

Содержание:

Введение

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что на сегодняшний день состояние потребительской активности в сфере спорта и рынка характеризуется снижением оборотов. В российских условиях функционирования потребительской активности первоочередной задачей является поиск маркетинговых инструментов, позволяющих обеспечить ее конкурентоспособность. Таким инструментом является маркетинговая стратегия. Интерес к маркетинговой стратегии определяется повышенным интересом к новым теориям и направлениям развития системы управления.

Цель работы - проанализировать конкурентоспособность компании "Adidas".

Поставленная цель предполагает решение ряда задач:

- Провести общий анализ компании "Adidas";
- Составить матрицу SWOT-анализа по компании "Adidas"
- Описать маркетинговые стратегии.

Глава 1. Теоретические основы организации коммерческой деятельности

1.1 Понятие и сущность коммерческой деятельности.

Коммерция – термин латинского происхождения (с лат. commercium – торговля). Но необходимо иметь в виду, то что слово «торговля» обладает двойственное значение: в 1 случае он обозначает независимую область общенародного хозяйства (продажу), во ином – торговые движения, направленные в осуществление действий купли продажи товаров. Торговая работа связана с другим определением торговли – торговыми процессами по осуществлению актов купли-продажи с целью

получения прибыли.

Коммерческая работа наиболее ограниченное представление, нежели бизнес. Бизнес – данное предприятие финансовой, производственной также другой работы, заносащей бизнесмену прибыль. Бизнес способен обозначать систему индустриального компании, аграрной фермы, торгового компании, компании сервиса, банк, юридической фирмы, издательства, исследовательского института, кооператива и т.д. Со всех данных разновидностей предпринимательской работы только торговое дело считается в истинном варианте торговой работой. Подобным способом, коммерцию необходимо анализировать равно как одну из форм (видов) предпринимательской работы. В то же время и в определенных типах предпринимательской работы имеют все шансы реализоваться процедуры согласно купле-продаже продуктов, материала, завершенной продукта, полуфабрикатов и т.п., т.е. компоненты торговой работы имеют все шансы реализоваться в абсолютно всех типах предпринимательства, однако никак не считаются с целью них определяющими, главными.

Основная задача коммерческой работы – приобретение прибыли посредством удовлетворение покупательского спроса присутствие значительной культуре торгового сервиса. Данная задача в равной степени важна как с целью организаций также компаний, таким образом также с целью единичных персон, исполняющих процедуры купли-продажи в рынке товаров и услуг.

Содержание основ коммерческой работы содержит подобные тенденции:

- Приобретение вещественно-промышленных ресурсов индустриальными бизнесменами также продуктов оптом-перекупщицкими также др. торговыми бизнесменами.
- Составление Плана ассортимента также сбыта продукта в индустриальных фирмах
- Организация сбыта продукта бизнесменами-производителями.
- Выбор оптимального напарника в коммерческой деятельности.
- Предприятие оптовой реализации продуктов также коммерческое посредничество.
- Розничная торговля равно как модель коммерческо-посреднической работы.

Коммерческие взаимоотношения имеют все шансы совершенствоваться в обстоятельствах финансовой независимости субъектов деловитых взаимоотношений, что подразумевает обладание капиталом также способность регулировать капиталами, ориентацию в извлечение максимально возможной для складывающихся обстоятельств доходы также более интересные методы ее капитализации, способность регулировать торговым риском, развитие подобных координационных строений коммерции, какие готовы адаптироваться ко меняющимся обстоятельствам, чувствительность ко переменам во нуждах торгова, абсолютное равенство партнеров. Во также период невозможно рассматривать финансовой независимостью во торговой работы абсолютную самостоятельность с заинтересованностей также операций субъектов торгова, так как в линии ситуации с целью свершения тот или иной-или хитрых полнее нужен компромиссное решение со деловитыми партнерами.

Помимо этого, независимость торговых отношений способен обходиться критериями наружной сферы, торговой загадкой также иными беспристрастными условиями.

Таким образом, торговая деятельность во торговле предполагает собою широкую область незамедлительно-координационной работы трейдерских учреждений также компаний, сосредоточенной в осуществление действий купли-реализации продуктов с целью удовлетворение спроса жителей также извлечения доходы.

Документ купли-продажи продуктов основывается на главном составе товарного вращения – смене формы стоимости:

Д – Т и Т' – Д'

С данного следует, то что торговая деятельность в торговле - понятие более обширное, нежели элементарная приобретение-реализация продукта, т.е. чтобы акт купли-продажи состоялся, торговому предпринимателю необходимо осуществить определенные незамедлительно-координационные также экономический процедуры, в этом количестве исследование спроса жителей также торгова реализована продуктов, пребывание поставщиков также потребителей продуктов, формирование с ними оптимальных экономический взаимосвязей, перевозку продуктов, рекламно-информативную службу согласно сбыту продуктов, систему торгового сервиса также т.д.

1.2 Виды коммерческой деятельности

Коммерческая деятельность предполагает собою один из основных направлений с целью компании бизнеса. Товарное заявление также торговля считаются совокупностью торговой операции также хода, какие ориентированы в благоприятную куплю-продажу продуктов, но кроме того в дорабатывание продуктов вплоть до покупателей.

Для того чтобы приобрести хорошую прибыль, реализация продуктов исполняется вследствие ориентации в потребность. Слово "торговая деятельность" либо "коммерция" способен опираться во некоторых направленностях.

Сначала она означала торговую либо трейдерскую деятельность в торге, что обладала в собственных мишенях приобрести доход с трейдерских действий. Нередко данные процедуры проводжали торговцы сперва между странами, но затем также изнутри собственных государств.

В Настоящее Время ведь, эта работа расширяется с колоссальным размахом во все без исключения государства, в каком месте также исполняется приобретение также реализация продуктов также услуг. Подобным способом, торговая работа - данная одна из наиболее значимых сфер работы лица, что появилась во следствии работы.

Виды коммерческих организаций согласно гражданскому законодательству:

- полные товарищества;
- производственные кооперативы;
- общества с ограниченной ответственностью;
- муниципальные и государственные унитарные предприятия;
- коммандитные товарищества;
- общества с дополнительной ответственностью;
- акционерные общества;

Особенности каждого вида:

Товарищества (полные) - это коммерческие организации, которые создаются на основе специального учредительного договора.

Предпринимательская деятельность в полных товариществах осуществляется от лица товарищества. Все участники товарищества несут имущественную ответственность за деятельность данной коммерческой организации. Убытки и прибыль распределяется между каждым участником.

Производственные кооперативы - это коммерческие организации, осуществляющие деятельность на основе личного желания граждан, с целью ведения совместной хозяйственной или производственной деятельности.

Каждый участник кооператива должен лично участвовать в хозяйственной или производственной деятельности. Ответственность каждого члена субсидиарная.

Руководящий орган - собрание членов кооператива. Это Общество с ограниченной ответственностью - организация, в которой уставной капитал разделен на доли между учредителями согласно учредительным документам. Прибыль между участниками ООО распределяется согласно их долям.

Участники не несут ответственности по долгам и обязательствам своей организации. Высшим руководящим органом ООО является собрание его участников.

Унитарные предприятия - это коммерческие организации, не имеющие права распоряжаться имуществом, которое закреплено за их собственником.

Унитарное предприятие нельзя разделить между участниками. Собственником имущества такого предприятия признается государство или муниципальная служба. Орган управления - руководитель, назначенный собственником предприятия.

Товарищества (коммандитные) - это коммерческие организации, в которых участники отвечают по обязательствам и долгам предприятия своим имуществом.

В коммандитном товариществе, в отличие от полного товарищества, имеется несколько вкладчиков, которые несут ответственность за риск убытков.

Общество с дополнительной ответственностью - это общество, основанное одним или несколькими учредителями.

Уставной капитал ОДО разделен между участниками на доли, которые определены в учредительных документах. ОДО несет 2 вида ответственности:

- само общество в размере установленного фонда;
- каждый участник общества (согласно вкладам).

Акционерное общество - организация, в которой уставной капитал разделяется на равное по стоимости число акций, которые удостоверяют права участника относительно общества. Собрание акционеров - главный орган управления.

1.3 Управление коммерческой деятельностью в организации.

Розничная торговля — картина финансовой работы, в котором перепродажа продукта исполняется для конечного применения. В компании есть 3 ведущих направленности работы: розничная торговля спортивной одеждой, розничная торговля спортивной обувью и розничная торговля девайсами.

Разговор в собственной работы управляется федеральным законодательством «Об обществах с ограниченной ответственностью», иным деятельным законодательством и неотклоненными для выполнения актами районных органов власти, Уставом и учредительным контрактом.

Целью считается:

извлечение прибыли;

ублажение социальных потребностей, расширение рынка спортивных товаров;

осуществление на базе приобретенной выгоды социально-экономических интересов участников

В фирмы «Adidas Group» наличествует отдел логистики, который увлекается оформлением вагонов, наполнением перевозочных документов, работой с покупателями и официальными дистрибьюторами. В отделе логистики трудятся 5 человек: Босс отдела логистики, Ключевой профессионал отдела логистики, Профессионал по работе с покупателями, Знатоки по оформлению вагонов.

Ключевой профессионал отдела логистики зарекомендовал принцип работы в программке «Voyage», которая predeterminedена для контроля за перемещением продукции по ареалам Республики Казахстан и государств СНГ. Любое утро ключевой профессионал отдела логистики собирает информацию о числе реализованной и нереализованной продукции покупателей. Информация имеет данные о всей продукции всякого покупателя на базе.

Ключевой профессионал отдела логистики всю информацию сортирует с поддержкой программки «Voyage» и «MS Excel», и конечные данные рассылает руководителям представительств Адидаас в любом ареале, то есть воплотит в жизнь контроль по останкам продукции. В конечном результате главы представительств в ареалах воплотят в жизнь контроль над перемещением продукции собственных покупателей. Любой заказчик содержит конкретный лунный проект о важном числе продукции, которое надо воплотить в жизнь.

Ключевой профессионал отдела логистики еще воспринимает требования от официальных дистрибьюторов Adidas Group. В любом ареале у фирмы наличествует по некоторое количество официальных дистрибьюторов которые перекупают готовую продукцию Adidas Group, а в последующем перепродают собственным покупателям. Дистрибьюторы отсылают запрос в фирму о числе продукции оказавшиеся на базе фирмы. Ключевой профессионал отдела логистики воспринимает данные требования, согласовывает данные со склада о числе содержащейся продукции которое присутствует на базе.

В предоставленном запросе указывается код продукции, название, и численность. Полученную информацию Ключевой профессионал отдела логистики отсылает дистрибьюторам любой день до 9 часов утра. Дистрибьюторы исходя из этого создают заявку и отсылают ее в отдел логистики.

Глава 2. Организация работы отдела продаж в компании

2.1. Общая характеристика спортивной организации

В течении больше 90 лет компания «Адидас» является символом преуспевания в обществе спорта. Ситуация компании началась в 1920 г. в Германии, когда сапожник Адольф Дасслер с Херцогенауэрах сшил свою первую пару спортивной обуви. Он хотел, чтобы у любого атлета существовала подобная экиперовка, что имела возможность поспособствовать спортсменам достигнуть лучших итогов. Идея оказалась таким образом жизнестойкой, непосредственно то что к современному дню компания добилась серьёзных успехов, равно как в спорте, таким образом и в бизнесе, также предоставляет широкий перечень товаров включая от баскетбольных спортивный тапок также футбольных бутс и заканчивая спортивной одежкой а также обувью с целью туризма.

Название «Адидас» (сочетание первых слогов фамилии также имени основателя фирмы) было зафиксировано в 1948 г.. Время через заглавие было записанно в свойстве торговой марки, за это время ведь был отмечен также символ «Адидас» - известные 3 полосы. В 1989 г. компания существовала реформирована в раскрытое акционерское диалог в дальнейшем практически семидесятилетнего существования в форме «семейного бизнеса». В 1997 г. «Адидас» приобрел категорию Salomon, также название компании существовало изменено в «Adidas-Salomon AG».

В Настоящее Время «Adidas-Salomon AG» владеет брендом «Адидас», группами марок Salomon также Taylor Made.

Согласно масштабам деятельность ООО «Адидас» предоставляет собою внушительное коммерческое предприятие также обладает торговыми центрами в 48 странах согласно целому обществу. В компании работают больше 43000 человек, которые занимаются исследованием, формированием, перепродажей редких моделей одежды.

За прошедшее время организация образовало лестный костюм у возможных потребителей. Продаваемая магазином продукт каждый раз отличались высоким качеством, свежестью также уникальностью, непосредственно то что каждый год увеличивали поступление покупателей также в согласовании с данным объём продаж.

ООО «Адидас» можно выделить три части:

1. Научно-техническая - исследование потребностей потенциальных покупателей и предоставление на рынок отработанных решений к тому моменту, когда они становятся востребованными.

2. Финансово-экономическая - извлечение от товара максимальной эффективности по соотношению цена / (функциональность + качество).

3. Социальная - создание рабочих мест. Компания предоставляет сотрудникам достойные условия для работы и развития, давая возможность профессионально развиваться, обеспечивать себя и своих близких и быть уверенными в завтрашнем дне.

Компания предоставляет сотрудникам возможность постоянно повышать свой профессиональный и общеобразовательный уровень на курсах английского языка и курсах специальных дисциплин, а также на специализированных тренингах, которые имеют непосредственное отношение к личностному и профессиональному росту. Сотрудники имеют решающее значение для успеха компании.

Становление мировым лидером в индустрии спортивных товаров зависит от производительности, потенциала, энтузиазма и преданности делу работниками.

«Адидас» дает собственным потребителям обширный ассортимент спорт актуальных моделей обуви, одежды и аксессуаров. Организация обладает собственную целевую аудиторию, к ней принадлежат потребители с достатком вышесреднего и среднего уровня. Так как ассортимент предлагаемых продуктов довольно многообразен, потребителями считаются, представители сильного пола, девушки, но кроме того ребята. В целевую аудиторию вступают общество разного года, с 10 вплоть до 50 лет. За прошедший период организация сформировало благоприятный имидж около возможных покупателей.

Продаваемый магазином продукт постоянно различались значительным качеством, свежестью также уникальностью, то что каждый год повышали поступление потребителей также соответственно размер продаж.

Рынок спорт одежды можно сегментировать по странам-производителям. Приблизительно 70 Процентом предписания в рынке является спорт продукт с Китая также государств Юго-Восточной Азии.

Продукт ведь европейских стран занимает порядка 15%, и отечественная продукция ей особенно никак не уступает, в нее также требуется режима 10%-15%.

Помимо этого, рынок спорт одежды разделяется согласно категориям, но именно:

спортивная одежда с целью спортсменов-профессионалов – дорогостоящая одежда за счет 29 применения при изготовлении новейших технологий, эргономических свойств использованного материала, учета особенности любого типа спорта.

«Адидас» – спорт одежда с целью спортсменов-любителей. Никак не меньше высококачественная одежда различных расценочных частей, вычисленная в единого юзера, а кроме того одежда спортивного стиля – популярная спортивная ежедневная одежда с целью развлечений, casual wear.

В согласовании с принципом делегирования возможностей в сети ООО «Adidas Group» функционируют утверждения об скелетных подразделениях.

Состояние об скелетном подразделении – это правовой документ, определяющий положение, функции, полномочия, прямые обязанности также обязанность структурных подразделений. В «Adidas Group» утверждения о структурных подразделениях составлены с целью любого отделения (отделение согласно персоналу, отделение поставок (логистика), отделение оптовых продаж, отделение формирования коммерции, корпоративно - юридический отделение). В состоянии указываются состав, главные проблемы отделения, его функции, полномочия также отношения с иными подразделениями.

Должностная инструкция – руководство, указывающая область заданий, обязательств, трудов, какие обязано осуществлять субъект, занимающий этот пост в компании.

Он способен включать подобные сегменты, равно как, единые утверждения, официальные прямые обязанности, полномочия, обязанность. Для того чтобы оценить ту внешнюю среду, в которой действует компания на рынке, необходимо провести подробный анализ макро- и микросреды ведения бизнеса.

На сегодняшний день в России существует немного тех ниш, которые еще не заняты в полной мере отечественными или зарубежными производителями, среди них отрасль спортивной одежды, в которой насыщенность товарами не столь велика, как, например, в отрасли модной одежды.

У компаний существует огромный потенциал для дальнейшего роста, особенно если учесть мало охваченную розничными сетями территорию Центральной и Восточной России. Данная отрасль является очень привлекательной с точки зрения возможных удачных инвестиций. Темпы роста данного рынка в денежном выражении (более 25 % в год) значительно выше, нежели в натуральных

измерителях, что говорит о возросших уровнях продаж особенно в среднем и высшем сегменте рынка, кроме того прогнозируется дальнейшее увеличение объема рынка в ближайшее время.

Среди причин столь благоприятной обстановки, способствующей развитию бизнеса компаний в отрасли, нужно отметить прежде всего динамику в развитии культурных общественных взглядов.

1. Общественные ценности и стиль жизни

Значительные изменения во взглядах людей, произошедшие за последние годы, с конца 90-х до настоящего времени, способствовали возникновению на российском рынке компаний, активно продвигающих не продукт как таковой, а стиль жизни. Поскольку уровень жизни повысился, доходы значительной части населения возросли, люди стали больше внимания уделять своему здоровью.

В связи с отходом от пропаганды алкогольных напитков, сигарет, клубов как обязательной части жизни модного современного человека, вектор общественных представлений сдвинулся в сторону здорового образа жизни, здоровой пищи и активного человека, предпочитающего проводить свободное время, занимаясь спортом. В связи с данными представлениями появилось множество фитнес-клубов, стали развиваться спортивные курорты. Спортивная одежда становится атрибутом стильного человека, идущего в ногу со временем. В этих условиях компании ориентируются на сильную маркетинговую программу, имеющую своей целью не продать товар как таковой, а привлечь новых клиентов, желающих купить стиль жизни.

Так компания «Adidas» запустила ставшую всемирно известной глобальную маркетинговую компанию под лозунгом: «Impossible is nothing». Именно создание «lifestyle бренда» позволило компании на короткое время занять лидирующие позиции в отрасли.

2. Демографический фактор

Несмотря на то что демографическая ситуация в России ухудшается, это не мешает расти российскому потребительскому рынку покупателей спортивной одежды. Это происходит за счет большого количества потенциальных клиентов, только начинающих интересоваться данным рыночным сегментом. Если сравнивать рынок Германии, в условиях которого изначально возникла компания «Adidas», с рынком России, то рынок Германии на сегодняшний день является одним из самых больших

и развитых (а следовательно, и насыщенных товарами), там проживает около 82 миллионов человек, тогда как количество только потенциальных покупателей в России составляет более 100 миллионов человек. Кроме того, доля людей, которые регулярно занимаются спортом в России значительно меньше, чем в той же Германии (приблизительно в 6 раз) или США (в 4 раза).

Таким образом, компании ведут борьбу прежде всего за то, чтобы привлечь новых покупателей, создавая интенсивные маркетинговые программы.

3. Экономические факторы

Экономическую ситуацию на российском рынке можно назвать нестабильной, но достаточно предсказуемой. Но поскольку «Adidas» сравнительно недавно вышла на рынок России, ситуация в экономике незначительно изменилась за эти годы, наоборот, можно сказать, что ситуация в экономике была стабильна, наблюдался экономический рост. В связи с этим, последствия кризиса сказались на деятельности компании и положении в отрасли в целом.

Так, сокращение доходов населения приводит все к большему «уклону» компаний в сторону обеспечения среднего ценового сегмента, как наиболее быстро растущего.

4. Технологические факторы

По темпам развития технологий российский рынок спорттоваров можно считать отсталым по сравнению с западным. Хотя затраты на оплату труда и качество кадров находятся на уровне Китая, инвестиции в развитие инфраструктуры рынка минимальны, поэтому у компаний возникают проблемы с использованием новых маркетинговых технологий, системы логистики, поэтому также на территории России редко размещаются производственные мощности компаний. Но все же, хотя и медленно, но развивается инфраструктура экономики при малом содействии правительства, так, например, строятся новые торговые центры, в которых есть и отделы спортивной одежды, что способствует увеличению объемов продаж. Но все же в России представлено не более 30 % всего ассортимента товаров, предлагаемых на Западе, где происходит постоянное совершенствование существующих технологий создания одежды, обуви и аксессуаров для спорта.

В России же темпы распространения и устаревания технологически новой продукции ниже, поэтому этот рынок можно использовать в качестве места концентрации товаров, уже не имеющих такую актуальность на Западе, кроме того, данный рынок менее изменчив, а значит требует меньших затрат на

постоянное обновление.

Итак, оценив макросреду ведения бизнеса, нужно уделить внимание микросреде, в которой функционирует компания.

Согласно концепции Майкла Портера, на деятельность предприятия в отрасли действуют пять конкурентных сил: непосредственные конкуренты, потенциальные конкуренты, клиенты, поставщики и продукты-заменители. Рассмотрим влияние этих сил на деятельность компании «Adidas».

1) Угроза появления новых игроков

Высокие темпы роста, характерные для отрасли, делают ее привлекательной для новых игроков, кроме того входные барьеры в отрасли низкие, выход также не сложен в связи с возможностью репозиционирования деятельности компаний на рынок модной одежды. Кроме того, данный рынок не требует больших начальных капиталовложений, связанных с расходами на НИОКР, главными затратами компаний в данной отрасли являются затраты на маркетинг и сбыт продукции.

Лояльная политика государства, низкая приверженность российских покупателей к определенному бренду - все это способствует появлению новых игроков на рынке, но среди явных преимуществ таких крупных компаний, как «Adidas», «Nike», «Puma» «Asics»- влияние всемирно известного бренда, экономия от масштаба маркетинговых программ и дистрибуции преимущественно через собственные каналы сбыта (монобрендовые магазины).

2) Влияние поставщиков

Влияние поставщиков не может регулироваться компанией, так как поставка товаров полностью координируется главным офисом.

3) Влияние покупателей

Поскольку приверженность определенному бренду среди покупателей низкая и товары по отрасли имеют ряд различий, часто являющихся не существенными для покупателей (то есть можно сказать, затраты, связанные со сменой поставщика низкие), влияние покупателей достаточно велико. Российские потребители чувствительны к изменениям цен товаров, так как покупатель среднего (наиболее быстро растущего) класса не может позволить себе тратить больше той части дохода, которую он выделяет на покупку одежды.

С другой стороны, в России только недавно спортивная одежда стала ассоциироваться с социальным статусом человека, его положением в обществе и образом жизни. Это дает возможность компаниям, обладающим широкими маркетинговыми возможностями, повлиять на выбор потребителей, используя раскрученный бренд, ассоциирующийся не с определенными товарами, а прежде всего с пропагандируемым им образом жизни. Факт того, что спортивная одежда становится элементом социального статуса, подтверждается «наводнением» рынка большим количеством поддельных товаров известных брендов, которые приобретаются покупателями низшего ценового сегмента рынка.

4) Угрозы со стороны товаров-заменителей

К товарам-заменителям спортивной одежды можно отнести секторы модной и классической одежды.

Поскольку одежда сегодня является атрибутом стиля, многие носят спортивную одежду в качестве повседневной, большинство компаний имеет направление деятельности, связанное как раз с продажей модной спортивной одежды (например, подразделение Adidas Style), так же как и производители модной одежды стараются включать в продажу такие спортивные вещи, то есть компании действуют на грани смежных отраслей.

Опять же переход на альтернативный продукт не будет сопряжен для покупателя с высокими затратами, и влияние товаров-заменителей велико.

В связи с этим компания предлагает широкий спектр одежды, удовлетворяющий всевозможным потребностям покупателей (Adidas Performance Division, Adidas Style Division, Adidas Original).

2.2. Организационная структура отдела продаж

Анализ положения фирмы «Adidas» в рынке. Сначала я бы хотел озвучить стратегию компании. Она состоит в интеграции операций, нацеленных в результате полнее фирмы.

Миссии фирмы:

1. Быть фаворитом из числа всемирных спорт марок.

2. Сделать общество лучше при помощи спорта.

3. Высокий уровень свойства и обслуживания.

Цель фирмы - Стремление к достижению значительных итогов, не останавливаться в достигнутом успехе. Затем я бы хотел проанализировать систематизацию денег развития «четыре пи» - product, price, place, promotion - согласно к компании «Adidas».

1. Product - продукт. В данный раздел вступает товарная стратегия фирмы «Adidas», в таком случае имеется эти продукты также обслуживание, которые данная фирма предлагает собственным покупателям, свойство также число продуктов и услуг, полезность, какую ощущают покупатели с извлечения услуг этой компании согласно сопоставлению с подобными предложениями компаний-соперников. Помимо этого, сюда же принадлежит товарная марка, колебание обновлений коллекции. Торговые Центры «Adidas» предполагают обширный выбор спорт одежды и обуви высочайшего качества.

Ассортимент магазина рассчитан в основном на молодое поколение, таким образом как компания полагает, то что эта категория покупателей более неисчислима также может изменять собственную одежду значительно больше. Развитие коллекций исполняется 3-4 один раз в год.

2. Price - цена. Что касается стоимостной политики, в таком случае главной ее составляющей считается формирование стоимости на продукт. Цена зависит от уровня соотношения продукта критериям покупателей, спроса в этот продукт, ценовой политики компаний-соперников, издержек в производство. Кроме этого находится в зависимости с прибыли жителей, периода годы, но кроме того с особенности этого продукта. Необходимо выделить, то что верное формирование стоимости в изготавливаемые продукты оказывает большое влияние в необходимую сумму доходы, получаемую с осуществлении продукта. Но кроме того проявляет воздействие в размер продаж, нежели больше стоимость, тем ниже станет снижаться размер продаж и наоборот.

В торговых центрах «Adidas» стоимость в продукты выходит последующим способом: Оптовая стоимость + Торговая прибавка = Отдельная стоимость. В торговых центрах «Adidas» функционирует концепция бонусов. В период распродаж прежней собрании бонусы на ее оформляют с 10% до 20% с отдельной стоимости продукта.

3. Promotion - продвижение. Развитие продукта обозначает в таком случае, то что фирма стремится пропагандировать положительные данные о себе также о товаре, что она производит, с целью этого для того чтобы заинтересовать новейших потребителей.

Рассматриваемая мною фирма «Adidas» с целью данных полнее стремительно применяет рекламу. Она дает возможность повысить потребность в продукцию «Adidas».

К образцу, данная компания применяет наружную рекламу, это разнообразные вывески фирмы, маркетинговые щиты. С Целью этого для того чтобы покупатели сосредоточили интерес в стенд в период дней, щит изготавливается с применением неоновых ламп. Кроме того фирма развешивает рекламу с указанием, адреса, режима работы торгового центра. Кроме этого широко используется внутренняя реклама: дизайн торговых центров, особая модель около персонала.

«Adidas» обширно применяет телерекламу также притягивает с целью роли во ней подобных всемирных звездного неба спорта равно как Лионель Месси, Дэвид Бэкхэм, также множества иных. Но кроме того содержит благотворительные договоры со подобными клубами равно как Milan, Real Madrid, также др.

Расходы в рекламу фирмы «Adidas» оформляют наиболее полумиллиона руб. во время во связи с местоположения места, во их вступают расходы в рекламу во СМИ, согласно радиовещание, но кроме того в продвижение листовок также рекламы.

4. Place - место. Другими словами конкурентноспособная сфера фирмы. Условия оформляют наружную сферу фирмы, имеют все шансы оказать влияние в подбор стратегии фирмы.

Анализ конкурентных положительных сторон следует начать с анализа рынка, в таком случае имеется обнаружение ключевых соперников, какую часть рынка захватывает фирма «Adidas», и какую компании-конкуренты, но кроме того совершить заключения с приобретенных сведений. Последующим шагом в этой главе будет анализ целенаправленной аудитории, но именно социально-демографические характеристики людей, обнаружение степени познаний о провианте также совершить заключения согласно имеющейся данных.

На сегодняшний день компания «Adidas» имеет 3 сильных конкурента, которые также занимаются продажей спортивной обуви и одежды, спортивного инвентаря - это «Nike», «PUMA» и «ASICS». Для того чтобы получить конкурентное

преимущество компания «Adidas» должна превосходить в ресурсах, то есть иметь более высокое качество, более низкие цены. Кроме этого необходимо обладать более высоким мастерством, то есть эффективно выполнять все виды деятельности организации.

2.3. Анализ ассортимента и политика продвижения.

Исследование стратегической деятельности компании «Adidas» целесообразно начать с изучения деятельности торгового предприятия. Стратегия предприятия (управленческий инструмент, установка) -интеграция действий, направленных на достижение целей предприятия. Рассмотрим трехфакторную классификацию средств развития предприятия: товар (product), цена (price), место продажи (place), продвижение товара на рынок продаж (promotion).

1. Товарная политика. В понятие «товар» входит товарная политика компании

Товарная политика. В представлении «товар» вступает товарная политика фирмы «Adidas», т. е. набор продуктов также услуг, которые компания предлагает целевому рынку, их качество, количество, соотношение критериям покупателей целевого торга, вспомогательная полезность, какую они предоставляют покупателю согласно сопоставлению со подобными предложениями соперников, период существования их в рынке, товарная марка, частота обновления ассортимента, размещение продуктов в торге также т. д.

В торговых центрах «Adidas» показан обширный ассортимент спорт одежды также сопутствующих продуктов.

В настоящее время фирмы Adidas относятся:

Reebok -- изготовитель-великан, прежний соперник Adidas.

Rockport -- традиционная также ежедневная спецобувь

RVK&CCM Hockey -- экипирование для хоккея.

Taylor Мейд Golf -- экипирование для гольфа.

2. Ценовая политика. Формирование стоимости - сложная часть ценовой политики компании также находится в зависимости с степени соответствия товара аспектам покупателей, целей фирмы в рынке, спроса в продукт, стоимостной политики соперников, потерь в производство также реализация продукта, его особенности, доходов жителей, периода года и т. д.. Осуществлять ценовую политику необходимо с учетом этого, для того чтобы стоимость в продукцию никак не перевалила степень стоимости, которые обеспечивают данную продукцию в конкурентоспособном уровне. Утверждение заключений во сфере ценообразования обладает существенное значимость с целью стратегии компании. Стоимость в значительном находится в зависимости с капиталом торгова, присутствия соперников в торговле также степени потерь вращения, какие обозначивают своего рода ограничителем в ценообразовании.

В таком случае ведь период верное формирование стоимости в реализуемую продукцию проявляет воздействие в итоги доходы с работы компании. Стоимость проявляет непосредственное воздействие в значение размера торговель, так как наиболее значительная стоимость способен послужить причиной ко падению спроса, также напротив, наиболее невысокая стоимость, в соответствии с этим, способен послужить причиной ко повышению размера торговель.

Стоимость на продукт в магазинах «Adidas» формируется последующим способом:

Стоимость оптовая + торговая прибавка (30 - 50%) = Розничная стоимость

Присутствие возникновении новейших коллекций, в магазинах «Adidas» исполняются бонусы в прежние собрания. Бонусы оформляют с Десяти вплоть до 20% с отдельной стоимости продукта. Использование бонусов дает возможность торговому центру осуществлять прежние собрания.

3. Продвижение товара - это деятельность торгового предприятия по распространению положительных сведений о себе и своем товаре с целью убеждения потребителей покупать его. Компания «Adidas» с целью привлечения клиентов использует средства коммуникации, одним из которых является реклама. Реклама в торговле направлена на увеличение спроса на продукцию и услуги компании «Adidas». Существует внутренняя и внешняя реклама. К внешней рекламе можно отнести вывеску предприятия, рекламные щиты, установленные в различных частях города. Для привлечения внимания посетителей в вечернее время и вывеска и щиты изготовлены с использованием неоновых ламп. Так же отпечатываются проспекты с указанием адреса, режима работы предприятия,

которые расклеиваются по городу, распространяются на вокзалах, аэропортах и гостиницах города. В качестве рекламы через средства массовой информации используются рекламные объявления в газетах, на телевидении и радио.

К средствам внутренней рекламы относится интерьер магазина, форма одежды персонала. Торговая реклама представляет собой совокупность организационно-технических, экономических, эстетических и психологических средств и методов, используемых для объективной информации потребителей об имеющихся в продаже товарах, их свойствах и качестве, размещении торговых предприятий, формах торгового обслуживания.

Задачами торговой рекламы являются - стимулирование спроса и формирование потребностей населения; освоение и расширение рынка сбыта товаров; ускорение товарооборота, достижение сбалансированности спроса и предложения; формирование культуры потребления и развитие эстетических вкусов населения.

Adidas -- один из важнейших рекламодателей, делающий упор на телерекламу с участием таких мировых звёзд как Дель Пьеро, Лионель Месси, Стивен Джеррард, Дэвид Бекхэм и др. Также Adidas широко известен своими крупными спонсорскими контрактами с известными спортсменами и футбольными клубами, такими как Milan, FC Bayern Munchen, Real Madrid, FC Chelsea, Динамо Киев, Локомотив, FC Liverpool и др.

Заключение:

ООО «Adidas Group» – лидер на рынке спортивных товаров России. Такая успешная позиция имеет несколько причин: прежде всего, «Adidas Group», занимающаяся разработкой экипировки, которая делает занятия спортом максимально комфортными и позволяет достичь наилучших результатов. Создание одежды и обуви, которая подходит определенному виду спорта, предохранение от травм, достижение победы и удовлетворения, именно эти задачи являются приоритетными для компании. Каждый год на уровне штаб-квартиры планируются стратегии развития. Чем амбициознее будут поставленные задачи, тем большего достигнет компания в целом. От штабквартиры подразделения получают максимум поддержки, ведь это – одна сплоченная команда, которая стремится к осуществлению единых целей. Другим немаловажным фактором успеха является популярность бренда, а также диверсификация продукции: компания распространяет одежду и обувь под торговыми марками «Adidas», «Reebok»,

«Rockport». Разнообразие брендов позволяет охватить широкий спектр потребителей, удовлетворяя всевозможные потребности в зависимости от возраста, вкусовых предпочтений, материальных возможностей и приоритетных видов спорта. Успех компании основан на ее персонале. Деятельность директора играет немаловажную роль. Обеспечение его комфортными условиями труда – должно являться одним из важнейших мероприятий. Мы смогли выполнить поставленную перед нами цель. Мы разработали мероприятия по совершенствованию условий рабочего места руководителя и его индивидуального плана рабочего времени в ООО «Adidas Group».

Решили намеченные задачи, изучили теоретические аспекты нормативных условий рабочего места руководителя и индивидуального плана рабочего времени; провели организационно-экономическую характеристику ООО «Adidas Group»; провели оценку рабочего места руководителя и 69 фотографию рабочего времени; разработали мероприятия по совершенствованию рабочего места руководителя и его индивидуального плана рабочего времени; оценили эффективность предложенных мероприятий. Для этого мы использовали статистические и организационные данные, полученные в ООО «Adidas Group», сопоставили рабочее место руководителя с утвержденными нормами. Составили фотографию рабочего дня руководителя для выявления эффективного использования и пустых затрат рабочего времени. В ходе изучения организации был выявлен положительный рост показателей. С каждым годом число работников растет, так, например, в 2013 году среднесписочное количество составляло 45 тыс. человек, а в 2015 году количество работников составило уже 51 тыс. человек. Происходит рост прибыли. В 2013 году чистая прибыль составляла 12 миллиардов рублей. В 2014 году – 15 миллиардов рублей. В 2015 году эта сумма составляла 16,5 миллиардов рублей. Но, несмотря на такие высокие показатели, в ООО «Adidas Group» имеются и недочеты, в частности по организации труда. Рабочие места директоров магазинов не соответствуют имеющимся стандартам. Площади помещений очень малы, отсутствует кабинет директора. Это негативно сказывается на работе руководителя. Он постоянно пребывает в дискомфорте – шум, отсутствие возможности побыть наедине с самим собой и своими мыслями, недостаток места для хранения документации. Все это и много другое заставляет директора отвлекаться от поставленных задач, а также существенно снижает его работоспособность и возможность более точно скорректировать рабочий день.

После того, как мы провели фотографию рабочего дня руководителя, было выявлено, что руководитель тратит 40% рабочего времени впустую, что говорит о

необходимости привести рабочее место в соответствующий вид, а также предоставить руководителю возможность изучения основ рационально планирования рабочего времени или «тайм-менеджмента».

После разработки мероприятий по совершенствованию рабочего места руководителя и индивидуального планирования его рабочего времени, мы провели оценку данных мероприятий и выявили, что при затратах 239895,97 рублей, срок окупаемости составил 21 день и годовой экономический эффект равняется 4190233 рубля. В результате рабочее место руководителя будет соответствовать требованиям СНиП и будет получен максимальный эффект влияния на производительность директора. Он будет более рационально планировать свой рабочий день. Подводя итоги, хотелось бы отметить, что компании удастся достичь всего запланированного, ведь недаром слоган компании, исходя из которого, планируются стратегии и который позволяет потребителям поверить в себя, гласит: «Все с нами»

Список используемой литературы

1. Библиотека учебной и научной литературы [Электронный ресурс] : биография Б.Трейси
2. . Вира-Артстрой [Электронный ресурс] : справка. – Москва, 2016.
3. Учебное пособие по дисциплине «Организация труда персонала» для самостоятельной работы студентов специальности «Управление персоналом» [Текст] / Л.А. Третьякова, А.В. Кошарный, А.В. Братишко. – Белгород: ИД «Белгород», 2014. – 125 с
4. Основы научных исследований [Текст] / В.Н. Селюкова, И.В. Шавырина, Л.В. Шукчус. – Белгород: ООО ИПЦ «Политерра», 2014. – 178 с
5. Лидс, Р. Полный порядок. Понедельный план борьбы с хаосом на работе, дома и в голове [Текст] / Р. Лидс. – Москва: Альпина Паблишер, 2015. – 69 с.
6. Ильин А.И. Управление предприятием. М.: Высшая школа, 2014.
7. Блинов, А. Особенности мотивации персонала в кризисной ситуации / А.Блинов, В.Захаров, И.Захаров // Экономист.

8. Гаудж, П. Исследование мотивации персонала. / П. Гаудж. – М.: Баланс Бизнес Букс, 2018. – 272 с.
9. Семенов, К.Д. Современный маркетинг./ К.Д. Семенов – М.: Инфра-М, 2016. – 308 с.
10. Токарева, Е. А. Повышение эффективности деятельности организации на основе совершенствования мотивации персонала в условиях рынка. / Е. А. Токарева. – М.: Наука, 2018. – 542 с.
11. Яковлева, Т. Мотивация персонала. Построение эффективной системы оплаты труда. / Т. Яковлева. – СПб: Питер, 2017. – 240 с.
12. Аверин, А. Социальная политика и социальная ответственность предприятия. / А. Аверин – М.: АЛЬФА-ПРЕСС, 2018. – 96 с.
13. Артельный, Ю.А. Мотивация вовлечения персонала в деятельность по совершенствованию / Ю.А.Артельный, С.В.Рябова, Ю.Б.Пирогова // Методы менеджмента качества. – 2019. – N 8. – С.32-35.\
14. Анурин, В., Муромкина, И., Евтушенко, Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка. Уникальный отечественный опыт. Учебное пособие. ? СПб., 2016 г. ? 235 с.
15. Калабин, А. Как развить лояльность персонала // Эпиграф. – 2015. – 14 мая. – С.8-9.
- 16.Безграничные ресурсы интернета.