

Содержание:

Введение

На сегодняшний день в коммерческой деятельности занято большее количество человек, чем в производстве. Ко всему прочему, на том или ином производственном предприятии существует коммерческая служба, от успешной деятельности которой, зависит развитие конкурентоспособности всей организации. Современный рынок создал свои правила и аспекты для спроса и предложения, и те организации, которые не могут быть конкурентоспособными – «выходят из игры».

Каждый товар непременно требует продвижения на рынке, это означает необходимость качественной и оригинальной рекламы, различных акций, способствующих продвижению товара. Помимо этого, предприятию весьма желательно иметь как можно более широкую сеть розничных продаж или сеть посреднических организаций. Такая сеть должна иметь высокий уровень сервиса, так как сегодняшний покупатель привык к качественному обслуживанию и дополнительным услугам. Выполнив все эти требования, фирма, вероятнее всего, может рассчитывать, что займёт прочное место в сердце покупателя. Стоит понимать, что самое важное в познании и удовлетворении потребностей покупателя – это изучение его мнения о товарах фирмы, конкурирующих товарах, проблемах работы потребителей. Обладая такой информацией можно в наиболее полной мере удовлетворить потребности покупателей. Тем самым становится необходимым и практически востребованным исследование вопросов по совершенствованию коммерческой деятельности предприятий розничной торговли. Все это свидетельствует об актуальности выбранной темы.

Цель курсовой работы - произвести анализ коммерческой деятельности организации в индустрии спорта и на основе полученных данных предложить рекомендации по дальнейшему повышению эффективности коммерческой деятельности данной организации.

Задачи исследования:

1. раскрыть сущность и содержание коммерческой деятельности, оценить специфику и состояние коммерческой деятельности в сфере торговли в Российской Федерации;

2. изучить различные виды коммерческой деятельности;
3. проанализировать систему управления коммерческой деятельностью в организации;
4. дать общую характеристику спортивной организации ASICS;
5. дать характеристику организационной структуры отдела продаж ASICS;
6. дать предложения по развитию и совершенствованию деятельности коммерческого подразделения ASICS.

Объектом исследования работы является компании ASICS.

Предметом исследования – коммерческая деятельность компании ASICS.

Информационной базой работы послужили труды отечественных и зарубежных ученых, информация компании ASICS. Методы, применяемые при анализе: экономико-математические, метод сравнения, графический метод.

Глава 1. Теоретические основы организации коммерческой деятельности

- 1.

Понятие и сущность коммерческой деятельности

В рыночной экономике господствующими являются товарно-денежные отношения. Следовательно, практически каждый продукт труда, произведенный на предприятиях, обязательно продается и покупается, то есть проходит стадию обмена. В связи с этим основным инструментом хозяйствования торгового предприятия выступает коммерция. Понятие «коммерция» происходит от латинского «commercium», что в переводе означает торговля, торговые операции [\[1\]](#).

В настоящее время под торговлей понимается:

1. форма товарного обращения, осуществляемого посредством денег;
2. самостоятельная отрасль народного хозяйства;

3. деятельность, направленная на совершение актов купли-продажи товаров и услуг.

Сам термин коммерческая деятельность – понятие экономически более сложное, в отличие от торговли, потому что, не каждая коммерческая деятельность сводится только к торговле. Многие юридические лица в сфере коммерческой деятельности осуществляют сложный комплекс заготовительной, производственной, строительной, инвестиционной и другой предпринимательской деятельности в целях её дальнейшей реализации через процессы купли-продажи для получения прибыли. Основой торговли выступает купля и продажа товаров, обусловленные сменой стоимости.

Особо следует отметить взаимодействие коммерческой деятельности с маркетингом, результаты которого используются для ведения коммерческих операций. Существует прямая связь маркетинга с коммерческой деятельностью в силу однородности их целей: получение прибыли и удовлетворение потребительских запросов покупателей.

Выделим некоторые основные понятия и характеристики.

Все предприятия, организации и учреждения, действующие на товарном рынке можно разделить на коммерческие и некоммерческие. К коммерческим предприятиям относятся[2]:

1. практически все предприятия сферы материального производства (заводы, фабрики),
2. значительная часть предприятий производственной инфраструктуры (транспортные и торгово-посреднические предприятия, предприятия связи и др.),
3. значительная часть предприятий непромышленной сферы (бытовые услуги, индустрия развлечений и т.п.),
4. почти все субъекты рынка ценных бумаг.

Некоммерческая деятельность традиционно концентрируется в сфере здравоохранения и образования, хотя в последнее время и здесь появились ростки предпринимательства. К числу некоммерческих организаций относятся и правительственные учреждения (федеральные и муниципальные).

Предпринимательство[3] – это организация экономической, производственной или иной деятельности, приносящей предпринимателю доход. Выделяют следующее

классификационное деление предпринимательской деятельности.

По виду или назначению:

1. производственная;
2. коммерческая;
3. финансовая;
4. консультативная.

По формам собственности:

1. частная;
2. государственная;
3. муниципальная;
4. находящаяся в собственности общественных объединений.

Торговые организации относятся к сфере торговли, которая является одной из крупнейших отраслей экономики любой страны, как по объему деятельности, так и по численности занятого в ней персонала, а предприятия этой отрасли являются наиболее массовыми. Деятельность торговых предприятий связана с удовлетворением потребностей каждого человека, подвержена влиянию множества факторов и охватывает широкий спектр вопросов организационно-технологического, экономического и финансового характера, требующих повседневного решения. Как правило, выделяют торговые организации оптового и розничного характера.

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.

Коммерческая деятельность характеризуется определенным содержанием, направленностью, последовательностью процедур, проводимых предпринимателем.

Основными принципами коммерческой деятельности являются[\[4\]](#):

1. соблюдение действующего законодательства;
2. высокая культура обслуживания покупателей;
3. оптимальность коммерческих решений;
4. доходность, прибыльность.

Цели коммерческой деятельности определяют ее содержание:

1. установление хозяйственных и партнерских связей с субъектами рынка;
2. изучение и анализ источников закупки товаров;
3. согласование связи производства с потреблением товаров, ориентированных на спрос покупателей (ассортимент, объем и обновление выпускаемой продукции);
4. осуществление купли и продажи товаров с учетом рыночной среды;
5. расширение существующих и перспективное развитие целевых рынков товаров;
6. сокращение издержек обращения товаров.

Коммерческая деятельность представляет собой часть предпринимательской деятельности на товарном рынке и отличается от нее по большому счету лишь тем, что не охватывает сам процесс изготовления товара или оказания услуги.

Таким образом, коммерческая деятельность связана с торговыми процессами по осуществлению актов купли-продажи с целью получения прибыли.

- 1.

Виды коммерческой деятельности

Существуют различные терминологии для понятия коммерческая деятельность, где все можно охарактеризовать одним словом – бизнес. Иначе направлена эта деятельность на получение прибыли.

Коммерческая деятельность связана с:

1. реализацией товаров и услуг;
2. торгово-посреднической деятельностью.

На сегодняшний день в России существует нормативно-правовая база регулирующая вопросы, связанные с коммерческой деятельностью. К этому относятся:

1. Статья 50 ГК РФ «Коммерческие и некоммерческие организации»[\[5\]](#);
2. Федеральный закон от 08.08.2001 N 129-ФЗ (ред. от 30.10.2017) "О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей".[\[6\]](#)

Для того чтобы найти ответ на вопрос «какие есть виды коммерческой деятельности», нужно для начала узнать какие существуют виды организаций, так как эти два понятия напрямую друг от друга зависят.

Итак, виды организаций[7]:

1. Индивидуальные предприятия – таким хозяйственным обществом владеет один человек с небольшим капиталом.
2. Товарищества – в данном случае организация является собственностью двух и более лиц.
3. Корпорация – у корпораций много преимуществ, они позволяют привлечь большой капитал посредством выпуска акций и облигаций. А так же существует возможность продвигать свои интересы.

Данные виды организаций имеют права на такие деятельности: предпринимательство производственного характера.

Особенности:

1. Изготовление определённого вида товара.
2. Предпринимательство промышленного и сельскохозяйственного вида.
3. Предпринимательство на основе инновационных технологий.

Особенности:

1. Использование технологических нововведений.
2. Использование инновационного продукта.
3. Использование инноваций в социальной сфере.

Каждая организация имеет свои источники дохода путём продажи своего товара. В зависимости от того какая организация и какой деятельностью занимается, имеет место быть вопросу о розничной торговле или оптовых, а точнее об их видах.

Для начала следует дать понятие, что такое розничная торговля – продажа товаров небольшими количествами, штучно. Осуществляется через предприятия розничной торговли. Объектом такой торговли является покупатель.

Итак, в зависимости от особенностей торгового обслуживания покупателя и наличия необходимого торгового помещения, различают следующие виды розничной торговли:

1. торговля через стационарную торговую сеть;
2. торговля через передвижную торговую сеть;
3. торговля пересылкой заказанных товаров.

Сводная классификация объектов розничной торговой сети представлена ниже.

Розничная торговая сеть:

- Объекты мелкорозничной торговли стационарные объекты: палатки; киоски; павильоны; торговые автоматы.

- Передвижные объекты: тележки; автолавки; фургоны; лотки; корзины; другие объекты развозной и разносной торговли[8].

На оптовую торговлю обычно возлагают следующие задачи:

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.
4. Формирование мелких партий товаров для розничных торговцев.
5. Финансирование розничных торговцев.
6. Установление контактов с покупателем, привлечение его к покупке товаров данной фирмы.
7. Информационное обеспечение торговли (спрос и конъюнктура рынка, информация о самом товаре, о потенциальных возможностях конкурентов).
8. Консультации, помощь в работе розничным торговцам, в первую очередь по управлению, бухгалтерскому учету и т. д.
9. Принятие на себя части ответственности за повреждение и утрату товара при его движении по каналу распределения.

Коммерческая деятельность всегда связана с выполнением операций по доведению материальных ресурсов от поставщиков до потребителей.

Итак, существует несколько видов коммерческой деятельности, которые преследуют, по сути, одну цель – доход. Следовательно, становится ясно, что прибыль разная, потому что, деятельность организации напрямую зависит от её вида.

1.3. Управление коммерческой деятельностью в организации

Сущность организации состоит в упорядочении взаимодействий различных сторон и аспектов материальной деятельности людей, направленных на достижение определенных целей. В современных условиях требования к организации торговли возрастают в связи с расширением ассортимента, усложнением хозяйственных связей с другими отраслями народного хозяйства, широким внедрением в торговлю достижений научно-технического прогресса, расширением географии производства, развитием и совершенствованием материально-технической базы торговли[9].

Следует сразу отметить, что для управления коммерческой деятельности в различных организациях должен существовать специальный отдел – «Коммерческий Отдел». Его задача состоит в достижении желаемых вершин – приобретение юридическими или физическими лицами, предлагаемых данной организацией, продукта на рынке. Стоит отметить, что элементы обрабатываемые маркетингом, так же оперируются коммерческим отделом.

Главная цель КО направлена на создание определенной системы мероприятий, направленной на регулирование процессов купли – продаж, удовлетворении спроса и, в конечном итоге, получение прибыли.

Обязанностями коммерческого отдела являются[10]:

1. Реклама и развитие операций;
2. Изучение рынка;
3. Планирование ассортимента товара и установление цен;
4. Прогноз и план доходов и зарплат;
5. Организация сбыта в общей коммерческой деятельности.

Все процессы коммерческого отдела делятся на два вида:

1. Технологические;

2. Коммерческие.

Первое связано с логистикой, то есть под этим понятием понимаются все операции, которые происходят при доставке товара, груза (транспортирование, хранение, разгрузка, упаковка).

Второй вид «коммерческий» представляет собой все процессы, связанные с куплей – продажей. В этот список входят все организационно – хозяйственные процессы [\[11\]](#).

Коммерческие операции являются функциями коммерческого отдела:

1. изучение спроса на товар, его прогноз;
2. исследование потребительского спроса на определённые группы товаров;
3. поиск и выявление поставщиков;
4. все действия, связанные с формировкой ассортимента товаров;
5. управление ассортиментом;
6. экономическое обоснование выбора того или иного поставщика;
7. организация связей с поставщиками;
8. организация сервисного обслуживания;
9. заключение и расторжение договоров, вся работа с документацией;
10. выбор маркетинговых приёмов для продажи товаров;
11. применение маркетинга в соц. сетях, реклама в интернете и пр. оценка и изучение собственной деятельности.

Правильная и продуктивная работа сложится только при полном понимании всего персонала, то каковы их задачи:

1. прогноз сбыта;
2. политика реализации – продажа и обслуживание;
3. изучение ситуации на рынке;
4. реклама, маркетинг, развитие торговли;
5. установка цены на весь ассортимент товаров;
6. упаковка и распределение.

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].

Глава 2. Организация работы отдела продаж в ASICS

2.1. Общая характеристика компании ASICS

ASICS (рус.Асикс) — японская компания-производитель спортивной экипировки. ASICS разрабатывает и производит профессиональную обувь и аксессуары для футбола, бега, тенниса, бадминтона, сквоша, боевых искусств, крикета, гольфа, борьбы, легкой атлетики, волейбола, баскетбола и многих других спортивных дисциплин.

Компания ASICS[13] была создана в Японии в 1949 году и поначалу называлась Onitsuka Tiger, по фамилии своего создателя, господина Кихачиро Онитсука (Kihachiro Onitsuka). В то послевоенное время появление нового спортивного бренда было призвано объединить японскую молодежь. Философия компании основана на «воспитании молодежи через спорт». Идея была успешной, компания росла и расширялась, и в 1977 году обрела новое название — ASICS, что является аббревиатурой латинского выражения ANIMA SANO IN CORPORE SANO («В здоровом теле — здоровый дух»).

Начиная с 1964 года, компания ASICS не пропустила ни одной Олимпиады. К началу 80-х ASICS экспортировал свою обувь в 80 стран мира, объем международных продаж приблизился к 1 миллиарду долларов США.

В 1990 году, в связи с ростом стоимости рабочей силы производство ASICS было перенесено из Южной Кореи в Индонезию. Тогда же ASICS произвели рекапитализацию дочерних компаний в Соединенных Штатах, Западной Германии (AsicsTigerGmbH) и Австралии (AsicsTigerOceania).

В 1991 финансовом году компания озвучила сумму чистых убытков с момента своего основания. В следующие пять лет, компания, начав уделять внимание маркетингу и рекламе, добилась 20-процентного ежегодного роста продаж.

После возвращения к прибыльности, в 1994-1995 годах продажи компании упали на 9 процентов, образовав потери, равные 1,13 миллиарда долларов. За этим последовала реорганизация операций компании в 1995 году. В этот период годовые продажи были на уровне 250 миллионов долларов.

В конце 1990-х ASICS расширили ассортимент в пользу обуви для ходьбы, поддерживая тенденцию популяризации этого вида физической нагрузки. Южная Азия стала одним из крупнейших рынков для ASICS, которая в 2001 году обеспечила компании доход в размере 200 миллионов долларов. К 2008 году организация запланировала увеличить эти цифры в два раза, подкрепив рост созданием трех торговых сетей в Южной Корее, Китае и других странах региона. Помимо того, в 2002 году ASICS и ее дочерние компании выступили поставщиками одежды для японской, итальянской и голландской сборных во время Олимпийских игр в Солт-Лейк-Сити (США).

На сегодняшний день компания ASICS^[14] входит в пятерку крупнейших производителей спортивных товаров в мире. Число сотрудников - 5600 человек. Филиалы и дочерние компании работают в Северной Америке, Западной и Восточной Европе, Азии и Австралии. Помимо этого, в Ирвине (штат Калифорния, США) располагается ее корпорация AsicsTigerCorporation. Ей принадлежит множество инновационных решений, привнесенных в конструкцию обуви и улучшивших ее функциональность, комфорт и эргономичность.

В настоящее время компания тесно связана с международным беговым сообществом. Она является спонсором Нью-Йоркского Марафона, 40 % участников выступают в обуви этой марки. Беговая обувь от ASICS входит в число лучшей спортивной продукции на рынке, а баскетбольная обувь является лучшей в Японии.

За отчетный период 2016 года выручка Европейского подразделения компании ASICS увеличилась на 16%. Результаты демонстрируют значительный рост продаж среди ключевых стратегических направлений бренда - одежды и обуви для бега: доход от реализации обуви вырос на 17,9%, а одежды - на 28,7%. Особенно заметно увеличение спроса на экипировку для бега среди женщин.

Значительный рост продаж был достигнут во всех европейских торговых филиалах компании. В Германии, Австрии, Норвегии и России он характеризовался однозначным значением, во Франции, Испании, Италии, Великобритании, Швеции, Дании и Польше - двузначным. В соответствии с рисунком 1, продажи в

собственных торговых точках ASICS увеличились на 44,3%[\[15\]](#).

Рисунок 1. Продажи компании за 2016 год.

В настоящее время открыта дочерняя компания ASICSRUS (ООО «АСИК РУС») для работы на российском рынке. В России ASICS является спонсором волейбольных Клубов «Локомотив-Белогорье» и «Динамо-Казань». В 2009 году началось сотрудничество ASICS и ФСБР (Федерация спортивной борьбы России).

Доля ASICS на мировом рынке производителей спортивной экипировки -5,1%. Уступая "большой тройке" (Nike, Reebok и Adidas), Asics уверенно держится на четвертом месте. При этом компания опережает таких грандов, как, например, Puma.

За фирмой ASICS прочно закрепилась репутация новатора в области современных технологий производства спортивной обуви. В мае 1990 года компанией ASICS был создан научно-исследовательский институт спортивных наук в японском городе Кобе. С тех пор многие передовые технологические достижения в области спортивной обуви и одежды выходят в свет из этого таинственного и уникального места, где ученые, спортсмены и тренеры работают вместе.

Город Кобе[\[16\]](#) расположен примерно в 300 км к западу от Токио. По последним данным, институт занимает более 45000 кв. м. спортивно-исследовательских зданий и сооружений. Например, внутри комплекса находится беговая дорожка на 400 м, залы для баскетбола и волейбола и ещё несколько тестовых лабораторий.

Основной деятельностью научного коллектива, состоящего из 200 человек, является непрерывное изучение и анализ движения человеческого тела, а также разработка и всеобъемлющее тестирование новейших материалов.

Лучшие разработчики и дизайнеры постоянно находятся на острие атаки в жестокой конкурентной борьбе за благосклонность потребителя. А ведь именно конкуренция мировых брендов двигает вперед технологичность, функциональность и качество спортивной экипировки. И, как результат, появляется больше возможностей для всех атлетов достичь более высокого уровня как в любительском, так и в профессиональном спорте.

Всестороннее изучение и анализ специфических движений представителей разных видов спорта лежит в основе каждой новой модели одежды или обуви от ASICS. Для этого в данном комплексе созданы уникальные условия для скрупулёзных

исследований и изобретательского творчества.

Все исследователи института в Кобе располагают новейшей технической базой: высокоскоростными камерами, высокотехнологичным измерительным оборудованием и мощной компьютерной техникой. В лаборатории фундаментальных исследований неустанно кипит научная работа в области новых материалов и изделий.

К тому же, научно-исследовательский подход японских конструкторов не остался без внимания Международной федерацией спортивной медицины. Компания ASICS была выбрана за уникальные изобретения в области биомеханических и ортопедических характеристик спортивной обуви.

Таким образом, в настоящее время ASICS является производителем не только обуви, но и многочисленных линеек одежды для спорта и бега, аксессуаров, экипировки для фитнеса. Прочно занимая свое место в рейтинге спортивных производителей планеты, в Россию продукция ASICS пришла сравнительно недавно, тем не менее, любой, кто занимается спортом, знает это славное имя.

2.2. Организационная структура отдела продаж ASICS

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

В условиях высокой конкуренции на динамично развивающихся рынках компания должна ставить перед собой четкие цели и определять пути их достижения. В основе задач отдела продаж лежит:

1. Уровень лояльности клиентов к организации. Отделы продаж часто не только формируют первое впечатление о компании у потенциального потребителя, но и создают в дальнейшем максимально комфортные для него условия сотрудничества, стимулируя его стать постоянным покупателем;
2. Степень узнаваемости бренда. При использовании компанией корпоративной униформы или любых аксессуаров с корпоративной символикой во время встречи с клиентом персонал продающих подразделений обеспечивает увеличение узнаваемости торговой марки;
3. Прибыль компании. Отделы продаж непосредственно отвечают за выполнение плана продаж, а значит, закладывают финансовую основу стабильного существования и роста всей организации.

Планирование деятельности подразделения сбыта требует учета многих факторов, прежде всего особенностей рынка сбыта, количества и географического расположения потенциальных потребителей, доли рынка конкурентов, маркетинговой стратегии продвижения продукции и многих других.

Организация деятельности отдела продаж [\[17\]](#) - важная составляющая планирования деятельности всей организации в целом, руководство компании должно выполнить следующее:

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

Организационная структура любой компании - это способ управления деятельностью группы людей, объединенных общей целью, которая направлена на получение конечного результата. Цель создания такой структуры состоит в распределении обязанностей и координации деятельности членов группы, чтобы при выполнении поставленных задач они действовали как одна команда. Создание действительно грамотного отдела продаж задача не из простых. В этом случае важно подбирать людей с их индивидуальностями, которые помогут компании в получении результата.

При создании организационной структуры сбыта спортивная компания ASICS учитывала то, что:

1. разделение труда и специализация сотрудников должны быть выгодным для компании;

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

В компании ASICS очень грамотно подобранный отдел продаж, в соответствии с рисунком 2.

Привлечение потенциальных клиентов

Продажа основной продукции

Введение документов

Поиск клиентов

Сопровождение клиентов

Информирование клиентов

Обработка входящих вопросов

Рисунок 2. Функции отдела продаж компании ASICS.

В России роль управленца компании ASICS выполняет одно из самых значимых лиц – генеральный директор. На сегодняшний день им является Лебедев Глеб Викторович. Генеральный директор не всегда может следить за состоянием продаж и прибыли. Поэтому эту вспомогательную роль берет на себя отдел продаж.

2.3. Рекомендации по развитию розничных продаж ASICS

Любой владелец современного магазина или человек, отвечающий за его управление, хочет найти эффективный способ моментально повысить продажи. К сожалению, одноразового решения данной проблемы нет. Необходимо постоянно следить за нововведениями, инновациями, а также научиться правильно работать с собственным персоналом и клиентами. Самое главное — надо заранее

определился с оптимальным механизмом эффективного повышения доходов, внедрить мало затратные технологии маркетинга, которые показывают высокую эффективность[18].

Вопрос о том, как повысить розничные продажи в компании ASICS довольно не простой.

Начать стоит с самого главного – с компании. Одну из главных ролей по повышению продаж играет «отдел продаж». Не всегда высокий уровень продаж зависит от него. Своими обязанностями по привлечению клиента, как правило, стоит подбирать очень грамотных продавцов, которые знают свои задачи и обязанности, что позволяет повысить уровень прибыли. Возможно, стоит проводить некий конкурс при наборе данных работников. Их задачами является привлечение новых клиентов и правильная раскладка товара, а так же маркетинг и PR.

Возможно, чтобы повысить рост продаж, отделу продаж нужно провести анализ самого продаваемого товара из предложенной линейки одежды и обуви[19]. Далее следует расположить этот товар в самом конце зала, так как, заходя в магазин, покупатель обязательно пройдет через весь ассортимент в поисках нужного и ненароком обзаведется лишней парой какой-нибудь новой продукции компании. Или в тех же самых целях использовать различные искусственные ароматы, где при входе в магазин, на него будет воздействовать эта уловка и покупатель захочет купить не только то, зачем пришел. Так же на влияние роста продаж влияет и правильная выкладка товара. Следует новые модели распространять ближе ко входу в магазин. Однозначно влияет реклама и PR, где, как вариант можно распространять большие вывески с товаром, где проходимость народа выше.

Далее можно предложить следующие варианты по повышению розничных продаж, а именно[20]:

1. Улучшение технологий товаров ASICS;
2. Разработка более простой системы оплаты товаров;
3. Чуткость к трендам. Предоставление новой универсальной коллекции в зависимости от времени года;
4. Уникальные торговые предложения;
5. Дополнительные сервисы по предложению правильного использования товара;
6. Мастер классы от известных мировых спортсменов.

Отдельно можно рассмотреть предложение по повышению розничной торговли, так это симбиотические отношения с другими известными компаниями. В последнее время особой популярностью стало пользоваться выпуск одного определённого товара от двух известных производителей, называется это – коллаборация. Дело в том, что данный товар имеет некую уникальность, а так же далеко недешёвой ценой. Такие новшества имеют особую популярность, так как выпускаются в ограниченном количестве.

Возможно, соблюдая некоторые данные предложения, любой компании и в частности ASICS удастся повысить розничные продажи[\[21\]](#).

Заключение

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

В процессе коммерческой деятельности торговые организации и предприятия изучают спрос населения и рынок сбыта товаров, определяют потребность в них, выявляют источники поступления и поставщиков товаров, устанавливают с ними хозяйственные связи, ведут оптовую и розничную торговлю, занимаются рекламно-информационной деятельностью. Кроме того, проводится кропотливая работа по формированию ассортимента и управлению товарными запасами, оказанию торговых услуг. Все эти операции взаимосвязаны и выполняются в определенной последовательности.

Чтобы торговое предприятие успешно функционировало, необходимо проводить глубокий анализ его коммерческой деятельности в зависимости от постоянно меняющейся рыночной среды. Это позволит сделать организацию устойчиво прибыльной и конкурентно способной и обеспечит ее дальнейшее развитие.

Целью данной работы являлось произвести анализ коммерческой деятельности организации в индустрии спорта и на основе полученных данных предложить рекомендации по дальнейшему повышению эффективности коммерческой деятельности данной организации. Для достижения этой цели в работе были исследованы понятия, виды, и исследована коммерческая деятельность ASICS. В

отдельную главу выделены рекомендации по повышению розничной торговли в компании ASICS.

В заключении можно сказать, коммерческая деятельность одна из самых сложных структур, которая направлена на получения дохода. Были рассмотрены меры для повышения дохода компании ASICS.

Список литературы

1. Статья 50 ГК РФ «Коммерческие и некоммерческие организации»
2. Федеральный закон от 08.08.2001 N 129-ФЗ (ред. от 30.10.2017) "О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей"
3. Бунеева, «Коммерческая Деятельность: Организация и Управление» / Бунеева. - Москва: Наука, 2016. - 320 с
4. Иванов, Г. Г. Организация и технология коммерческой деятельности / Г.Г. Иванов. - М.: Академия, 2015. - 272 с.
5. Косолапова М.В. «Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности»: Учебник / М.В. Косолапова, В.А. Свободин. - М.: Дашков и К, 2016. - 248 с.
6. Костина Г.П. «Управление ассортиментом»./ Г.П. Костина // Менеджмент в России и за рубежом, 2013. - № 6. - С. 39-50
7. Лысенко Д.В. «Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности»: Учебник для вузов / Д.В. Лысенко. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 320 с.
8. Организация и управление торговым предприятием: Учебник/под ред. Л.А. Брагина, Т.П. Данько.-М.: Инфра-М, 2015.-303с.
9. Организация торговли / Г.Н. Чернухина. - М.: Московский финансово-промышленный университет «Университет», 2016. - 192 с. (Серия «Легкий учебник»).
10. Панкратов, Ф. Г. «Коммерческая деятельность» / Ф.Г. Панкратов, Н.Ф. Солдатова. - Москва: Высшая школа, 2015. - 500 с.
11. Чуев, И.Н. «Комплексный экономический анализ финансово-хозяйственной деятельности»: Учебник для вузов / И.Н. Чуев. - М.: Дашков и К, 2013. - 384 с.
12. Шеменева, О.В. «Организация предпринимательской деятельности»: Учебное пособие / О.В. Шеменева, Т.В Харитонов. - М.: Дашков и К, 2016. - 296 с.
13. Экономика торгового предприятия. Учебник под общ. Ред. Проф. А.И. Гребнева.- М.: Экономика, 2015.-412с.

14. [Электронный ресурс]: URL: http://www.academimoscov.ru/ftp_share/_books/fragments/fragment_22879.pdf. «Организация и технология розничной торговли» / Начальное Профессиональное Образование учебник; Рекомендовано Федеральным государственным автономным учреждением «Федеральный институт развития образования» (ФГАУ «ФИРО»); Регистрационный номер рецензии – 215 с. от 17 мая 2013 г. ФГАУ «ФИРО».
15. Том Хопкинс, «Искусство продавать»; [Электронный ресурс]; URL: https://nataliaakulova.ru/wpcontent/uploads/2015/02/01/Том_Khopkins_Iskusstvo_torgovat
16. Лукич Радмило, «Управление продажами»; [Электронный ресурс]: URL:<http://www.people.standartparkteam.ru/upload/iblock/70b/Управление%20продажам>
17. Официальный сайт ASICS. [Электронный ресурс]:URL: <https://www.asics.ru>.
18. Сайт ЕГРЮЛ, выписка компании «АСИКС Рус» генеральный директор; [Электронный ресурс]; URL: <http://www.rusprofile.ru/egrul?ogrn=1087746733997>

1. Бунеева, «Коммерческая Деятельность: Организация И Управление» / Бунеева. - Москва: Наука, 2016. - 320 с [↑](#)
2. . Шеменева, О.В. «Организация предпринимательской деятельности»: Учебное пособие / О.В. Шеменева, Т.В Харитонов. - М.: Дашков и К, 2016. - 296 с. [↑](#)
3. Шеменева, О.В. «Организация предпринимательской деятельности»: Учебное пособие / О.В. Шеменева, Т.В Харитонов. - М.: Дашков и К, 2016. - 296 с. [↑](#)
4. Шеменева, О.В. «Организация предпринимательской деятельности»: Учебное пособие / О.В. Шеменева, Т.В Харитонов. - М.: Дашков и К, 2016. - 296 с. [↑](#)
5. . Статья 50 ГК РФ «Коммерческие и некоммерческие организации» [↑](#)
6. Федеральный закон от 08.08.2001 N 129-ФЗ (ред. от 30.10.2017) "О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей"; [↑](#)
7. «Экономика торгового предприятия» под общ. Ред. Проф. А.И. Гребнева.- М.: Экономика, 2015.-412с. [↑](#)

8. [Электронный ресурс]: URL: http://www.academia-moscow.ru/ftp_share/_books/fragments/fragment_22879.pdf. «Организация и технология розничной торговли» / Начальное Профессиональное Образование учебник; Рекомендовано Федеральным государственным автономным учреждением «Федеральный институт развития образования» (ФГАУ «ФИРО»); Регистрационный номер рецензии – 215 с. от 17 мая 2013 г. ФГАУ «ФИРО». [↑](#)
9. Лукич Радмило, «Управление продажами»; [Электронный ресурс]: URL: <http://www.people.standartpark-team.ru/upload/iblock/70b/Управление%20продажами%20Радмило%20Лукич.pdf> [↑](#)
10. «Организация торговли» / Г.Н. Чернухина. – М.: Московский финансово-промышленный университет «Университет», 2016. – 192 с. (Серия «Легкий учебник»). [↑](#)
11. Косолапова М.В. «Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности»: Учебник / М.В. Косолапова, В.А. Свободин. - М.: Дашков и К, 2016. - 248 с. [↑](#)
12. Иванов, Г. Г. Организация и технология коммерческой деятельности / Г.Г. Иванов. - М.: Академия, 2015. - 272 с. [↑](#)
13. Официальный сайт ASICS. [Электронный ресурс]: URL: <https://www.asics.ru>; [↑](#)
14. Официальный сайт ASICS. [Электронный ресурс]: URL: <https://www.asics.ru>; [↑](#)
15. Официальный сайт ASICS. [Электронный ресурс]: URL: <https://www.asics.ru>; [↑](#)
16. Официальный сайт ASICS. [Электронный ресурс]: URL: <https://www.asics.ru>; [↑](#)
17. 1. Лукич Радмило, «Управление продажами»; [Электронный ресурс]: URL:<http://www.people.standartparkteam.ru/upload/iblock/70b/Управление%20продажам> [↑](#)

18. [Электронный ресурс]: URL: http://www.academia-moscow.ru/ftp_share/_books/fragments/fragment_22879.pdf. «Организация и технология розничной торговли» / Начальное Профессиональное Образование учебник; Рекомендовано Федеральным государственным автономным учреждением «Федеральный институт развития образования» (ФГАУ «ФИРО»); Регистрационный номер рецензии – 215 с. от 17 мая 2013 г. ФГАУ «ФИРО». [↑](#)
19. Костина Г.П. «Управление ассортиментом»./ Г.П. Костина // Менеджмент в России и за рубежом, 2013. – № 6. – С. 39-50; [↑](#)
20. Том Хопкинс, «Искусство продавать»; [Электронный ресурс]; URL: https://nataliaakulova.ru/wp-content/uploads/2015/02/01/Том_Khopkins_Iskusstvo_torgovat.pdf. [↑](#)
21. [Электронный ресурс]: URL: http://www.academia-moscow.ru/ftp_share/_books/fragments/fragment_22879.pdf. «Организация и технология розничной торговли» / Начальное Профессиональное Образование учебник; Рекомендовано Федеральным государственным автономным учреждением «Федеральный институт развития образования» (ФГАУ «ФИРО»); Регистрационный номер рецензии – 215 с. от 17 мая 2013 г. ФГАУ «ФИРО». [↑](#)