

Содержание:

Введение

Объектом исследования данного курсового проекта является сеть магазинов NIKE. На сегодняшний день россияне активно занимаются спортом, а наиболее «спортивные» из них являются россияне в возрасте от 16 до 35 лет, цена спортивной одежды не имеет практически никакого значения, для них более важно удобство при занятии спортом. Целью данной работы является расширение знаний в области менеджмента, получение практических навыков применения теоретических положений менеджмента в описании организации NIKE. Основные задачи проекта: формулировка миссии и целей компании, изучение ее организационной структуры, коммуникаций в управлении, организационной культуры, управления ресурсами, конфликтами, изменениями, проведения синтеза внешних и внутренних факторов, определение сущности и функций стратегического и оперативного планирования в организации, определения мотивации персонала.

Глава 1. Теоретические основы организации коммерческой деятельности

Понятие и сущность коммерческой деятельности.

Nike – это крупнейший производитель спортивных товаров в мире, а фирменный логотип Nike в виде «росчерка», напоминающего крыло богини Ники, является одним из самых узнаваемых в мире. Сегодня Nike – это многонациональная компания, которая имеет контракты с сотнями предприятий в 55 странах на разных континентах. Численность сотрудников компании составляет около 30 тыс. человек, а бренд Nike оценивается в 10,7 млрд. долл. Основанная в 1964 г. бегуном на средние дистанции и его тренером эта американская компания начала свою деятельность как дистрибьютор кроссовок из Азии. Однако успех к компании пришел, когда она стала выпускать собственные кроссовки с подошвой, структура которой напоминает вафли. Это изобретение тренера-основателя компании

положило начало многочисленным инновационным разработкам, применяемым Nike при изготовлении всей своей продукции.

В рекламных компаниях Nike участвуют такие мировые звезды спорта, как Криштиану Роналду, Уэйн Руни, Златан Ибрагимович, Фернандо Торрес, Флоран Малуда, Майкл Джордан и многие др. Nike имеет спонсорские контракты со многими спортивными командами, включая элитные футбольные клубы (Манчестер Юнайтед, Арсенал, Ювентус, Барселона, Интер, Спартак и др.) и национальные сборные по футболу различных стран (Бразилии, Португалии, Бельгии и др.). Сейчас трудно себе представить, что полвека назад Nike представляла собой малое предприятие, на котором свой стартап осваивали основатели компании – Билл Бауэрман и Филипп Найт.

Оба начинающих предпринимателя имели отношение к спорту, потребности и нужды которого были им хорошо знакомы. Неплохое знание специфики спорта и запросов спортсменов привело, в конечном счете, к созданию прибыльного и общественно значимого бизнеса. Для успешной работы предприятия требуется много различных факторов. Важно все: от решений руководства до работы оборудования, от корпоративной политики до квалификации персонала. Потому что все структуры предприятия так или иначе взаимосвязаны и не могут четко функционировать друг без друга, а для своевременной реакции на очередное изменение рынка нужна слаженная эффективная совместная работа. Для того чтобы предприятие функционировало наиболее эффективно, разрабатывают план действий на определенный промежуток времени (от года до нескольких лет). Такой план в бизнесе принято называть стратегией. Существует несколько видов стратегий, например: конкурентные стратегии; стратегии развития; инновационные стратегии. Руководство предприятия должно точно знать, каких целей планирует добиться, и уже на основе этого знания выбрать существующую стратегию или разработать собственную. Разработка инновационной стратегии предприятия должна учитывать, что каждый продукт (товар, единица техники) так же, как и человек, проходит определенный жизненный цикл от зарождения до исхода.

Различают следующие стадии жизненного цикла продукта: зарождение – появление еще не самого продукта, но идеи о нем; рождение – собственно, само появление принципиально нового; утверждение – новинка не только существует и успешно продается (реализует свои функции), но и конкурирует с более старыми продуктами (товарами); стабилизация – продукт окончательно оформился и созрел, модернизировать и развивать больше нечего; упрощение – появление первых

сигналов о том, что продукт начинает устаревать; падение – снижение уровня продаж и потребительского спроса; исход – начинается снижение выпуска продукта и подготовка к переходу к чему-то новому. Как правило, предприятие выпускает одновременно несколько продуктов, все они проходят свои жизненные циклы и задача стратегического планирования верно определить, когда нужно свернуть производство одного, начать разработку другого, инвестировать средства в раскрутку третьего и так далее. Необходимо учитывать рыночные тенденции, быть в курсе новейших разработок и сроков выпуска новых продуктов от конкурирующих предприятий. В зависимости от этой информации выбирают тип инновационной стратегии.

Первоначально основанная Филом Найтом и Биллом Бауэрманом, компания Nike сейчас является лидером рынка в области производства спортивной одежды и снаряжения, и ей принадлежит более 47% доли рынка во всем мире. Задача Nike - привнести творческий подход и инновации в каждого спортсмена. По отношению к ним вы спортсмен, если у вас есть тело.

У компании более 700 магазинов по всему миру, а офисы расположены в 45 странах за пределами США. Большинство ее заводов расположены в Юго-Восточной Азии, включая Китай, Индонезию, Тайвань, Индию, Вьетнам, Таиланд, Филиппины, Пакистан и Малайзию.

Он обладает силой быть лидером рынка и имеет доступ к дешевым материалам и рабочей силе. Кроме того, он должен платить более низкие тарифы и задачи; а благодаря присутствию в разных странах его поставщики имеют более низкие цены на электроэнергию. Однако ему постоянно угрожают альтернативные товары, которые быстро набирают популярность

Самую важную роль на любом рынке играют клиенты. Они являются конечным рынком сбыта, поэтому все, что делают производители, направлено на то, чтобы убедить клиентов покупать их продукцию. Особенно в нынешнюю эпоху готовность и немедленный доступ к информации расширили возможности покупателя. Целевой рынок Nike в целом и ее покупатели в частности не являются исключением. Скорее, у них есть много вариантов, поскольку на рынке конкурируют близкие и качественные конкуренты.

Покупательское поведение потребителей постоянно меняется, и у них нет тенденции оставаться в бизнесе надолго, если они не получают никаких изменений или удовлетворения. Хотя они ищут изобретения, но в целом покупатели хотят

покупать товары по более низкой цене. Бывают моменты и ситуации, когда клиенты не чувствуют давления приверженности бренду; массы склонны покупать товары по более низким ценам. В этом конкретном случае покупатели имеют принципиальное значение, потому что, используя одну сторону, они предпочитают недорогую спортивную одежду и предметы, а с другой стороны, кроме того, они заботятся об условиях труда сотрудников, которые производят продукты, которые они используют. Между двумя вашими дилеммами существует сложный баланс. Однако, поскольку Nike фокусируется на группе с высоким доходом, их больше волнуют вопросы честности и межличностного общения. Тем не менее, в любом случае, если Nike примет решение изменить свою стратегию, конечный результат будет на руках потенциальных покупателей.

Вот почему Nike должна учитывать все вышеперечисленные вопросы при разработке страхового полиса; Потому что эра лишь немного большего веса для любой одной проблемы может привести к серьезному снижению спроса на продукцию Nike.

Поставщики компании.

Другой крупной группой участников станут подрядчики, поставляющие продукцию Nike. У Nike 565 контрактных фабрик, плюс у них есть сеть, охватывающая около 45 стран на всех континентах мира. Как показывает правда, нет ни одного завода или производственного подразделения, которое напрямую контролировалось бы Nike. Таким образом, он сильно зависит от своих подрядчиков в разработке.

Подрядчики имеют доступ к дешевому и быстрому сырью; Таким образом, они могут оставить за собой право использовать Nike по своему желанию. Более того, они являются основной причиной доступа Nike к дешевой рабочей силе. Следовательно, они, безусловно, имеют в данном случае главным образом стратегическое значение.

Более того, у них есть твердое финансовое желание к компании. На них может косвенно повлиять уровень спроса в отношении производственных систем и сравнительных цен на модели. Любой крах для Nike означал бы гибель и для подрядчиков. Следовательно, они стремятся улучшить положение Nike на рынке, чтобы иметь возможность договориться о повышении цены за каждую предоставленную ими единицу продукции.

Основными соперниками Nike всегда были Adidas и Reebok. Поскольку их продукция не так уж сильно отличается, Nike выделялась тем, что создавала и продавала

хорошо продуманную спортивную и не спортивную обувь и одежду. Компании удалось отличить и утвердить свою продукцию, используя маркетинговый подход, отличный от маркетинговых подходов ее конкурентов, а также улучшая идентичность своего бренда и узнаваемость потребителей. Однако в 2006 году два его конкурента объединились, чтобы получить 22% рынка, а у Nike - 36%. Таким образом, организация разработала новую стратегию, чтобы опередить своих соперников. Они объединили спортивные знаменитости, такие как Микал Джордан, чтобы поддержать бренд, и это был такой успех, что они решили использовать Тайгера Вудса, игрока в гольф № 1, для представления своей новой одежды и оборудования для гольфа. Ассоциация мотивационного слогана «Just Do It» со спортсменами, которые делают упор на соревнования, фитнес и спортивное мастерство, помогли компании позиционировать свой продукт на рынке как высококачественный. Преимущество Nike заключается в неспособности конкурентов воспроизводить ее качественные продукты и преимущества. Более того, компания всегда старается выводить на рынок новые продукты, которые помогают им оставаться впереди и оказывают положительное влияние.

Продвижение во многом зависит от поиска доступных магазинов. Он также использует адресную рекламу в газетах и создание стратегических альянсов. У Nike есть несколько известных спортсменов, которые выступают в качестве послов бренда и представляют позитивные отношения в глазах общественности. Осведомленность клиентов, лояльность и управление брендом напрямую связаны с ценой, в результате чего сохранение взаимосвязи между ценой, качеством и репутацией бренда должно быть постоянным.

Образы бренда Nike, название Nike и галочка над товарным знаком делают его одним из самых узнаваемых брендов в мире. Сила бренда Nike - одна из причин его высоких доходов. Качественная продукция Nike, связи с общественностью, база постоянных клиентов и великолепные маркетинговые методы - все это способствует успеху компании. Спонсируя местные спортивные мероприятия, Knight удалось предложить покупателям личный опыт и доказать им, насколько они ценны, попросив спортсменов высказать свое мнение о том, как улучшить обувь. Это показало общественности приверженность компании им. Более того, Nike пытается расширить свои личные отношения, спонсируя мероприятия, не связанные с компанией, и участвуя в благотворительных мероприятиях по всему миру. Чтобы лучше понять потребности клиентов, Nike использует их информацию, чтобы отправить им персонализированную прямую рассылку, пригласить их на мероприятия или сообщить о выпуске нового продукта или

продажах.

[1] Котлер, П и Армстронг, Г. (2006) «Принципы маркетинга». 11-е издание. Нью-Джерси: Пирсон / Прентис-Холл.

1.2 Вид коммерческой деятельности организации

Nike - это компания, собравшая в себе современные технологии, облегчающие тренировки спортсменам, и характеризующееся такими неотъемлемыми показателями, как современность экипировки для занятий спортом, инновации, революционные технологии, "умные продукты".

Nike продает свою продукцию под собственной торговой маркой, а также:

- Nike Golf
- Nike Pro
- Nike+
- Air Jordan
- Nike Skateboarding

На данный момент, компании Nike принадлежат:

- Cole Haan - обувь и аксессуары
- Hurley International - спортивная одежда, обувь и инвентарь
- Umbro - спортивная одежда и обувь для футбола
- Converse - одежда, обувь, аксессуары

В настоящее время компания "Nike" активно растет, реализуя долгосрочную программу развития розничной сети в регионах. В ближайших планах - открытие новых современных супермаркетов с широким ассортиментом качественной, удобной, стильной одежды и обуви по доступным ценам!

Таблица 1. Товарная номенклатура

Направление Виды продукта

Обувь	Кроссовки, бутсы, сандалии, ботинки
Одежда	Спортивные костюмы, куртки (спортивные, пуховики), спортивные брюки, футболки, шорты
Аксессуары	Очки, часы, сумки, мячи

Глядя на данную таблицу мы можем смело сказать, что Nike имеет богатый ассортимент товаров.

1.3 Управление коммерческой деятельностью в организации.

Тип организации

Компания является закрытым акционерным обществом. Акционерным обществом является организация, созданная на основе добровольного соглашения юридических и физических лиц (в том числе и иностранных), объединивших свои средства путем выпуска акций, и имеющая целью удовлетворение общественных потребностей и извлечение прибыли. Акционерным обществом признается коммерческая организация, уставный капитал которой разделен на определенное число акций, удостоверяющих обязательственные права участников общества (акционеров) по отношению к обществу.

Акционерное общество закрытого типа представляет собой объединение не только капиталов, но и конкретных участников (физических и юридических лиц). По методам работы и приспособляемости к среде компании делятся на *механические* и *органические* организации. Механические организации - их деятельность основана на формальных правилах и процедурах, централизованным принятием решений, узко определенной ответственности в трудовых операциях и жесткой иерархии власти. Органические - слабо или умеренно используют формальные правила, власть децентрализована, структура имеет небольшое количество

уровней иерархии. Компания NIKE относится к органическим организациям. Поскольку компания имеет дело со сложным и динамичным окружением, постоянно меняющейся внешней средой ей необходима децентрализация власти, для быстрого принятия решений, для большего проявления инициативности работников, что способствует быстрой адаптивности производства к окружающей среде.

Управление ресурсами в компании NIKE

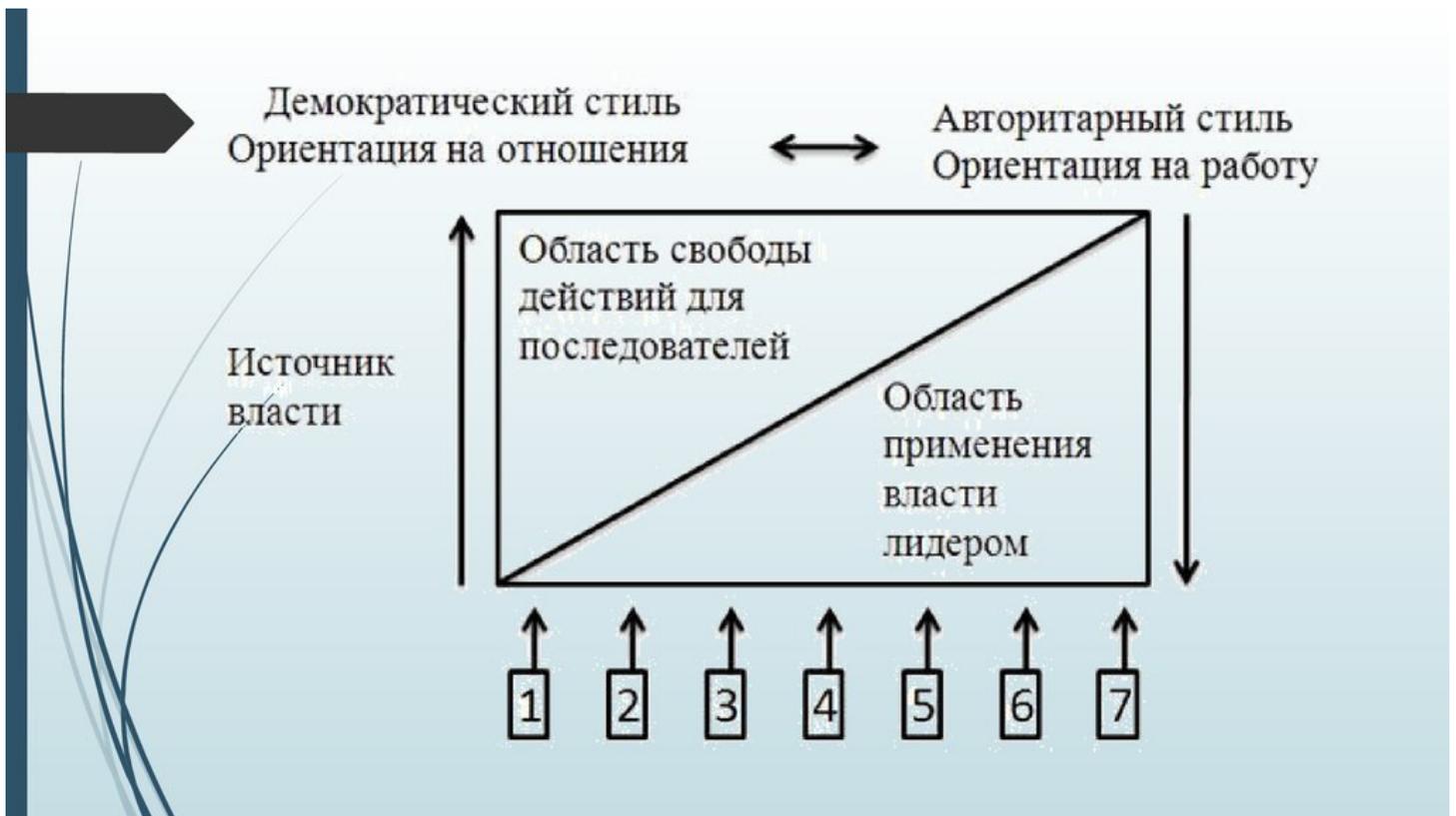
- Руководство финансовыми ресурсами осуществляет департамент финансов во главе с финансовым директором. Здесь решаются проблемы по использованию и распределению финансовых ресурсов компании на производство, маркетинговую деятельность, исследовательские работы, оплату работы персонала.
- руководство материальными ресурсами осуществляет департамент производства.
- руководство трудовыми ресурсами осуществляется департаментом по персоналу. Здесь проводится подбор персонала, строят систему его мотивации, следят за безопасностью его работы.
- руководство информационными ресурсами обеспечивает система распространения информации в организации.
- руководство временными ресурсами осуществляет система графиков в каждом подразделении, отделе, департаменте.

[4] Дафт, Р.Л. Менеджмент: Пер. с англ.: Учебник. - СПб., 2000

Стиль руководства компанией NIKE

Стиль руководства компанией определяется согласно модели Танненбаума и Шмидта, представленной на рисунке 1.

Рисунок 1. Модель стилей руководства Танненбаума и Шмидта



Танненбаум и Шмидт рассматривают стили руководства как непрерывный континуум стилей руководства, которые различаются по способам использования своей власти менеджера и степени самостоятельности или свободы подчиненных.

Демократия предполагает ориентацию на отношения сотрудников в коллективе, а автократия - ориентацию на работу.

По данной модели лидер выбирает один из семи возможных образцов поведения в зависимости от своих взглядов, от отношений в коллективе или от ситуации.

Демократ считает, что власть ему дается последователями, которых он видит, что эти люди склонны к самоуправлению, при условии правильного мотивирования.

Автократ считает, что власть ему дается положением, т.е. сверху, а люди внутренне ленивы, эгоистичны и на них опасно полагаться.

Но между этими крайностями существует еще пять стилей поведения. Выбор одного из них обуславливается изменением ситуации или отношением с подчиненными.

1. Делегирование полномочий. Это возможность руководителя передавать часть заданий своим подчиненным с целью высвобождения времени для решения других

задач. Это возможно, если менеджер доверяет в профессиональном плане своим подчиненным.

2. Присоединяется. Это обусловлено тем, что менеджер, принимая участие в обсуждении проблемы, может высказать и свои предположения, но решение принимается сообща.

3. Консультируется. Здесь менеджер выдвигает предложения на обсуждение подчиненным с целью выявления отклонений или нарушений в них.

4. Предлагает. В данной ситуации на обсуждение выносятся предложения сотрудников и менеджера, решение выбирается из них.

5. Проверяет. Предложенные варианты решений менеджер выбирает с точки зрения приемлемости.

6. Продает. Решение, спускаемое руководителем вниз, обязательно к выполнению, однако за счет обратной связи способно быть подвержено корректировке.

7. Приказывает. Это выражает полную и абсолютную власть менеджера, беспрекословное подчинение его распоряжениям.

В компании менеджер делегирует полномочия, предлагает и проверяет. Менеджер в данной компании доверяет своим подчиненным и передает им часть заданий, вариант решения определенной проблемы выбирается из предложений сотрудников и менеджера, но всегда руководитель проверяет своих подчиненных, дабы не допустить ошибок или отклонений.

Управление персоналом

Одну и ту же работу человек может делать, затрачивая различные усилия. Это зависит от того, насколько он мотивирован на затрату больших усилий при выполнении своей работы.



Мотивация -

совокупность внешних и внутренних движущих сил, побуждающих человека осуществлять деятельность, направленную на достижение определенных целей, с затратой определенных усилий, с определенным уровнем старания, добросовестности и настойчивости.

Рисунок 2. Рабочий персонал Nike

Мотивирование - это процесс воздействия на человека с целью добиться от него определенных действий путем пробуждения в нем определенных мотивов. Мотивирование составляет основу управления человеком. Эффективность управления в большей степени зависит от того, на сколько успешно осуществляется процесс мотивирования.

Анализ мотивации персонала в компании NIKE по модели А.Маслоу

Существуют различные теории мотивации, которые анализируют факторы, оказывающие на нее влияние. Широко известная и широко признаваемая концепция иерархии потребностей, разработанная Абрахамом Маслоу, включает следующие потребности: Физиологические потребности, потребности в безопасности, социальные потребности, потребность в уважении, потребность в самореализации. Физиологические потребности. К данной группе потребностей относятся потребности в пище, воде, убежище, воздухе, т.е. потребности, которые

человек должен удовлетворять, чтобы выживать, поддерживать организм в жизнедеятельном состоянии. Потребность в безопасности. Потребности этой группы связаны со стремлением находиться в стабильном и безопасном состоянии.

[2] Алешина, И.В. Маркетинг для менеджеров: Учебное пособие / И.В. Алешина. - М.: ФАИР - ПРЕСС, 2003. ? 282 с.



Рисунок 3. Иерархия потребностей А. Маслоу

Социальная потребность. Человек стремится к участию в совместных действиях, он хочет быть человеком каких-то объединений людей, участвовать в общественных мероприятиях.

Потребность в уважении. Эта группа потребностей отражает желание людей быть компетентными, сильными, способными, уверенными в себе, а также чтобы окружающие признавали их таковыми и уважали за это. Потребность в самовыражении. Данные потребности выражаются в стремлениях человека к наиболее полному использованию своих знаний, способностей и умений. Используя эти знания, компания успешно проводит политику мотивации персонала, что характеризуется слаженной работой коллектива, что значительно влияет на успех компании.

Управление конфликтами в компании NIKE

Работающие в организации люди в силу своего различия по-разному воспринимают ситуацию, в которой они оказываются. Различие в восприятии часто приводит к тому, что люди не соглашаются друг с другом. Это разногласие возникает тогда, когда ситуация действительно носит конфликтный характер. Конфликт определяется тем, что сознательное поведение одной из сторон вступает в противоречие с интересами другой стороны. Выделяют следующие источники конфликтов:

- недопонимание. Из-за искренних относительно сказанного или подразумеваемого другой стороной.
- различия в ценностях и убеждениях. Возникают разногласия по общим вопросам, по целям и как должна работать компания.
- различия интересов. Организационные блага, распределяемые внутри компании, желают иметь большинство людей.
- различия между людьми. Возникают как последствия взаимного раздражения из-за несходства характеров, различия в темпераментах.
- чувства и эмоции.

Менеджер согласно своей роли обычно находится в центре любого конфликта в организации и призван разрешать ее всеми доступными средствами. В компании NIKE обычно используются следующие стратегии управления конфликтами:

- сдерживание или ослабление. Конфликт разрешается быстро путем установления согласия относительно правомерности обеих точек зрения- разрешение конфликта. Это долгосрочная стратегия ориентированная на поиск разрешения конфликтов и создание условий, при котором становится менее вероятным возникновение деструктивного конфликта.

Управление изменениями

Организационные изменения - это изменения внешней среды, целей, задач, стратегий, которые обуславливают необходимость проведения организационных изменений.

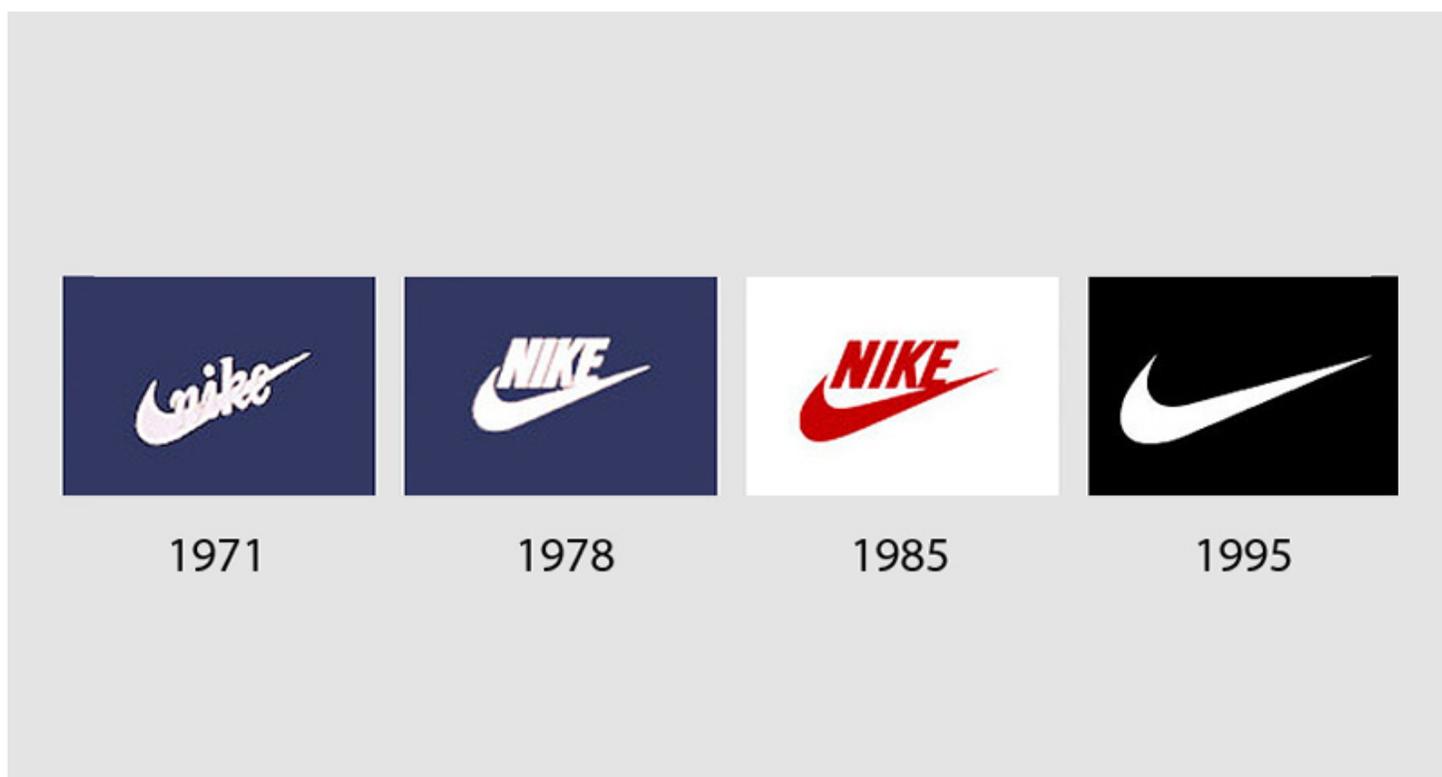
Проводимые изменения открывают следующие возможности для организации:

- возможность приобрести или практически применить новые навыки;

- рост удовлетворённости от работы;
- улучшение условий труда и практики производственной деятельности;
- работа с новыми людьми (технологиями);
- оптимальное использование времени и навыков;
- усовершенствование системы вознаграждения и повышение эффективности.

[2] Алешина, И.В. Маркетинг для менеджеров: Учебное пособие / И.В. Алешина. - М.: ФАИР - ПРЕСС, 2003. ? 282 с.

1.4 Миссия и цели организации



Миссия организации - выражение ее философии и смысла существования. Миссия обычно декларирует статус предприятия, принципы его работы, намерения руководства. Она устремлена в будущее и не должна зависеть от текущего состояния организации. Миссия формируется высшим руководством организации, которое несет полную ответственность за ее воплощение в жизнь путем постановки и реализации целей организации.

Рисунок 4. Логотипы компании Nike

Выделяют следующие положительные стороны наличия миссии:

- Миссия организации проясняет представления руководства и сотрудников фирмы о том, зачем и для чего была создана их организация.
- Облегчает работу с сотрудниками и кандидатами на занятие вакансий, которым уже не нужно объяснять теоретический или практический смысл вашего существования.
- Наличие миссии помогает в планировании. Опираясь на кардинальную линию, обозначенную в миссии, гораздо легче вырабатывать стратегию ваших действий.
- Если организация знает, зачем она существует, ей будет значительно легче объяснить это своим спонсорам. Соответственно, поиск денег тоже упростится.

Миссия Nike: разбудить желание у всех, кому интересен спорт. Компания NIKE продолжает популяризировать активный образ жизни и развивать линию аксессуаров, предназначенных для занятий спортом. Если миссия задает общие ориентиры, направления функционирования организации, цели - это конкретное состояние отдельных характеристик организации, достижение которых является для нее желательным в процессе ее деятельности. Цели организации делятся на несколько типов: долгосрочные, среднесрочные, краткосрочные. Долгосрочные цели: увеличение доли рынка спортивной одежды.

Среднесрочные цели: улучшение качества и удобства одежды, путем внедрения новых технологий и разработок.

Краткосрочные цели: уменьшение издержек производства.

Глава 2. Организация работы отдела продаж в NIKE

2.1 Общая характеристика спортивной организации

Данная структура компании является функциональной. Функциональная структура основана на принципе специализации организационных подструктур по

функциональным признакам (производство, маркетинг, снабжение и др., т.е. однородных видов деятельности). Каждая специализированная функциональная подструктура подчиняется соответственно лицу Высшего руководства, ответственному за это направление деятельности.

К преимуществам функциональной структуры организации обычно относят:

1. Стимулирование деловой и профессиональной специализации.
2. Уменьшение дублирования усилий и потребления материальных ресурсов в функциональных областях.
3. Улучшение координации в функциональных областях.

Но эта структура не лишена недостатков, прежде всего, недостаток может быть в том, что подразделения могут быть заинтересованы в реализации своих локальных целей и задач в большей степени, чем всей организации в целом. Кроме того, отрицательным моментом является то, что в большой организации при подобной структуре цепь команд от руководителя к исполнителю становится слишком длинной, что затрудняет коммуникацию. Поэтому подобную структуру целесообразно использовать в организациях:

- а) выпускающих относительно ограниченную номенклатуру продукции;
- б) действующих в стабильных внешних условиях;
- в) функционирующих в условиях решения стандартных управленческих проблем.

2.2 Организационная структура отдела продаж в NIKE

В условиях высокой конкуренции на динамично развивающихся рынках компания NIKE должна ставить перед собой четкие цели и определять пути их достижения. В основе задач отдела продаж лежит удовлетворение потребностей покупателей и успешная конкуренция на рынке. 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 — важная составляющая планирования деятельности всей организации в целом. Несмотря на то что в крупных компаниях иногда речь идет не столько о создании отдела продаж, сколько о его реорганизации, однако и в первом, и во втором случае руководство компании должно выполнить следующее:

- сформулировать цели отдела продаж;
- разработать оптимальную организационную структуру;
- определить особенности работы с клиентами;
- установить критерии оценки деятельности отдела продаж.



Рисунок 5. Структура отдела продаж NIKE

Из приведенного рисунка видно, что организационная структура построена по линейно-функциональному признаку с элементами дивизиональной структуры. По линейно-функциональному признаку построена система управления центральным аппаратом компании. Высшим органом управления выступает общее собрание акционеров. Оперативное руководство деятельностью предприятия осуществляет генеральный директор. У него в подчинении находятся его заместители и руководители соответствующих отделов. Также, в подчинении у генерального директора находятся линейные руководители сети центров развлечений.

Имеющаяся структура управления компанией является достаточно рациональной и соответствует его целям и направлениям деятельности на текущем этапе развития.



ассортименте компании более 300 видов спортивной обуви - это футбольные бутсы, баскетбольные кроссовки, беговые кроссовки, теннисные кроссовки и др.

Продукция экспортируется во все страны мира.

Рисунок 4. Товарный ассортимент Nike

Выручка Nike за отчетный период увеличилась на 14% - до 18,63 млрд долл. против 16,33 млрд долл. в 2018-2019 финансовом году. Прибыль компании до налогообложения за 2018-2019 финансовый год достигла 2,5 млрд долл. и превысила аналогичный показатель 2018-2019 финансового года, зафиксированный на отметке 2,2 млрд долл., на 14%.

Рост конкуренции

В последнее время основными конкурентами компании являются Adidas и Under Armour, хотя Nike имеет больше веса на рынке. Так, в 2018 финансовом году компания нарастила выручку до 32,4 млрд долларов. Вместе с тем оба конкурента медленно, но верно подминают под себя рынок, нанося ущерб Nike. А недавно Adidas и Under Armour заключили контракты с мировыми звездами. Немецкая компания подписала соглашение с певцом Канье Уэстом.

В рамках партнерства Adidas и американский репер уже успешно реализуют обувь Yeezy. Новым лицом бренда Under Armour стал известный баскетболист Стефен Карри. Конечно, разработанная с его участием обувь пока реализуется не в таких объемах, как у Nike, но продажи быстро набирают обороты. По оценкам аналитиков, Карри уже принес Under Armour не менее 14 млрд долларов.

Рисунок 5. Конкуренты NIKE



Нереализованный товар

Недавно с проблемой избытка товарных запасов столкнулась и Nike, однако компания успешно маскирует ее ростом продаж и популярностью бренда. В компании признают, что снижение лишних запасов отрицательно влияет на квартальные результаты. За последний квартал валовая рентабельность сократилась на 0,3%. Nike ожидает, что избыток останется на этом же уровне и в первом квартале 2017 финансового года. В рамках отчетной пресс-конференции президент компании Тревор Эдвардс отметил, что в следующем квартале компания ожидает лишних товарных запасов на фабричных складах, а также в некоторых каналах сбыта. Однако в защиту этой ситуации Эдвардс назвал регулярное производство новых продуктов, поскольку инновации - это отличительная особенность бренда.

Сильные стороны

Компания «Nike» является одним из лидеров по производству спортивной продукции. Так как она уже на стадии своего возникновения, а это было более 40 лет назад, столкнулась с конкуренцией в данном сегменте рынка и смогла при этом стать одним из лидеров в нём, то это только подтверждает её искусство конкурентной борьбы.

Слабые стороны

Данная продукция не всегда есть в наличии из-за недостаточно сильной системы дистрибуции. Возможности. Появление новых технологий в производстве сокращает затраты и время на их изготовление. Так же, когда появляется модель нового поколения, отвечающая по своим техническим характеристикам последним требованиям спортсменов, то на неё сразу вырастает спрос, что даёт расширить производственную линию.

Угрозы

Увеличение числа конкурентов на рынке может лишить компанию части потребителей. Рост требований со стороны госучреждений (увеличение квот на импорт, а так же более жесткий контроль над предпринимательской деятельностью, например, увеличение налога на прибыль). Плюс ко всему этому компания может понести большие убытки из-за огромного количества подделок, которые многие потребители покупают из-за более низкой цены в ущерб качеству. Nike конкуренция товарооборот угроза В совершенствование товарной политике ООО «Nike», должен входить ряд направлений, работа в которых позволит предприятию быть наиболее конкурентным на рынке, увеличить товарооборот, следовательно, увеличить прибыль.

Это следующие направления:

- Улучшение качества производимой продукции (проведение проверки продукции с привлечением технологов и менеджеров по продажам для более точных результатов исследования).
- Расширение клиентской базы данных (осуществление поиска новых покупателей введение новых условий сотрудничества: бонусные программы, скидки и многое другое), различные действия по стимулированию сбыта (реклама, проведение выставок для потребителей).
- Совершенствование технического производства товаров, увеличение объема производства.
- Рассмотреть весь ассортимент производимой продукции убрать товары, которые не удовлетворяют потребности целевого потребителя (опрос менеджеров по продажам).

Вывод: Несмотря на высокую конкуренцию и наличие слабых сторон, Nike продолжает занимать лидирующее место в списке самых успешных компаний по

производству спортивных товаров. Компания отличается от других тем, что часто прислушивается к своим покупателям, и производят исключительно качественную продукцию. Nike успешно преодолевает всевозможные барьеры на своём пути и становится всё лучше и лучше

Заключение

Компания NIKE занимает одно из лидирующих мест на российском рынке и продолжает популяризировать активный образ жизни, развивать линию аксессуаров, предназначенных для занятий спортом.

Миссия Nike: разбудить желание у всех, кому интересен спорт.

Компания Nike демонстрирует лучшие финансовые результаты в годы, когда проводятся Летние Олимпийские игры (которые являются стратегическим моментом для компании). В то же время Чемпионаты мира по футболу оказывают лишь незначительное положительное влияние на показатели компании. Adidas оказался подвержен влиянию глобальных спортивных мероприятий в большей степени, чем Nike: в период проведения Летних Олимпийских игр рост чистой выручки увеличивается в два раза по сравнению с годами, в которые не проводятся указанные спортивные мероприятия, а в период проведения чемпионата мира по футболу рост чистой выручки увеличивается почти в четыре раза. Можно сделать косвенный вывод о том, что вложения компании в спонсорство окупаются, однако следует отметить, что в случае обеих компаний маржинальность остается практически неизменной, увеличивается лишь выручка компании.

Компания Nike с большим успехом использует профили атлетов в социальных сетях, грамотно проводя политику спортивного маркетинга. Помимо того, что ведущие спортсмены имеют контракты с американской корпорацией, они отличаются большим количеством подписчиков и их вовлеченностью и активностью. Nike превосходит Adidas по всем абсолютным метрикам официальных аккаунтов в социальной сети Instagram, а потому обладает существенным потенциалом по продвижению своих товаров и бренда с помощью данного ресурса. Однако по показателям вовлеченности аудитории Adidas опережает Nike. Кроме того, количество и вовлеченность подписчиков не всегда соотносится с долей выручки, которую приносят потребители определенной категории, что может

служить косвенным признаком того, что аккаунты становятся для клиентов скорее средством получения информации об игроках и виде спорта, что компании непременно могут использовать для создания бренда и выстраивания ассоциаций.

Список использованной литературы

1. Котлер, П и Армстронг, Г. (2006) « Принципы маркетинга ». 11-е издание. Нью-Джерси: Пирсон / Прентис-Холл.
2. Алешина, И.В. Маркетинг для менеджеров: Учебное пособие / И.В. Алешина. - М.: ФАИР - ПРЕСС, 2003. ? 282 с.
3. Анурин, В., Муромкина, И., Евтушенко, Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка. Уникальный отечественный опыт. Учебное пособие. ? СПб., 2005 г. ? 235 с.
4. Дафт, Р.Л. Менеджмент: Пер. с англ.: Учебник. - СПб., 2000
5. Виханский, О.С. Менеджмент./ О.С. Виханский - М.: Экономистъ, 2005. - 103 с.
6. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Серия «Теория и практика менеджмента». 11 издание. - СПб: Питер, 2005. - 478 с.
7. Электронный ресурс: www.nike.com - Официальный сайт.
8. Электронный ресурс: <http://nike.fromru.com> - Спортивные товары Nike в России.
9. Электронный ресурс: <http://www.admos.ru/list-562> - История создания Nike.
10. Электронный ресурс: http://brandnews.ua/index.php?cmd=history_brand_news&lang=ru&brand=Nike&id=109 - История бренда Nike.
11. Barcelona Principles 2.0. // amecorg.com, 7 September 2015
12. Barnett M. Battle of the Brands: Nike vs. Adidas // Nielsen Sports, 8 June 2017