в некоторых компаниях сбыт носит достаточно сложный характер, и специализация труда может привести к существенному росту эффективности подразделения в целом. В этих обстоятельствах задача руководства заключается в том, чтобы создать организационную структуру с оптимальным распределением видов сбытовой деятельности, которая принесет компании максимальную выгоду.

Принято выделять две основные схемы организации сбыта, которые будут подробно рассмотрены ниже.

Горизонтальная структура отражает разделение целевой деятельности компании на отдельные задания и функции и их интеграцию в отдельные подразделения. Как будет показано ниже, в основе такой структуры лежат четыре основных принципа, каждый со своими достоинствами и недостатками.

Вертикальная структура отражает иерархию организации. Чем больше уровней управления между высшим руководством и рядовыми сотрудниками, тем сложнее структура организации. По мере роста компании количество иерархических уровней в ней увеличивается, и соответственно больше усилий требуется для координации их деятельности.

Несмотря на то что многие компании закладывают в основу организации продаж принципы разделения труда и специализации торгового персонала, они часто игнорируют тот факт, что организовывать нужно не людей, а виды деятельности. Другими словами, виды деятельности — или функциональные обязанности торгового персонала — должны соответствовать определенным должностям, а не личным качествам тех или иных сотрудников. После разработки оптимальной для

данной фирмы организационной структуры следует ее реализация на практике, т.е. набор персонала из числа собственных обученных сотрудников или приглашение специалистов со стороны. Со временем работники более низкого уровня, приобретая опыт и квалификацию, смогут продвигаться по карьерной лестнице, обеспечивая стабильность и непрерывность функционирования структуры.

Разделение и специализация труда сотрудников вызывают необходимость координации и интеграции их усилий, направленных на достижение целей организации. Чем больше организационных задач приходится решать разным специалистам, тем сложнее координировать их работу. Если сбыт осуществляется силами внешних агентов или посредников, трудности возрастают, поскольку менеджер не может напрямую руководить их работой и далеко не всегда может контролировать их действия.

Координация и интеграция деятельности сотрудников собственного отдела продаж организации должна строиться на следующих принципах: ориентация на потребности и интересы клиентов компании; взаимодействие с другими подразделениями компании (производством, конструкторским бюро, логистикой, финансовым отделом и др.); согласованность задач между специализированными группами, выполняющими различные функции, в рамках одного отдела продаж.

2.3. Анализ спортивной организации.

«ФК Краснодар» основан 22 февраля 2008 года. Инициатором создания и владельцем клуба является Сергей Николаевич Галицкий.

В феврале 2008 года ФК «Краснодар» успешно прошёл процедуру лицензирования ПФЛ, получил профессиональный статус и право выступать во втором дивизионе. Первый официальный матч команда провела 12 апреля 2008 года в Таганроге на стадионе «Торпедо», сыграв вничью 0:0 с клубом «Ника» Красный Сулин. Первая победа клуба на профессиональном уровне состоялась 16 апреля 2008 года, когда «быки» переиграли «Жемчужину-Сочи». Команду составляли молодые игроки, которыми руководил Владимир Волчек — первый тренер в истории клуба. Под его руководством «Краснодар» завершил первый круг первенства в зоне «Юг» второго дивизиона на 5-м месте, набрав 30 очков. В декабре 2010 года руководство «Краснодара» объявило о подписании контракта с сербским специалистом Славолюбом Муслиным, известным в России по работе

с московским «Локомотивом» и «Химками». Контракт с клубом был подписан по схеме «1,5 + 1». Во второй половине января 2011 года клуб также усилился игроками, имевшими опыт выступления в РФПЛ — Анджелковичем, Мичковым, Дринчичем, Амисулашвили.

После того, как «Сатурн» подал заявление о добровольном выходе из премьер-лиги, развернулась дискуссия о потенциальных кандидатах на замену этим клубам. Назывались следующие команды: занявшие 3 и 4 место в первом дивизионе «Нижний Новгород» и «КАМАЗ», а также «Алания», выбывшая из премьер-лиги. Однако, в случае снятия обеих команд приоритетным считался вариант проведения чемпионата с 14-ю командами. В итоге ближе к 25 января 2011 года — дню принятия решения — всё более предпочтительными становились шансы «Краснодара». «Амкар» отозвал заявление на выход из премьер-лиги, «Нижний Новгород» и «КАМАЗ» отказались от перехода в высший дивизион по финансовым причинам, а вариант с «Аланией» РФПЛ отклонила в связи с рекомендациями УЕФА о соблюдении спортивного принципа, который не разрешает оставлять команду, вылетевшую по итогам сезона. 25 января «Краснодар» официально занял место «Сатурна» в Премьер-лиге. За 3 сезона клуб проделал путь от создания до выхода в Высший дивизион страны.

Всего

КОМАНДА	И	В	Н	П	З	-	ПО
1 Zenit	22	15	5	2	44	-	10 50
2 Локомотив	22	12	5	5	32	-	25 41
3 Краснодар	22	11	8	3	36	-	22 41
4 Ростов	22	11	5	6	39	-	34 38
5 ПФК ЦСКА	22	10	6	6	29	-	22 36

6	Динамо	22	8	6	8	20 - 25	30
7	Арсенал	22	8	4	10	25 - 27	28
8	Спартак	22	8	4	10	24 - 23	28
9	Уфа	22	6	9	7	16 - 19	27
10	Урал	22	6	7	9	26 - 41	25
11	Тамбов	22	7	4	11	26 - 27	25
12	Сочи	22	6	6	10	26 - 28	24
13	Оренбург	22	6	5	11	26 - 36	23
14	Рубин	22	5	8	9	12 - 22	23
15	Крылья Советов	22	6	4	12	22 - 29	22
16	Ахмат	22	4	8	10	16 - 29	20

Рисунок 2. Турнирное положение «ФК Краснодар».

ФК Краснодар является одной из самых популярных футбольных команд РПЛ. Главным спонсором ФК Краснодар является

СПОНСОРЫ И ПАРТНЁРЫ



**CONSTELL
GROUP**

Генеральный партнёр клуба

Производственная компания Constell Group

Constell Group – группа компаний, специализирующихся на производстве кондитерской продукции, а также изделий из бумаги, полиэтилена и пластика. Это комплекс из четырёх крупных фабрик с одной управляющей компанией, которая выпускает готовую продукцию, производит сырьё и развивает собственные бренды. В своей работе Constell Group использует самые современные технологии и работает в партнёрстве с известнейшими мировыми лидерами.



vetonit

Партнёр клуба

Weber-Vetonit

Компания Weber-Vetonit, имеющая более чем 100-летнюю историю на рынке, является мировым лидером в разработке комплексных инновационных решений для строительства и реконструкции, основанных на комбинации глубоких знаний местной специфики и международном опыте. Weber-Vetonit работает в 62 странах мира и выпускает свою продукцию на более чем 200 заводах, три из которых действуют в России.



Партнёр клуба

Рекламное агентство TR-Media

TR – федеральное маркетинговое агентство, предоставляющее профессиональные и инновационные решения своим заказчикам в сфере мерчандайзинга, консультирования и специальных мероприятий. Команда специалистов TR обеспечит рост продаж ваших товаров в любой точке страны:

- 47 филиалов;
- численность штата более 4000 сотрудников;
- собственные IT-решения.

Мы определяем тенденции в трейд-маркетинге, создавая свою уникальную историю на рынке - историю TR-marketing. Подробнее о нас на www.tr-media.ru



Партнёр клуба

PepsiCo

Компания PepsiCo — крупнейший в России производитель продуктов питания и напитков. В центральном и региональных офисах компании и на ее многочисленных производственных предприятиях работает около 19 000 сотрудников. Сегодня компания PepsiCo занимает ведущие позиции в сегментах газированных, негазированных и энергетических напитков.



Партнёр клуба

ПАО «БАНК УРАЛСИБ»

ПАО «БАНК УРАЛСИБ» – один из крупнейших (топ-20) российских банков с 30-летним опытом работы на рынке. Банк обладает развитым диверсифицированным бизнесом и широкой региональной сетью обслуживания. Основные направления деятельности – розничный, корпоративный и инвестиционно-банковский бизнес. Банку присвоены рейтинги международных рейтинговых агентств: «BB-» (Fitch Ratings), «B» (S&P) и «B2» (Moody's IS), а также рейтинг АКРА «BBB-» (RU). Региональная сеть продаж финансовых продуктов и услуг представлена в 7 федеральных округах и 46 регионах, насчитывая 6 филиалов, 271 точку продаж, 1567 банкоматов, 529 платежных терминалов.



Эксклюзивный информационный партнёр

Портал «Чемпионат.com»

«Чемпионат» – лидирующее российское спортивное цифровое издание с ежемесячной аудиторией более 15 млн посетителей (по данным «Яндекс.Метрики»). Ресурс вышел за рамки спортивного медиа о спорте высших достижений и предоставляет актуальную информацию о здоровом образе жизни, киберспорте, развивает сервисы и проекты для удобства болельщиков и спортсменов.



Букмекерская компания

«1xСтавка»

ООО «Букмекер Паб» известно в России под брендом ведущей букмекерской компании «1xСтавка». ООО «Букмекер Паб» функционирует с 2007 года и за это время стал одним из крупнейших букмекеров СНГ. В линии букмекерской конторы «1xСтавка» ежедневно представлено более 1000 событий. Коэффициенты на события каждый день привлекают сотни и тысячи любителей ставок.

Титульные и технические спонсоры

В настоящее время титульным спонсором «Краснодара» является российская кондитерская компания Constell Group, техническим — немецкая компания Puma.

В августе 2016 года ФК «Краснодар» и компания «Meizu» подписали соглашение о сотрудничестве[26].

Годы	Производители формы	Годы	Спонсоры
		2011—2013	Хоум Кредит
2008—2016	Карра	2013—2014	Westa
2016—н. в.	Puma	2014—н. в.	Zott

Главное, что обращает на себя внимание при изучении структуры доходов — это довольно заметный рост доходов от того, что в английском языке принято называть «match day». То есть билетов, трат зрителя на еду и напитки, сувениры и атрибутику. В 2018 году этот показатель составил 11,4% от общих доходов или 6,8 миллиарда рублей, тогда как в 2017-м было 7,6% или 4,3 миллиарда рублей. Очевидно, это связано с введением в строй новых арен, построенных к ЧМ-2018. Есть основания ожидать, что в будущем эта цифра будет только расти.

При этом неуклонно падает доля так называемых целевых поступлений — то есть, по сути, денег из бюджета. Если в 2014 году это было 21,3% или 11,4 миллиарда рублей, в 2016-м — 13,8% или 8,7 миллиарда рублей, то в 2018-м — 12,6% или 7,5 миллиарда рублей.

С другой стороны, главный источник дохода российских клубов — спонсорские и прочие коммерческие доходы. В 2018 году они составили 47,4% от общей суммы доходов или 28,2 миллиарда рублей. Да, с коммерцией потихоньку становится получше, но при этом нужно отдавать себе отчет в том, что в данном случае

спонсорские контракты — это и «Газпром», и РЖД, и «Лукойл», и ВТБ, дающие много денег всем известным клубам. Насколько они коммерчески релевантны — вопрос, на мой взгляд, дискуссионный.

Финансовое состояние Полное наименование: **ООО "ФУТБОЛЬНЫЙ КЛУБ "КРАСНОДАР"**

ИНН: **2310981325**

Вид деятельности (по ОКВЭД): 93.1 - Деятельность в области спорта

Форма собственности: 16 - Частная собственность

Организационно-правовая форма: 12300 - Общества с ограниченной ответственностью

Конец формы

ООО "ФУТБОЛЬНЫЙ КЛУБ "КРАСНОДАР": бухгалтерская отчетность и финансовый анализ

Полное наименование: **ООО "ФУТБОЛЬНЫЙ КЛУБ "КРАСНОДАР"**

ИНН: **2310981325**

Вид деятельности (по ОКВЭД): 93.1 - Деятельность в области спорта

Форма собственности: 16 - Частная собственность

Организационно-правовая форма: 12300 - Общества с ограниченной ответственностью

Отчетность составлена в **тысячах рублей**

Формат отчетности: полная

См. детальную проверку контрагента

Бухгалтерская отчетность за 2013-2018 гг.

Бухгалтерский баланс

Наименование показателя	Код	31.12.18	31.12.17	31.12.16	31.12.15	31.12.14	31.12.13
----------------------------	-----	----------	----------	----------	----------	----------	----------

АКТИВ

I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ

Нематериальные активы	1110	7 708	10 938	6 570	2 529	2 888	2 653
Основные средства	1150	69 171	77 441	83 282	92 107*	99 951	120 264
Отложенные налоговые активы	1180	152 902*	15 793	31 202	12 994	10 855	0
Прочие внеоборотные активы	1190	11 342	4 336	2 571	1 547	0	546
Итого по разделу I	1100	241 123	108 508	123 625	109 177	113 694	123 463

II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ

Запасы	1210	141 401	143 832	165 504	87 224	77 269	50 164
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	77	313	0	0	16	0

Дебиторская задолженность	1230	708 595	355 362	963 585	416 483	389 604	329 276*
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	0	4 705 001*	0	0	0	0
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	5 116 719*	991 427	76 097	234 936	256 500	1 015
Прочие оборотные активы	1260	0	0	0	0	2 540	1 748
Итого по разделу II	1200	5 966 792	6 195 935	1 205 186	738 643	725 929	382 203
БАЛАНС	1600	6 207 915	6 304 443	1 328 811	847 820	839 623	505 666

ПАССИВ

III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ

Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	15	10	10	10	10	0
--	------	----	----	----	----	----	---

Добавочный капитал (без переоценки)	1350 500 000	500 000	500 000	0	0	(247 250)
Резервный капитал	1360 0	0	0	0	0	95 764
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370 179 645	178 437	124 138	222 839	168 127	0
Итого по разделу III	1300 679 660	678 447	624 148	222 849	168 137	(151 486)

IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА

Отложенные налоговые обязательства	1420 216	269	130	0	0	0
Итого по разделу IV	1400 216	269	130	0	0	0

V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА

Заемные средства	1510 421 000	4 705 379*	0	15 011	0	319 290*
Кредиторская задолженность	1520 4 920 358*	753 254	441 975	544 989*	525 413	306 633
Доходы будущих периодов	1530 92 916	88 486	113 104	0	91 798	0

Оценочные обязательства	1540	93 765	78 608	149 454	64 971	54 275	31 229
Итого по разделу V	1500	5 528 039	5 625 727*	704 533	624 971	671 486	657 152*
БАЛАНС	1700	6 207 915	6 304 443	1 328 811	847 820	839 623	505 666

Краткий анализ баланса

Рублей чистые активы необоротные активы всего активов капитал и резервы

Финансовый показатель

31.12.2018 31.12.2017 31.12.2016 31.12.2015 31.12.2014 31.12.2013

Чистые активы	772 576	766 933	737 253	222 848	259 935	NaN
---------------	---------	---------	---------	---------	---------	-----

Коэффициент автономии (норма: 0,5 и более)	0.11	0.11	0.47	0.26	0.2	-0.3
--	------	------	------	------	-----	------

Коэффициент текущей ликвидности (норма: 1,5-2 и выше)	1.1	1.1	1.7	1.2	1.1	0.6
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Отчет о финансовых результатах (прибылях и убытках)

Наименование показателя	Код	2018	2017	2016	2015	2014	2013
Выручка	2110	2 461 411	3 760 192	3 845 954	3 367 832	745 829	115 606
Себестоимость продаж	2120	(3 297 972)	(4 200 431)	(4 590 844)	(3 634 424)	(528 692)	(4 332)
Валовая прибыль (убыток)	2100	(836 561)	(440 239)	(744 890)	(266 592)	217 137	111 274
Коммерческие расходы	2210	(116 476)	(122 169)	(124 131)	(45 227)	(3 354)	(15 193)
Управленческие расходы	2220	(62 458)	(86 869)	(49 643)	(30 519)	(8 449)	(0)
Прибыль (убыток) от продаж	2200	(1 015 495)	(649 277)	(918 664)	(342 338)	205 334	96 081
Доходы от участия в других организациях	2310	701	0	0	0	0	0
Проценты к получению	2320	325 558	62 079	6 035	21 217	3 957	142
Проценты к уплате	2330	(29 044)	(378)	(16 286)	(163)	(3 017)	(11 916)
Прочие доходы	2340	2 480 108	1 279 502	1 522 381	785 569	213 281	625 363

Прочие расходы	2350	(1 896 719)	(620 242)	(712 879)	(410 516)	(148 866)	(930 339)
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	(134 891)	71 684	(119 413)	53 769	270 689	(220 669)
Текущий налог на прибыль	2410	(0)	(942)	(0)	(619)	(21 476)	(0)
Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	53	(139)	(130)	0	0	0
Изменение отложенных налоговых активов	2450	137 181	(15 112)	18 208	2 139	0	0
Прочее	2460	(1 135)	(1 192)	2 634	(6 265)	0	0
Чистая прибыль (убыток)	2400	1 208	54 299	(98 701)	49 024	249 213	(220 669)
СПРАВОЧНО							
Совокупный финансовый результат периода	2500	1 208	54 299	(98 701)	49 024	249 213	(220 669)

Финансовый показатель

2018 2017 2016 2015 2014

ЕВІТ	(105 847)	72 062	(103 127)	53 932	273 706
Рентабельность продаж (прибыли от продаж в каждом рубле выручки)	-41.3%	- 17.3%	-23.9%	- 10.2%	27.5%
Рентабельность собственного капитала (ROE)	0%	8%	-23%	25%	2993%
Рентабельность активов (ROA)	0%	1.4%	-9.1%	5.8%	37%

Заключение

Коммерческая деятельность- это деятельность направленная на получение прибыли. Виды коммерческой

Подводя итоги, можно сделать вывод, что «ФК Краснодар» находится в хорошем финансовом положении, имеет стабильный, хороший доход.

Маркетинговая деятельность клуба направлена на максимальное получение прибыли и у клуба это получается. В итоге, клуб имеет хорошие финансовые возможности ведет вы коммерческую деятельность на хорошем уровне, но по сравнению со своими конкурентами, такими как «ФК Локомотив», «ПФК ЦСКА» выступление в чемпионате достаточно на хорошем уровне.

Список литературы:

Жукова, Т. Н. Коммерческая деятельность / Т.Н. Жукова. – М.: Вектор, 2017. – 256 с.

1.Бобков, А. Л. Коммерческая деятельность фирмы / А.Л. Бобков, Н.П. 2.Карпусь. – Москва: СИНТЕГ, 2017. – 144 с.

3. Бунеева, А.А. Коммерческая Деятельность: Организация И Управление / А.А.Бунеева. – Москва: РГГУ, 2016. – 320 с.

4. Бунеева, Р. И. Коммерческая деятельность. Организация и управление / Р.И. Бунеева. – М.: Феникс, 2017. – 368 с.

5. Васильева, Л.С., Петровская М.В. Финансовый анализ: учебник/ Л.С. Васильева, М.В. Петровская - М., КНОРУС, 20174. -544 с.
6. Гинзбург, А.И. Экономический анализ/ А.И. Гинзбург. – СПб.: Питер, 2017. – 208с.
7. Грачев, А.В. Анализ и управление финансовой устойчивостью предприятия/ А.В. Грачев. – М.: Финпресс, 2016. – 306с.
8. Деятельность коммерческих банков / Под редакцией А.В. Калтырина. – Москва: Гостехиздат, 2017. – 400 с.
9. Донцова, Л.В. Анализ финансовой отчетности: учебник/ Л.В. Донцова. – М.: Дело и Сервис, 2012. – 368с.
10. Друцкая, М.В., Платова С.Ю. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия/ М.В. Друцкая, С.Ю. Платова. – М.: РосЗИТЛП,- 2016. – 31с.
11. Жукова, Т. Н. Коммерческая деятельность / Т.Н. Жукова. – М.: Вектор, 2017. – 256 с.
12. Интернет источник <https://corphero.ru/biz/kommercheskaya-osnova.html>
13. Финансовое состояние- <https://www.sport-express.ru>