

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации является одним из приоритетных направлений социальной политики государства. Однако в начале XXI века сфера физической культуры и спорта столкнулась с рядом серьезных проблем, связанных: во-первых, с ухудшением здоровья людей, их физическим развитием и физической подготовленностью; во-вторых, с необходимостью модернизации системы подготовки спортивного резерва; в-третьих, с возросшей конкуренцией в спорте высших достижений. Об изменении роли физической культуры и спорта в обществе можно судить по основным направлениям государственной политики, зафиксированной Федеральным законом «Стратегии развития физкультуры и спорта до 2020 года», а также «О физкультуре и спорте в РФ». Не менее в этом отношении представляет интерес и Концепция ЦГП «Развитие физкультуры и спорта в РФ на 2016–2020 годы» и т. д.

В Концепции особо отмечается тот факт, что невозможно внедрение здорового образа жизни как нормы без ежедневных занятий физкультурой и спортом, без пробуждения у граждан стремления поддерживать собственную физическую форму, заботиться о своем здоровье и тонусе.

Цель данного исследования — рассмотреть специфику PR-деятельности в спортивной сфере, разработать комплекс мероприятий по совершенствованию PR-сопровождения деятельности городской школы олимпийского резерва «Комета».

Внутренние отраслевые правовые механизмы, определяющие гражданско-правовой статус спортивных организаций-участников международных спортивных союзов достигли такого уровня развития, что не нуждаются в дополнительном государственном (национальном) регулировании и представляют собой наднациональные спортивные образования с собственными институтами и правовыми механизмами регулирования, формирующими отдельные отрасли спортивного и олимпийского права (например, Международный олимпийский комитет (далее — МОК), Международная конфедерация футбола (фр. Fédération international de football association, далее — ФИФА) и др.).

Информационная база исследования формировалась на основе, книг и учебных пособий, научных публикаций отечественных и зарубежных ученых, аналитических данных, опубликованной в научной литературе и периодической печати, а так же Интернет-ресурсов и проведённых автором исследований.

В дипломном проекте обобщены материалы и результаты маркетинговых исследований, проведенных такими организациями, как: Федеральная служба государственной статистики РФ, Фонд общественного мнения, ФК «Спартак» Москва, газеты «Спорт-экспресс» и «Советский спорт».

Именно конкуренция заставляет организации бороться за право существования на рынке. Однако создание положительного имиджа и высокой репутации организации представляет собой сложный и длительный процесс, складывающийся из создания фирменного стиля, определения социально-значимой роли организации, ее индивидуальности и идентичности.

Во время прохождения практики я ознакомился с основными документами, регулирующими деятельность ОАО «ОК «Лужники», изучил сферу деятельности подразделений и их взаимосвязь между собой, был привлечен к организации спортивно-массовых и коммерческих мероприятий. Было принято участие во многих рабочих совещаниях по проведению мероприятий, описанных выше, на которых обсуждались вопросы безопасности, технические и организационные нюансы. При этом мною были изучены основные нормативные акты по специфике работы ОАО «ОК «Лужники», а также собрана информация, необходимая для исследования темы и написания выпускной квалификационной работы.

Организационно-экономическая деятельность организаций в сфере профессионального спорта имеет свою специфику и может быть выстроена на основе выявления особенностей, механизмов, внутренней структуры и инструментов, обеспечивающих их функционирование одним из которых являются PR-технологии.

Теоретико-методологической основой изучения стали работы иностранных и российских экспертов по рассматриваемой проблеме в рамках положений последующих научных подходов: общей теории маркетинга и менеджмента, теории стратегического менеджмента, теории бизнес-моделирования, процессного подхода, проектного менеджмента, концепции проектного подхода ISO 21 500, концепции управления взаимоотношениями с сообществом в сети, а кроме того базисных утверждений, базовой социологической концепции, базы экономического

анализа, теории выполнения изучений проектов с большой посещаемостью.

В "Словаре иностранных слов" менеджмент переводится на русский язык как совокупность принципов, методов, средств и форм управления производством с целью повышения его эффективности и прибыльности. В англоязычных странах термин "менеджмент" употребляется довольно свободно и в различных значениях, но чаще всего применительно к управлению социально-экономическими процессами на уровне фирмы, действующей в рыночных условиях.

Объективные экономические и социально-культурные процессы, происходящие в любой стране, на определенной стадии своего развития закрепляются в виде формальных, юридически оформленных организаций. Их группируют в отрасли производства и социальной сферы. Таким образом, существует разновидности отраслевых, специальных менеджментов.

ГЛАВА 1. Теоретические основы коммерческой деятельности организации

1.1. Понятие и сущность коммерческой деятельности

Коммерческая деятельность - организационно-хозяйственные операции, направленные на удовлетворение потребностей на рынке и совершение актов купли-продажи с целью получить прибыль.

Новые условия хозяйствования требуют появления нового типа коммерсанта: инициативного, предприимчивого, экономически грамотного, способного идти на оправданный риск и нести ответственность за результаты своей деятельности.

При этом современный коммерсант должен уметь решать следующие задачи:

обеспечивать поиск свободных материальных ресурсов и закупку их у непосредственных товаропроизводителей на выгодных условиях;

обеспечивать быстрый сбыт продукции, уметь грамотно организовать рекламу;

использовать различные формы хозяйственных связей, совершать коммерческую работу с учетом современных технологий;

внедрять и применять рентабельные средства автоматизации в своей деятельности.

Таким образом, от работы коммерческого аппарата предприятия зависит эффективность деятельности организации.

Успешный коммерсант должен:

уметь находить необходимые для организации производства материальные ресурсы;

грамотно и своевременно закупать их у непосредственных производителей на товарной бирже по наиболее низким ценам;

с учетом покупательского спроса уметь быстро продавать выпущенную продукцию;

предоставлять убедительную рекламу;

при необходимости идти на разумный оправданный риск.

В коммерческой деятельности высоко ценятся коммерческая инициатива, предприимчивость, искусство продавать товар. Успешно осуществлять коммерческую деятельность смогут лишь хорошо подготовленные высококвалифицированные кадры, обладающие организаторскими способностями, решительностью, упорством, целеустремленностью, способные предвидеть и просчитывать события.

Субъектами коммерческих операций являются промышленные и торговые организации любой формы собственности, а также государственные учреждения, выступающие в роли поставщиков или покупателей.

Объектами коммерческих операций на рынке служат сырье, материалы, товары и услуги, оборудование и комплектующие.

Коммерческие операции подразделяются на:

Основные - операции по купле-продаже сырья, продукции, товаров и услуг.

Обеспечивающие - операции по продвижению товара на рынок, организация перевозки грузов, страхование, хранение, проведение расчетных операций.

Коммерческая деятельность базируется на следующих принципах:

нацеленность на прибыль;

гибкость, изучение и удовлетворение постоянно меняющихся на рынке потребностей;

умение предвидеть риски;

проявление личной инициативы;

ответственность за выполнение принятых обязательств по сделкам;

оптимальность принимаемых коммерческих решений;

соблюдение действующего законодательства, неразрывная связь с маркетингом и др.

Качество коммерческой работы зависит от умения активно подыскивать сырье и материалы, заинтересовывать промышленные и сельскохозяйственные предприятия в изготовлении необходимых комплектующих, материалов.

Для этого коммерческие работники должны знать свой экономический район, поставщиков материальных ресурсов и их возможности, использовать маркетинговые подходы, изучать и прогнозировать емкость рынков, развивать и совершенствовать рекламно-информационную деятельность.

1.2. Виды коммерческой деятельности

Каждый вид рынка образует свой вид коммерческой деятельности (КД), со своими специфическими особенностями.

Так, например, КД в сфере образования отличается от КД на рынке технологий и рынке природных ресурсов. Более того, приёмы и способы, применяемые в КД, в пределах одного рынка в корне отличаются друг от друга. Понятно, что продавать образовательные услуги необходимо другими способами, нежели услуги коммунальные. При этом цель КД и принципы остаются идентичными.

Исходя из того, что сущность объекта или явления определяется его главной целевой функцией, то сущность коммерческой деятельности состоит в получении прибыли путём купли-продажи товаров, услуг, продуктов интеллектуального труда и т.д.

Для того чтобы обмен совершился, необходимо провести определенные взаимосвязанные действия:

- исследовать и проанализировать рынок товаров или услуг;
- найти продавца или покупателя товаров или услуг;
- провести с ним переговоры по предстоящей сделке;
- заключить с ним сделку-договор, в котором оговорить все условия: товар (услуга), его количество, качество, цену, срок поставки и др.;
- исполнить договор: подготовить товар к поставке, доставить его покупателю, произвести расчеты за поставленный товар.

Такие действия имеют коммерческий характер, а операции обмена становятся коммерческими операциями.

Эти операции составляют содержание коммерческой деятельности.

Таким образом, содержанием коммерческой деятельности является совокупность процессов и операций, направленных на совершение купли - продажи товаров, услуг, денег, новых технологий, продуктов интеллектуального труда и т.д. с целью получения прибыли.

По характеру выполняемых функций процессы, совершаемые в торговле, можно подразделить на два основных вида :

- а) коммерческие (или чисто торговые);
- б) производственные (или технологические).

Коммерческие процессы связаны со сменой форм стоимости, т.е. с куплей и продажей товаров. К ним относятся и организационно-хозяйственные процессы, непосредственно не связанные с актами купли-продажи, но обеспечивающие непрерывность их осуществления и не имеющие производственного (технологического) характера (изучение покупательского спроса, заключение

договоров купли-продажи; реклама и др.).

Коммерческие процессы являются объектом коммерческой деятельности в торговле.

Технологические процессы - связанные с движением товара как потребительной стоимости и являющиеся продолжением процесса производства в сфере обращения (транспортирование, хранение, упаковка, фасовка, подсортировка и т.д.). .

Помимо коммерческих и производственных процессов, в торговле выполняются так называемые дополнительные торговые услуги, поскольку осуществление купли-продажи товаров обрастает разнообразными операциями по обслуживанию покупателей. В цивилизованной торговле дополнительные услуги становятся все более доминирующими (доставка товаров на дом, установка купленных технически сложных товаров на дому у покупателей, прием заказов у покупателей и др.).

Торговые услуги в зависимости от того звена сферы товарного обращения, где они оказываются покупателям, можно подразделить на два вида: услуги, оказываемые оптовыми организациями и предприятиями своим клиентам (оптовые торговые услуги); услуги, оказываемые покупателям в магазинах.

Первый вид услуг связан с процессом оптовой продажи товаров. Состав и виды оптовых торговых услуг могут быть самыми разнообразными (хранение товаров, подсортировка, фасовка, упаковка, транспортировка и др.).

Услуги, оказываемые покупателям в магазине, можно подразделить на три вида: связанные с покупкой товара (прием предварительных заказов на товары, доставка крупногабаритных товаров на дом покупателя и др.); связанные с оказанием помощи покупателям при использовании приобретенных товаров (раскрой купленных в магазине тканей, мелкая переделка и подгонка готового платья и др.); связанные с созданием благоприятной обстановки для посещения магазина (организация кафетерия, стоянки для автомашин и др.).

1.3. Управление коммерческой деятельностью в организации.

Эффективная деятельность предприятий и хозяйственных организаций, стабильные темпы их работы и конкурентоспособность в современных экономических условиях в значительной степени определяются уровнем управления.

Значение стратегического поведения, позволяющего фирме выжить в конкурентной борьбе в долгосрочной перспективе, резко возросло. В этих все компании должны не только концентрировать внимание на

внутреннем состоянии дел, но и вырабатывать стратегию долгосрочного выживания, которая позволяла бы им поспевать за изменениями происходящими в их окружении. Эти характеристики являются необходимыми и достаточными для определения перспектив любого бизнеса. Продуманная формулировка ключевых характеристик создаст документальное подтверждение основательности начинаемого дела. В изложении идеи и стратегии важно избежать многословия, туманности и сложности выражений. Плохо обдуманное дело не может быть описано ясным и простым языком. Следует избегать излишних подробностей. Документы, на которые есть ссылки, должны быть включены в план в качестве приложения.

Управление коммерческой деятельностью предприятия - это составляющая часть менеджмента, которая своей сердцевиной имеет творческую деятельности высшего руководства, направленную на поиск таких решений, которые помогут организации выжить в динамично меняющейся среде в условиях жесткой конкуренции.

Управление коммерческой деятельностью торгового предприятия включает на каждом этапе коммерческой деятельности:

- оценку состояния дел в текущий период (ситуационный анализ);
- определение направления развития бизнеса (постановка задач);
- составление плана достижения поставленных целей (стратегическое управление, планирование);
- организация мероприятий по выполнению плана (этап организации);
- проверка достигнутых результатов, а в случае их отсутствия -выявление их причин (контроль).

Деятельность торгового предприятия не протекает самостоятельно. Она направляется людьми, регулируется ими и управляется.

Управление - есть сознательное воздействие человека на объекты и процессы в целях придания деятельности предприятия коммерческой направленности и получения определенных результатов.

По мере усложнения производства управление превратилось в особую категорию, вовлекая все больше и больше участников. В управлении деятельностью предприятия присутствуют две стороны: управляющие и управляемые. Тех, кто управляет, принято называть субъектами управления, к ним относятся администраторы, руководители, управляющие. Объекты управления - это те, кем управляют - работники, коллективы, и то, чем управляют - экономика, коммерческое дело, торговый процесс. Взаимодействие субъектов и объектов посредством управляющих воздействий и обратной связи позволяет целенаправленно управлять всесторонней деятельностью предприятия. Управляющие воздействия представлены законами, указами, планами, программами, постановлениями, нормативами, рекомендациями, инструкциями, материальными и финансовыми стимулами.

С позиции системного подхода, лежащего в основе формирования организации, функционирования и развития любого предприятия, каждая социально-экономическая система имеет свою систему управления. Возможные компоненты системы управления предприятием представлены на рисунке №1.

Рисунок №1



Выводы по 1 главе

Проводя систематический и глубокий анализ коммерческой деятельности, можно:

- быстро, качественно и профессионально оценивать результативность коммерческой работы как предприятия в целом, так и его структурных подразделениях;
- точно и своевременно находить и учитывать факторы, влияющие на получаемую прибыль по конкретным видам реализуемых товаров и предоставляемых услуг;
- определять расходы на торговую деятельность (издержки обращения) и тенденции их изменения, что необходимо для определения продажной цены и расчета рентабельности;
- находить оптимальные пути решения коммерческих проблем торгового предприятия и получения достаточной прибыли в ближайшей и отдаленной перспективе.

Решая задачи о рациональной организации системы товароснабжения, идет обеспечение планомерного, бесперебойного снабжения товарами розничной

торговой сети. Большую роль в развитии розничной торговли играет маркетинг.

Маркетинг решает основные задачи: изучение рынка, планирование товарного ассортимента, формирование спроса, планирование сбытовых операций, управление товародвижением, формирование ценовой политики.

В современных условиях первостепенное значение приобретают установленные связи с поставщиками, формирование товарного ассортимента, совершенствование операций по закупке товаров. Необходимым условием дальнейшего совершенствования торговых предприятий является получение прибыли предприятием.

Чтобы торговое предприятие успешно функционировало, необходимо проводить глубокий анализ его коммерческой деятельности в зависимости от постоянно меняющейся рыночной среды. Это позволит сделать предприятие устойчиво прибыльным и конкурентно способным, обеспечить его развитие, предвидеть будущее.

При получении нереально высокого для предприятия результата, требующего резкого роста товарооборота, сбалансированность между объемом продаж и валовыми доходами, между необходимой и возможной прибылью может быть обеспечена управлением структурой товарооборота, размерами торговых надбавок, издержками обращения, достижением оптимальных отношений с владельцами кредитных ресурсов, выпуском и приобретением ценных бумаг и т.п. Если же рассчитанный объем товарооборота, исходя из потребности в прибыли, окажется ниже возможностей предприятия, то необходимо предпринять решительные шаги по увеличению объемов реализации, по диверсификации его деятельности. В противном случае, может сложиться ситуация, ведущая к банкротству, поскольку заинтересованность в развитии предприятия, сотрудничестве с ним падает и у его контрагентов (банки, поставщики, работники) и у собственников.

На третьем этапе, после необходимых корректировок объема товарооборота, приведения его структуры в соответствие с покупательными фондами и спросом населения рассчитываются все другие показатели хозяйственно-финансовой деятельности предприятия (объем и структура товарного обеспечения, валовые доходы, издержки обращения, финансовый план, необходимая численность работников, потребность в кредитах и т.д.).

Обоснованность плана розничного товарооборота можно проверить и посредством

определения критической точки продаж, которую иногда называют порогом рентабельности. Она совпадает не с тем периодом, когда предприятие начинает нести убытки, а с тем отрезком времени, когда полученный доход не будет покрывать постоянные издержки.

Чем выше разность между фактической выручкой торгового предприятия и выручкой в критической точке, тем выше запас финансовой прочности и финансовая устойчивость предприятия.

ГЛАВА 2. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ КОММЕРЧЕСКОГО ОТДЕЛА РВТ Chicago Bulls

2.1. Общая характеристика РВТ Chicago Bulls

«Чикаго Буллз» — фактически третья команда НБА в Чикаго, после «Пекерс» (теперь Вашингтон Уизардс) и «Стегс» (1946-50 гг.). Клуб начал своё выступление в сезоне 1966—1967 и тут же поставил рекорд для команды, проводящей первый сезон в лиге — 33-48, и вышел в плей-офф. В течение первых двух сезонов Буллз сыграли большинство своих домашних игр в International Amphitheatre, прежде чем играть свои домашние игры на Чикагском Стадионе. За следующие несколько лет «Буллз» собрали конкурентоспособную команду, и в течение 1970-ых годов они были известны как жесткая команда с защитным нравом, все схемы игры которой построены вокруг защитника Джерри Слоана, форвардов Боба Лава и Чета Волкера. Однако команда выиграла только один титул дивизиона и никогда не проходила в финал. 19 июня 1984 года на драфте НБА Майкл Джордан — атакующий защитник из Университета Северной Каролины — был выбран «Чикаго Буллз» под третьим номером, после Хаким Оладжьювона («Хьюстон Рокетс») и Сэма Боуи («Портленд Трейл Блейзерс»). Тренерский штаб решил строить игру вокруг Джордана. Буллз закончили сезон с показателями 38 побед при 44 поражениях, проиграв в первом раунде плей-офф в четырех матчах «Милуоки Бакс», а Джордан получил звание Новичок года. Административные методы определяются сферой деятельности и конкретными условиями торгового предприятия. Необходимо учитывать и альтернативные варианты управления, выбор и реализация которых определяется предвидением целевых результатов предприятия. Следует отметить, что иерархическое построение системы управ-

ления и содержание управленческих функций во многом зависят от занимаемых позиций руководством торгового предприятия. Здесь возможны различные компромиссные решения.

Организационные методы основаны на организационном, организационно-распорядительном, организационно-методическом и нормативном обеспечении. Они содержат регламентирующие требования организационного и методического характера, распорядительные, инструктивные и нормативные материалы, являющиеся предпосылками формирования управленческих решений. По мере развития рыночных отношений роль организационных методов, регулирующих воздействие на управление коммерческой деятельностью, будет возрастать.

В межсезонье «Буллз» приобрели разыгрывающего защитника Джона Пэксона, а на драфте приобрели Чарльза Окли. В сезоне 1985/86 команду постигла неудача: лидер команды Майкл Джордан поучил травму ноги, которая заставила его пропустить 64 игры регулярного чемпионата. Несмотря на травму Джордана и слабый результат команды 30-52, Буллз вышли в плей-офф. Джордан восстановился к плей-офф и отлично провел игры на выбывание. Во втором матче против команды «Бостон Селтикс» Джордан установил до сих пор непобитый рекорд по количеству очков набранных за игру в плей-офф — 63. Однако, «Буллз» серию проиграли.

Чикаго закончили сезон 1988/89 с показателем 47-35 и вышли в финал Восточной конференции, победив «Кливленд Кавальерс» и «Нью-Йорк Никс». Однако в следующем раунде Чикаго вновь уступили Детройту, на этот раз в шести играх.

Сезон 1989/90 «Буллз» были на подъеме, к команде во главе с Джорданом добавились молодые и быстро прогрессирующие игроки Скотти Пиппен и Хорас Грант. Чикаго возглавил новый тренер — Фил Джексон. Регулярный сезон Чикаго закончили с рекордным показателем 55-27. Они снова вышли в финал Восточной конференции победив «Милуоки Бакс» и «Филадельфию Севенти Сиксерс», где третий сезон подряд Чикаго проиграли Детройту (в семи играх).

Последние сезоны

В = Выигрыши, П = Проигрыши, П% = Процент выигранных матчей

Сезоны **Конференция Дивизион** Регулярный сезон Плей-офф

Место В	П	П%	GB	
2003/04 Восточная	Центральный 8		23 59 28,0 38	
2004/05 Восточная	Центральный 2		47 35 57,3 7	Проиграли в первом раунде Вашингтону, 2-4
2005/06 Восточная	Центральный 4		41 41 50,0 23	Проиграли в первом раунде Майами, 2-4
2006/07 Восточная	Центральный 3		49 33 59,8 4	Проиграли в полуфинале конференции Детройту, 2-4
2007/08 Восточная	Центральный 4		33 49 40,2 26	
2008/09 Восточная	Центральный 2		41 41 50,0 25	Проиграли в первом раунде Бостону, 3-4
2009/10 Восточная	Центральный 3		41 41 50,0 20	Проиграли в первом раунде Кливленду, 1-4
2010/11 Восточная	Центральный 1		62 20 75,6 0	Проиграли в финале конференции Майами, 1-4
2011/12 Восточная	Центральный 1		50 16 75,8 0	Проиграли в первом раунде Филадельфии, 2-4

2012/13 Восточная	Центральный 2	45 36 54,9 4	Проиграли в полуфинале конференции Майами, 1-4
-------------------	---------------	--------------	------------------------------------------------

2.2. Организационная структура PBT Chicago Bulls

Первый матч плей-офф 2012 года поставил под вопрос стратегию развития клуба «Чикаго». Деррик Роуз получил разрыв крестообразных связок и выбыл на очень длительный срок, предположительно на весь сезон-2012/2013. Горячие головы пели о том, что «быки» могут специально побороться за высокий пик и наиграть молодежь, а с возвращением Роуза через сезон выстрелить и показать весь свой потенциал. Тут же шли слухи об обмене Луола Денга на выбор на драфте с просмотрами Харрисона Барнса. Все это укладывалось в логику «слить» сезон и дать шанс молодым. Но люди, предлагавшие такой вариант развития событий, забывали, что владелец команды Джерри Рейнсдорф. Этому парня все устраивает. Клуб – лидер по посещаемости последние два сезона – зачем все ломать? Джерри и не стал, «быки» и в следующем сезоне добились наивысшего показателя по заполнению трибун. Джерри доволен. Значит Гар Форман и Джон Пэкстон все правильно сделали. Клуб и без Деррика Роуза (но с постоянными обещаниями возвращения) собирал более всех команд в лиге на своей громадной арене. Нужно ли Джерри чемпионство? Не уверен. Денежная составляющая куда важнее. И тут он успешен. Помимо лучшей посещаемости клуб занимает 3-ю строчку по общей стоимости (800 миллионов долларов) после «Лейкерс» и «Никс» и входит в топ самых дорогих команд мира.

По некоторым данным (подтвержденными Forbes), «Буллс» вообще самая финансово-интересная команда (1-я с прибылью в 55 миллионов долларов за 5 лет, без учета сезона-2012/2013).

Ну разве плюют в колодец, из которого потом пить? А умышленное ужасное выступление ради высокого пика – это плевок в лицо болельщикам. Тем самым болельщикам, что обеспечивают тебе прибыль, тем, кто регулярно ходит на домашние матчи и делает аншлаги. Бизнес-сторона взяла верх над идеей долгосрочного укрепления в будущем через драфт 2013 года. Глядя назад можно сделать вывод, что руководители приняли абсолютно правильное решение. Помимо финансового обоснования, найдем сейчас и спортивную составляющую.

Клуб был конкурентоспособен во время всего регулярного чемпионата. Команда остановила рекордное победное шествие «Майами», серьезную серию «Никс» из 13 побед подряд. В полумертвом состоянии одолела в первом раунде «Нетс», «пободалась» с «Майами» в ¼ финала.

2.3. Анализ работы коммерческого отдела РВТ Chicago Bulls

Новый тренер и взлёт

В начале июня 2010 года, ассистент главного тренера «Бостон Селтикс», Том Тибодо подписал 3-х летний контракт с «Буллз», заняв вакантное место главного тренера команды, 23 июня он был официально представлен в данной должности. 7 июля, был подписан Карлос Бузер, как свободный агент у «Юты Джаз». С 5-и летним контрактом на сумму 80 млн долларов США. После этого, был выменян у «Вашингтон Уизардз» опытный разыгрывающий Кёрк Хайнрик, для длины скамейки. Далее «Буллз» подписали бывшего игрока Филадельфии и «Джаз», Кайла Корвера с 3-х летним контрактом на сумму 15 млн. В тот же день был подписана звезда турецкого баскетбола, Омер Ашик. После стартовой игры сезона с «Орландо Мэджик», был подписан третий свободный агент от Джаз, Ронни Брюер. Также был выменян у «Уорриорз» разыгрывающий Си Джей Уотсон. У Бакс тяжелый форвард, Курт Томас. А также бывшие игроки «Спёрс» и «Селтикс», Кит Богат и Брайан Скалабрини.

Быки смогли второй раз подряд взять регулярку, смогли организовать хорошую защиту, даже Бузер стал лучше играть на подстраховках (выходит к игрокам и организовывает дабл-тимы, под кольцом же как биг-мен он все еще боится). Был прогресс у Роуза как разыгрывающего. Был прогресс у все команды. Но кресты Роуза поставили большой крест над всеми перспективами этой команды, ну или большой вопросительный знак, как минимум.

И финансы, они загоняют в тупик. Роуз заключил «взрослый» контракт и в следующем сезоне будет получать 15,5 миллионов долларов. Есть контракт Ноа с 11,3 миллионами. А дальше объективно переплаченный Бузер с 15 и травмированный Денг с 13,3. А еще есть 5 лямов Хэмилтона, необходимость переподписать Ашика, и в следующем сезоне Гибсона. Обеспечение адаптивности структуры управления. Внутренняя и внешняя среда подвержена постоянным

изменениям. Особенно это проявляется в период зарождения потребительского рынка. Поэтому гибкость и приспособляемость структуры управления коммерческой деятельностью к переменам и условиям окружающей среды имеют существенное значение.

Обеспечение исполнительной информацией. Выработка и принятие управленческих решений основываются на исполнительной информации. Она включает получение исходной информации, обработку, анализ и выдачу результатов управляющего воздействия.. Эта задача выполняется с помощью современных технических средств, позволяющих автоматизировать процесс информационного обеспечения.

Управление коммерческой деятельностью нельзя отделить от системы управления торговым предприятием, которое выполняет еще и функции, связанные с технологической, экономической и финансовой деятельностью. Следовательно, при построении структуры управления коммерческой деятельностью необходимо учитывать взаимодействие и соподчиненность всех составляющих элементов, образующих целостную систему управления торговым предприятием.

Первый шаг к эффективному контролю над бизнесом – организация системы ведения счетов, которая обеспечит исходными данными для проведения экономического анализа текущего состояния дел и составления необходимых документов отчетности. Среди основных документов, позволяющих дать достаточно полное представление о бизнесе, о планах и темпах его развития, необходимо выделить документы бухгалтерской отчетности: баланс предприятия и отчет о прибылях и убытках (отчет о финансовых результатах), а также аналитические материалы: анализ безубыточности, анализ движения денежных средств и анализ отклонений. Эти документы позволят наметить общую схему распределения средств. Система бухгалтерского учета является рабочей моделью бизнеса. Для этого нужно хорошо представлять себе, какую функцию выполняет каждый из перечисленных документов. Не принято решение по Уотсону, Корверу и Брюэру. Их негарантированные контракты можно вычеркнуть из платежки, но от налога не уйти, при этом вся скамейка исчезнет, важной частью которой были Уотсон и Корвер, а еще нужно добавлять биг-мена в ротацию и бэк-ап ПГ. И по ряду слухов эту ситуацию снова призван спасти Денг, на этот раз своим уходом.

Кто способен заменить Луола? С драфта вижу только двух очевидных кандидатов – Барнс и Гилкрист, которые в потенциале могут через время выйти на высокий

уровень. Причем Майкл чем-то похож не Луола, у него те же сильные стороны – защита, энергия, подборы, одним словом черновая работа. Правда Луол бросает лучше, как средние, так и дальние. Харрисон так же потрясающий атлет, с хорошими защитными задатками, с хорошей ментальностью (тут оба парня с драфта молодцы, без закидонов «аля-Казинс»), и главное с хорошим скоррином. Барнс способен хорошо атаковать как со средней, так и с дальней дистанции, но слабоват в проходе (но и в этом компоненте Денг не силен). В теории два этих молодых парня в правильной системе могут вырасти в настоящих Олл-Старов и заменить Денга, но со временем и рядом «если». Нужно ли это Чикаго? Стоит ли предпринимать такие рискованные шаги ради экономии денег владельца? Способны ли Быки выменять такой высокий пик, что бы выбрать таких парней? Или будут пробовать провернуть обмен уже после выборов на драфте?

Вывод по 2 главе

Коммерческая деятельность без рисков невозможна, однако, при ее планировании важно предусмотреть влияние коммерческого риска. Для того чтобы риск был “взвешенный”, необходимо использовать максимально возможный объем информации - всесторонний анализ коммерческой деятельности, финансовых результатов, эффективности партнерских связей, всестороннее исследование рынка, тщательный подбор персонала.

Личная инициатива зависит непосредственно от каждого человека, работающего в сфере коммерции, и определяется не только личными характеристиками, но и культурой труда личности. Характеристики формируют основу деловых качеств коммерсанта.

Под культурой труда подразумевают определенный уровень общей организации труда, отказ от устаревших и восприимчивость к новым, более эффективным методам и приемам общения с коллегами и подчиненными, поиск и вовлечение в сферу труда новых научно-технических достижений, бережное отношение к собственности, а также готовность быстро воспринимать все новое, что может оказать воздействие на повышение эффективности деятельности.

Финансовая, материально-техническая, информационное обеспечение коммерческой деятельности, закуп товаров, покупка рабочей силы, продажа товаров и услуг - объективны. Они обусловлены различными обстоятельствами жизнедеятельности фирм. Сердцевиной каждой функции являются обменные отношения.

Финансовая сторона связана со взаимоотношениями данного предприятия с представителями рынка капиталов, материально-техническая - рынка средств производства, закуп товаров - рынка продавцов, найм рабочей силы - рынка труда, продажа продукции, предоставление дополнительных услуг - с покупателями.

Стоимостные отношения коммерческих функций обуславливают их экономический аспект, реализация которого происходит с помощью внешних механизмов коммерческой деятельности.

Видна и другая, вещественная (технологическая) сторона данных функций, которая характеризует не взаимосвязи между субъектами рынка, а их отношения к товару, доведению его как потребительной стоимости от производителя к потребителю.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Коммерческая деятельность представляет, пожалуй, самое новое направление в работе предприятий, получившее развитие в связи с формированием рыночных отношений в экономической системе России, что в значительной мере определяет тот интерес, который проявляется к ней со стороны участников процесса производства товаров, поскольку этот интерес напрямую связан с возможностями работы предприятий и зачастую определяет дальнейшее его существование.

Необходимость самостоятельного решения вопросов коммерческой деятельности, имеющих ответственный характер, требует как понимания задач, стоящих перед каждым, кто с ними сталкивается, так и принятия обоснованных решений на основе грамотного подхода, который возможен только через овладение основами коммерческой работы.

Переход к рыночной экономике, появление большого разнообразия организационно-правовых форм предприятий обусловили потребность в новых подходах к организации и технологии торговых процессов, широкому развитию частной инициативы и предпринимательства.

Адекватно этому изменяется и тактика коммерческой деятельности на товарном рынке.

В рыночной экономике важную роль играет закон стоимости, который реализуется через механизмы ценообразования, сбалансированности спроса и предложения. Этот закон является одним из регуляторов общественного производства, способствуя переливу ресурсов из одного сектора экономики в другой. В этой связи и возникает функция цены как критерия оптимального размещения производства, капитала.

Предприятие решает: что, сколько, когда, где, какого качества изготавливать, кому и на каких условиях продавать свою продукцию. Следовательно, и экономические последствия решений, принимаемых хозяйством отражаются на конечных результатах его деятельности.

Главная особенность рыночного ценообразования состоит в том, что реальный процесс формирования цен здесь происходит не в сфере производства, как при командных методах организации экономики, не на предприятии, а в сфере реализации продукции, то есть на рынке под воздействием спроса и предложения, товарно-денежных отношений. Полезность товара, его цена проходят проверку рынком, и окончательно формируются на рынке.

Правительство страны ставит под торговлей задачи улучшения торгового обслуживания населения, обеспечения его всеми необходимыми товарами высокого качества по доступным для покупателей ценам.

В настоящее время состояние торгового обслуживания населения еще далеко несовершенно и не удовлетворяет необходимым требованиям:

- недостаточно необходимых товаров, особенно отечественного производства;
- еще невысокое качество отдельных товаров отечественного производства;
- многие товары дорогие, не соответствуют доходам населения;
- еще много недостатков в работе поставщиков товаров (заводов, фабрик, мясокомбинатов, других предприятий перерабатывающей промышленности, оптовых торговых организаций и розничных магазинов, в частности, не соблюдаются договорные отношения между участниками коммерческой деятельности, имеет место большое количество торговых посредников, снижающих цену на товары у товаропроизводителей и существенно повышающих цены для конечных потребителей товаров и др.

Проведя свое мини исследование, я постаралась выполнить поставленную цель: изучение коммерческой деятельности в макроэкономическом и микроэкономическом смыслах.

Итогом моей работы являются следующие выводы:

1. Уже второй десяток в России идет переход к рынку, который сопровождается появлением новых возможностей и ограничений, уничтожению старых и рождением новых видов деятельности. Среди которых рождение и развитие коммерческой деятельности.
 2. Коммерческая деятельность на всех без исключения предприятиях является необходимым условием здоровых рыночных отношений. Рассмотрим потребителя в качестве равноправного участника коммерческой деятельности. Основными участниками коммерческой деятельности, в соответствии с нашей позицией, являются не только предпринимательские структуры, но и потребители (участие которых в лимитно-распределительной экономике было слабым). Это утверждение основано на том, что для предпринимателей важнейшим фактором при заключении сделок является доход (экономическая выгода), а для потребителей выгодой является нужный ему товар (услуга), если он в большей степени удовлетворяет его потребности (потребительские интересы).
- Потребитель является не пассивным покупателем, а полноправным участником коммерческой деятельности, ее регулятором.
- Таким образом, важнейшей категорией субъектов деловых отношений между поставщиками товаров и розничным звеном является потребитель.
- В наше время в коммерции занято огромное число организаций и человек. Качество ее ведения отражает способности предприятия быть конкурентоспособным.
3. В условиях Российского рынка, когда происходит дефицит оборотных средств вследствие инфляции денег, затруднений реализации готовой продукции, периодических кризисов в стране, коммерческая деятельность превратилась в главную составляющую успеха фирмы.
 4. Нестабильное состояние экономики, которая пока держится только на черном золоте и другом сырьевом экспорте, создало некоторые несоотношения. Одним из таких примеров является рынок рекламы в нашем городе, когда статистически на каждое Рекламное агентство приходится менее десяти потенциальных клиентов.

В заключение хочется сказать, что на мой взгляд, выполняя свою работу, я смогла решить поставленные актуальность, цель и задачи, поставленные во введении.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1 свободе торговли. Указ Президента РФ от 29.01.1992 г. (Российская газета - 1992.- 1 февраля)

2 некоторых мерах по обеспечению государственного управления экономикой; Указ Президента РФ от 10.06.1994 г.

3 мерах по государственному регулированию и улучшению торгового обслуживания населения. Постановление от 12.08.1994 г. - №38 -с.3

4. Веснин В.Р. Основы менеджмента. Курс лекций для студентов высших учебных заведений. – М., Общество «Знание» России. Центральный институт непрерывного образования. 1996г. – 472стр.

5. Виноградова С. Н . Коммерческая деятельность. Минск. «Высшая школа» 1998 . - 176 с.

6. В.О. Маркова, Н.А. Кравченко. Бизнес-планирование. Учебное пособие «ЭКОР» Новосибирск 1994г.

7. Герчикова И.Н., «Менеджмент и международно-коммерческое дело», Москва, 1990г.

8. Джон Ф. Лита Основы менеджмента. Что же хотят ваши потребители. Надежный способ это выяснить. Ростов Н/Д: «Феникс», 1997г. – 400стр.

9. Е.С. Яхонтова (к.ф.н.д.) Психология деловых отношений. Учебно-практическое пособие для систем дистанционного образования. Москва 1997г.

10. Картер Гарри. Эффективная реклама. М. ; «Бизнес-Информ» 1998. - 243 с.

11. Коммерческая деятельность. Учебник Ф.П.Половцева. М.: «Инфра-М», 2000 г.

12. Коммерческая деятельность. Учебник Ф.Г.Панкратов, Т.К.Серегина. М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000 г.

13. Котлер Ф., «Основы маркетинга», Перевод с английского, М.: Прогресс, 1990

14. Малое предпринимательство и торговля: учебное пособие (А.Я. Малышева, Ю.В. Кенчарский; Иван. Гос. Энерг. Ун-т., Иван. Филиал Моск. Гос. Ун-та коммерции - Иваново, 1998г. 96 стр.)
15. Маркетинговый анализ деятельности предприятий. Учебн. Пособие. — М.: Государственная академия управления, 1993.
16. Моррис Р. Маркетинг: Ситуации и примеры. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.
17. Осина Л.В. , Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности. Учебник. М. «Банки и биржи» 1997. - 324 с.
18. Правила продажи отдельных видов товаров . Экономика и жизнь. - 1998 №6- с.5
19. Покровская В.В. Международные коммерческие операции и их регламентация. — М.: Инфра-М, 1996.
20. Покровская В.В. Международные коммерческие операции и их регламентация. Внешнеторговый практикум. — М.: ИВЦ «Маркетинг», 1996.
21. Памбухчиянц В.К. Организация, технология проектирование торговых предприятий. М.; 1998 - 320 с.
22. Торговое дело: экономика и организация. Учебник под общ. Ред. Л.А.Брагиной и Т.П.Данько. М.: «Инфра-М», 1997 г.
23. Хисрик Роберт Д., Джексон Ральф В. Торговля и менеджмент продаж. — М.: «Филинь», 1996.
24. Шульц Д. Стратегические рекламные кампании. М.; Издательский дом «Довгань» 1999, - 241 с.
25. Эдвард Б. Как составить бизнес-план предпринимателя. (пер. С англ.) - М.; ИНФРА-М, 1998.- 160 с.