

Содержание:

Введение

Данная курсовая работа направлена на анализ коммерческой деятельности спортивной организации на примере компании Адидаас. Ади Дасслер – основатель компании Адидаас, положивший начало производству спортивной одежды и аксессуаров, которые вызвали бум технологий. В курсовой работе будут рассмотрены различные источники информации, рекламная и благотворительная деятельности данной компании, в том числе и известные личности, с которыми компания заключила индивидуальные рекламные контракты. Существенное внимание будет уделено тому, как создавалась компания, которая начинала свое производство во дворе дома семьи Дасслеров, а сейчас это мировой бренд, про который знает каждый.

Актуальность темы курсовой работы объясняется тем, что разработка и реализация нового товара на рынке вызвали шквал эмоций и перевернула весь мир спортивных брендов, обойдя каждый из них, как в ценовой категории, так и в качестве товара. Помимо этого, актуальность определяется ещё и спросом на товары данного бренда, который стал мировым хитом для спортсменов, а также для людей, которые используют спортивную одежду и аксессуары в стиле кэжуал. Основной деятельностью этой компании является не только изготовление спортивной одежды, но и аксессуаров, которые по стоимости выходят намного дешевле одежды и обуви, и практически каждый человек может себе позволить купить аксессуар данного бренда. Смысл жизни Ади Дасслера заключался в том, чтобы создать идеальную спортивную экипировку. До конца своих дней Ади Дасслер не переставал генерировать идеи и воплощать их в жизнь. Как истинный спортсмен, он всегда играл на опережение и мыслил на несколько шагов вперед.

Целью курсовой работы является анализ коммерческой деятельности спортивной компании Адидаас, а **ведущей задачей** — изучение экономических показателей.

Объектом курсовой работы является сеть магазинов Адидаас.

Предметом темы курсовой работы является Анализ ассортимента Адидаас.

При написании курсовой работы поставлены следующие **задачи** и **цели** для изучения:

- Общее ознакомление с деятельностью магазинов «Адидас»,
- Его организационно-хозяйственной деятельностью;
- Его организационно-правовой формы;
- Изучение коммерческой деятельности магазинов «Адидас»;
- Изучение процесса формирования ассортимента

Глава 1. Понятие и сущность коммерческой деятельности

1.1 Понятие и сущность коммерческой деятельности

Коммерция – слово латинского происхождения (commercium–торговля). Однако надо иметь в виду, что термин «торговля» имеет двоякое значение: в одном случае он означает самостоятельную отрасль народного хозяйства (торговлю), а в другом – торговые процессы, направленные на осуществление актов купли продажи товаров. Коммерческая деятельность связана со вторым понятием торговли – торговыми процессами по осуществлению актов купли-продажи с целью получения прибыли.

Процессы и операции, происходящие в сфере товарного обращения, бывают двух видов:

1. коммерческие;
2. производственные.

Коммерческие – это процессы, направленные на осуществление актов купли – продажи для получения прибыли и связанные со сменой форм собственности.

Производственные процессы, являются продолжением производства в сфере обращения. Это доставка товаров от производителей к покупателям и

потребителям, хранение, упаковка, расфасовка и т. п.

Таким образом, коммерция – это совокупность процессов и операций, направленных на совершение купли-продажи товаров в целях удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли. Основная цель коммерции – извлечение прибыли. Вместе с тем прибыль, полученная в коммерческой деятельности, может быть использована на развитие и расширение предпринимательства для более полного удовлетворения потребностей общества.

Содержание коммерческой деятельности включает в себя такие направления:

1. закупка материально-технических ресурсов и товаров оптово-посредническими и другими торговыми предприятиями;
2. планирование ассортимента и сбыта продукции на предприятиях;
3. организация сбыта продукции;
4. выбор наилучшего партнера в коммерческой деятельности;
5. организация оптовой продажи товаров и коммерческое посредничество;
6. розничная торговля как форма коммерческо-посреднической деятельности.

1.2 Виды коммерческой деятельности

Каждый по-своему выделяет виды коммерческой деятельности, мы рассмотрим несколько точек зрения.

По результатам анализа различных интернет источников, было найдено несколько определений коммерческой деятельности:

1. Рассмотрим мнение первого интернет источника
–<https://corphero.ru/biz/kommercheskaya-osnova.html>:

Виды коммерческой деятельности.

В настоящее время выделяют основные виды предпринимательства, к которым относятся:

Предпринимательство производственного характера.

Особенностями считаются:

– Изготовление определенного вида товара.

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

Предпринимательство на основе инновационных технологий.

Основные особенности:

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

Предпринимательская деятельность в сфере торговли спортивными товарами.

Рынок спортивных товаров:

- потребители: категория непрофессиональных потребителей, профессиональные спортсмены;

– производители: коммерческие организации.

Рынок спортивных услуг:

– потребители: категория непрофессиональных потребителей, реже профессиональные спортсмены;

– производители: коммерческие организации (фитнес клубы, танцевальные школы), некоммерческие физкультурно-спортивные организации (секции и др.).

2. Рассмотрим мнение второго интернет источника:

<https://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/kommercheskaya-deyatelnost.html>:

Хозяйственное товарищество — это коммерческая организация, уставный капитал которой разделен на доли (вклады) ее участников (учредителей), несущих ответственность по ее обязательствам принадлежащим им имуществом.

Хозяйственное общество — это коммерческая организация, уставный капитал которой разделен на доли (вклады) ее участников (учредителей), не несущих ответственности по ее обязательствам принадлежащим им имуществом и рискующих только своими долями (вкладами).

Производственный кооператив (артель) — это коммерческая организация, объединяющая на добровольных началах граждан на основе членства, личного трудового и иного участия и внесения имущественных паевых взносов.

Государственное (муниципальное) унитарное предприятие — это коммерческая организация, созданная государством (муниципальным органом управления) и не наделенная правом собственности на закрепленное за ней собственником имущество.

3. И наконец рассмотрим мнение третьего интернет источника:

https://spravochnick.ru/ekonomika_predpriyatiya/kommercheskaya_deyatelnost_predpriyatiya/

Основные виды коммерческой деятельности состоят в следующем:

- Процесс реализации, продажи произведенных или полученных товаров и услуг;
- Снабженческая деятельность, которая обеспечивает предприятие необходимыми ресурсами;

- Деятельность, которая связана с осуществлением торговых и посреднических операций;
- Работа с банковскими учреждениями и клиентами, поставщиками и другими контрагентами;
- Выявление потребительских предпочтений;
- Заключение и реализация контрактов.

Есть различные классификации. Так в видах коммерческой деятельности обычно выделяются следующие типы, представленные ниже. Деление, основанное на характере предприятия или виде хозяйственной деятельности: Предприятия производственного характера и коммерческая деятельность на таких предприятиях; Коммерческая деятельность на предприятиях инновационных; Коммерческая деятельность на предприятиях сельскохозяйственных; Коммерческая деятельность на предприятиях, которые задействованы в секторе услуг.

Я считаю, что первое и второе это предпринимательская деятельность, я думаю, что третий вариант видов коммерческой деятельности является правильным, хотя, однако и не будем упускать того что каждый человек и каждый источник имеет свою точку зрения.

Из всех возможных видов предпринимательской деятельности (организация промышленного предприятия, сельской фермы, банка издательства и т.д.) только торговое дело является в чистом виде коммерческой деятельностью. В то же время и в некоторых других видах предпринимательской деятельности могут осуществляться элементы коммерческой деятельности (операции по купле-продаже товаров, сырья, заготовленной продукции, полуфабрикатов и др.).

1.3 Управление коммерческой деятельности

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

Система управления коммерческой деятельностью предприятия - это система, ориентированная на рынок, означающая не только организацию взаимосвязанной структуры задействованных в ней процессов предприятия, но и их сочетание со всеми внешними факторами.

Управление коммерческой деятельностью ставит своей непосредственной задачей внести определенную упорядоченность в коммерческие и торговые процессы, организовать совместные действия работников, участвующих в этих процессах, достичь согласованности и координации действий. При этом управление направлено на оптимизацию работы сотрудников в целях повышения эффективности коммерческих процессов и достижения конечных целей предприятия

В современных условиях деятельность торгового предприятия связана с предпринимательством, коммерцией, эконометрикой, экономической кибернетикой и информатикой. Этим определяется новый качественный уровень и экономический рост рынка. Соответствующим образом должна строиться и организационная структура управления торговым предприятием.

Коммерческая деятельность различных торговых предприятий имеет много общего. Однако конкретные управленческие решения, разработанные и реализованные одними торговыми предприятиями, не всегда могут быть использованы другими предприятиями. Это обусловлено изменениями факторов внешней среды. Кроме того, стремительно изменяются условия функционирования самого торгового предприятия. Следовательно, процесс управления должен определяться параметрами окружающей среды и их переменными величинами в пределах торгового предприятия.

Управление коммерческой деятельностью базируется на общих принципах и методах управления.

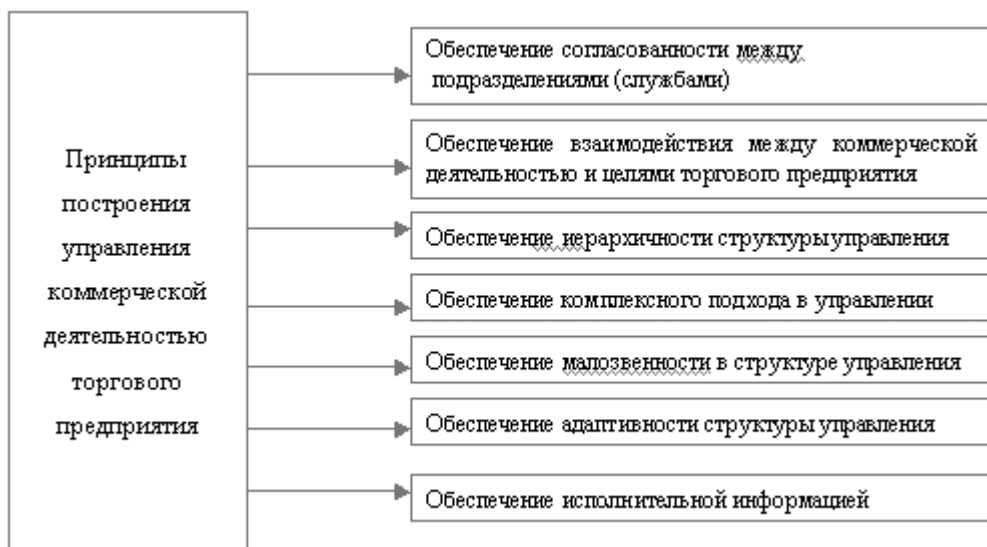


Рисунок 1. Принципы построения управления коммерческой деятельности торгового предприятия

Обеспечение согласованности между подразделениями (службами). Каждому подразделению (службе) торгового предприятия свойственны определенная предназначенность и выполняемые функции, т. е. они обладают в той или иной степени автономностью. Вместе с тем их действия должны быть скоординированы и согласованы во времени, что обуславливает единство системы управления торговым предприятием.

Обеспечение взаимодействия между коммерческой деятельностью и целями торгового предприятия. Коммерческая деятельность формируется и изменяется в соответствии с интересами и потребностями производства. Следовательно, функции управления коммерцией реализуются с учетом целей торгового предприятия.

Обеспечение иерархичности структуры управления. Характерным признаком управления является иерархический ранг. Организация управления коммерческой деятельностью должна быть ориентирована на вертикальные и горизонтальные связи.

Глава 2 Организация работы отдела продаж в “ООО Адидас”

2.1 Общая характеристика компании “ООО Адидас”

Характеристика компании Адидас AdidasAG–немецкий промышленный концерн, специализирующийся на выпуске спортивной обуви, одежды, сумок, часов, очков, инвентаря и других товаров, связанных со спортом. Компания является крупнейшим производителем спортивных товаров в Европе и вторым по величине в мире, конкурируя только с американской фирмой Nike. В настоящий момент генеральным директором Адидас является Герберт Хайнер (Herbert Hainer). На сегодняшний день бренду принадлежат такие компании как «Reebok», «Rockport», которая специализируется на производстве классической и повседневной обуви, «ССМ», занимающаяся производством снаряжения для хоккея и «Taylor Made Golf»,

специализирующаяся на производстве снаряжения для гольфа. В отличие от остальных стран мира в целом, компания Adidas более известна, чем её конкуренты, что скорее всего связано с тем, что импортировалось производство компании в СССР еще в 1979-м году. В России компания оказывает спонсорскую поддержку таким атлетам, как Марат и Динара Сафины, Вера Звонарева, Александр Поветкин, Олег Саитов, Елена Исинбаева и многим другим. Компания поддерживает Федерацию лыжных гонок, Федерацию бобслея и скелетона, Федерацию тяжелой атлетики, Союз биатлонистов России, Союз гандболистов России, Федерацию бокса, Федерацию борьбы. В настоящий момент стратегию развития компании можно охарактеризовать как стратегию дифференцирования (стратегию отличия), которая основывается на специализации в изготовлении особой (оригинальной) продукции, имеющей явные отличительные преимущества с точки зрения потребителей.

Концепция маркетинга Адидас—это концепция социально-этического маркетинга. Компания постоянно использует переработанные материалы, занимается благотворительностью, призывает к охране окружающей среды.

История бренда Адидас

Ади Дасслер основал компанию adidas 18 августа 1949 года, потому что хотел помочь атлетам добиваться большего. 70 лет спустя adidas задает тренды не только в спорте, но и в моде, музыке, культуре, экологии и других сферах жизни. Сегодня мы отмотаем время назад и посмотрим, как все начиналось, развивалось и какие стили прошлого снова актуальны.

1950-е

С приходом на рынок бренда трех полосок в 1949 году начался бум технологий, и в 50-х экипировка атлетов мирового уровня кардинально изменилась. В то же время adidas представил бутсы Samba, в которых футболисты до сих пор выходят на паркет для маневренной игры в мини-футбол. В 50-х adidas создал беговые кроссовки, в которых был установлен мировой рекорд на спринтерской дистанции, а также первые футбольные бутсы с нейлоновой подошвой. Это десятилетие стало отправной точкой многих перспективных проектов. Например, началась работа над баскетбольными кроссовками Allround, которые покорят мир в 80-х. То было время радикальных изменений, когда у элитных спортсменов появилась принципиально новая экипировка для тренировок и соревнований. А для adidas все только начиналось.

1960-е

60-е стали эпохой прорывов — от подвига Катрин Швитцер, первой женщины, официально пробежавшей Бостонский марафон, до появления метода "фосбери-флоп", навсегда изменившего подход к прыжкам в высоту. В этом десятилетии спортсмены устанавливали все новые и новые рекорды, выступая в топовой экипировке того времени. adidas разработал первые профессиональные кроссовки для бега, а также выпустил к Олимпийским играм в Мексике шиповки Azteca Gold, которые давали спринтерам дополнительное преимущество на треке. В 60-х также появились будущие иконы уличной моды — культовый спортивный костюм adidas и тренировочные кроссовки adidas Samba.

1970-е

70-е подарили нам эпичную музыку, поп-культуру, моду и спортивные достижения. Тогда же появился Telstar, первый официальный мяч чемпионата мира по футболу, и культовые кроссовки adidas Superstar. В целом 70-е оказали существенное влияние на современную культуру. В этом десятилетии adidas выпустил модели, которые впоследствии превратились в иконы уличного стиля — такие как Adilette, самые популярные в мире шлепанцы, и Stan Smith, культовые белые кроссовки, названные в честь теннисиста Стэна Смита. И мы любим эту классику до сих пор! Меняются стили и силуэты, но adidas по-прежнему ставит во главу угла инновации и экологичность. Так кроссовки Nite Jogger в 70-х покорили спортсменов новыми светоотражающими материалами, а в 2019 они были дополнены подошвой Boost и превратились в сияющие городские кроссовки для ночных тусовок.

1980-е

80-е стали временем инноваций. Спорт влиял на культуру, музыка влияла на моду, а техника прогрессировала. adidas внедрял новые технологии в обувь для атлетов всех направлений. Так беговые кроссовки Micropacer подарили миру цифровой мониторинг тренировки. Модель с дисплеем на язычке вычисляла расстояние, скорость и потребление калорий. В 1983 adidas представил футбольные бутсы Copa Mundial, которые стали культовым бестселлером — игроки до сих пор выходят в них на поле. Torsion ZX8000 подарили бегунам технологию гибкой поддержки стопы и стали первыми кроссовками, которые обеспечивают устойчивость и не стесняют естественные движения щиколотки. В 80-х происходили и культурные сдвиги. Так темнокожие рэперы Run-D.M.C в бомберах M45k Best буквально

боготворились молодежью. Легендарная спортсменка Грете Вайтц выиграла Нью-Йоркский марафон в кроссовках Atlanta. В 1985 году на легендарном музыкальном фестивале Live Aid фронтмен группы Queen Фредди Меркьюри выступал в кроссовках Hercules, которые тут же стали культовыми. И даже амортизация в моделях 80-х нашла отражение в современной серии adidas NMD.

1990-е

Несмотря на то, что в 90-е на первое место вышла мода, именно тогда технологии adidas приблизились к тому, что есть сейчас. На Бостонском марафоне adidas представил культовую зелено-белую олимпийку EQT Volunteer. Три полосы на эмблеме EQT впоследствии превратились в современный логотип спортивных коллекций adidas. Так началась новая эра бренда. Другие олимпийки, например, Anga были украшены цветными узорами и контрастными вставками, которые сегодня снова в моде. 1994 год стал поворотным для футбола. Бутсы Predator Cup совершили настоящую революцию в сфере профессиональной обуви для игроков. Тиснение в передней части стопы существенно улучшало сцепление с мячом. В разное время в Predator играли Зинедин Зидан, Дэвид Бэкхем, Михаэль Баллак, Стивен Джеррард, Рауль и другие легендарные футболисты.

2000-е

В 2000-х adidas совершенствовал созданные технологии. Были выпущены кастомные бутсы Predator Precision SG, созданные специально для Дэвида Бэкхема, и кроссовки Adizero Adios Neftenga, в которых Хайле Гебреселассие установил мировой рекорд в марафонском беге. Supernova Cushion M стали беговой классикой 2000-х, а сегодня их влияние ощущается в общемировом тренде на массивную подошву. adidas буквально ворвался в профессиональное плавание с технологией, уменьшающей сопротивление воды, и экипировал 5-кратного олимпийского чемпиона Иана Торпа. Именно тогда были запущены первые коллаборации с мировыми дизайнерами. Йоджи Ямамото выпустил кроссовки YU MEI Brocade, которые положили начало бренду Y-3, а Стелла Маккартни разработала линейку спортивной одежды с элементами высокой моды и с тех пор представляет свои капсульные коллекции каждый сезон.

2010-е

В 2010-х на первый план вышла экологичность новых релизов. adidas начал сотрудничать с Parley, организацией по защите мирового океана, и выпускать кроссовки и одежду с волокнами из переработанного пластика с прибрежных зон.

Это положило начало масштабной инициативе по сокращению отходов модной индустрии и по вторичному использованию пластика и мусора, загрязняющего нашу планету. С повышением осведомленности об экологических проблемах развивались и технологии. В этом десятилетии был разработан Boost, возвращающий энергию материал, который оценили бегуны всего мира. Промежуточная подошва Futurecraft 4D ознаменовала новую эру в производстве кроссовок и новый виток эволюции в сфере амортизирующих материалов. Она печатается на 3D-принтере, создается из жидкости, соединенной с кислородом, а окончательную форму ей придает свет. До сих пор продолжается коллаборация со Стеллой Маккартни, которая создает для современных женщин спортивную одежду уровня высокой моды. В 2010-х Канье Уэст совместно с adidas запустил серию кроссовок YEEZY, ставшую культовой задолго до релиза. Проходили годы, и мы наблюдали, как новые поколения борются за свои права и свободы. В 2015 году adidas выпустил Superstar Pride, первые кроссовки в радужных цветах.

Отчет о финансовых результатах (прибылях и убытках)

Наименование показателя	Код	2019	2018	2017	2016	2015
Выручка	2110	43 726 498	40 705 698	40 578 958	47 252 786	46 738 009
Себестоимость продаж	2120	(16 704 892)	(14 281 792)	(14 775 368)	(20 392 872)	(20 584 185)
Валовая прибыль (убыток)	2100	27 021 606	26 423 906	25 803 590	26 859 914	26 153 824
Коммерческие расходы	2210	(23 568 855)	(23 648 674)	(25 671 331)	(27 781 892)	(26 623 175)
Управленческие расходы	2220	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)
Прибыль (убыток) от продаж	2200	3 452 751	2 775 232	132 259	(921 978)	(469 351)
Проценты к получению	2320	757 466	439 826	223 728	662 388	1 728 582
Проценты к уплате	2330	(1 839)	(12 357)	(149 726)	(397 447)	(322 982)
Прочие доходы	2340	303 027	593 855	486 232	532 799	268 735
Прочие расходы	2350	(1 955 967)	(1 610 404)	(1 732 299)	(2 379 731)	(3 129 255)
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	2 555 438	2 186 152	(1 039 806)	(2 503 969)	(1 924 271)
Налог на прибыль	2410	(331 544)*	(578 322)*	(19 501)	0	0
текущий налог на прибыль (до 2020 г. это стр. 2410)	2411	(331 544)	(578 322)	(19 501)*	(0)	(0)
Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	22 204	(43 668)	91 020	(26 030)	(231 022)
Изменение отложенных налоговых активов	2450	(309 720)	34 881	(41 174)	357 281	295 493
Прочее	2460	0	17 575*	(18 315)	(43 465)	(13 637)
Чистая прибыль (убыток)	2400	1 936 378	1 616 618	(1 027 776)	(2 216 183)	(1 873 437)

СПРАВОЧНО

Совокупный

Рисунок 2. Отчёт о финансовых результатах

История логотипа Адидас

В отличие от многих мировых брендов, использующих продуманный и даже зачастую философский подход к своему неймингу и дизайну логотипа, история Adidas выглядит «банальнее». Ведь название немецкой торговой марки — лишь производное от имени её основателя Адольфа (Ади) Дасслера. Тем не менее история визуального образа бренда не столь проста.

Первый логотип Adidas появился в 1949 году. И представлял из себя изображение ботсы с тремя полосками, которую удерживают нарочито удлиненные выносные элементы букв «d» в названии Adidas. А сверху в форме полукруга располагается имя Адольфа Дасслера.



Рисунок 3. Первый логотип компании Адидас

Мало кому известно, что в то время существовал финский бренд спортивной одежды Karhu, который также использовал три полоски в оформлении своей продукции. Но Адольфу Дасслеру удалось договориться и выкупить у финнов «три

полоски» за \$1800 (в сегодняшнем эквиваленте) и две бутылки виски.

В начале 1970-х годов Adidas решает, что ей необходимо провести глобальный ребрендинг и создать динамичный логотип, который бы характеризовал бренд как более разнообразный и представляющий из себя нечто большее, чем просто качественную спортивную обувь. Презентация нового редизайна также совпала с Олимпиадой 1972 года в Мюнхене.

Новый логотип компании представлял из себя трилистник с тремя фирменными полосками в нижней половине эмблемы. Три листа изображали стилизованную развёртку карты мира с тремя континентами, на которых в тот момент продавалась продукция компании. Первый лист — Северная и Южная Америки, средний — Европа и Африка, а третий — Азия.



Рисунок 4. Логотип Адидас

2.2 Организационная структура отдела продаж

Рассмотрим организационную структуру магазина Адидас:

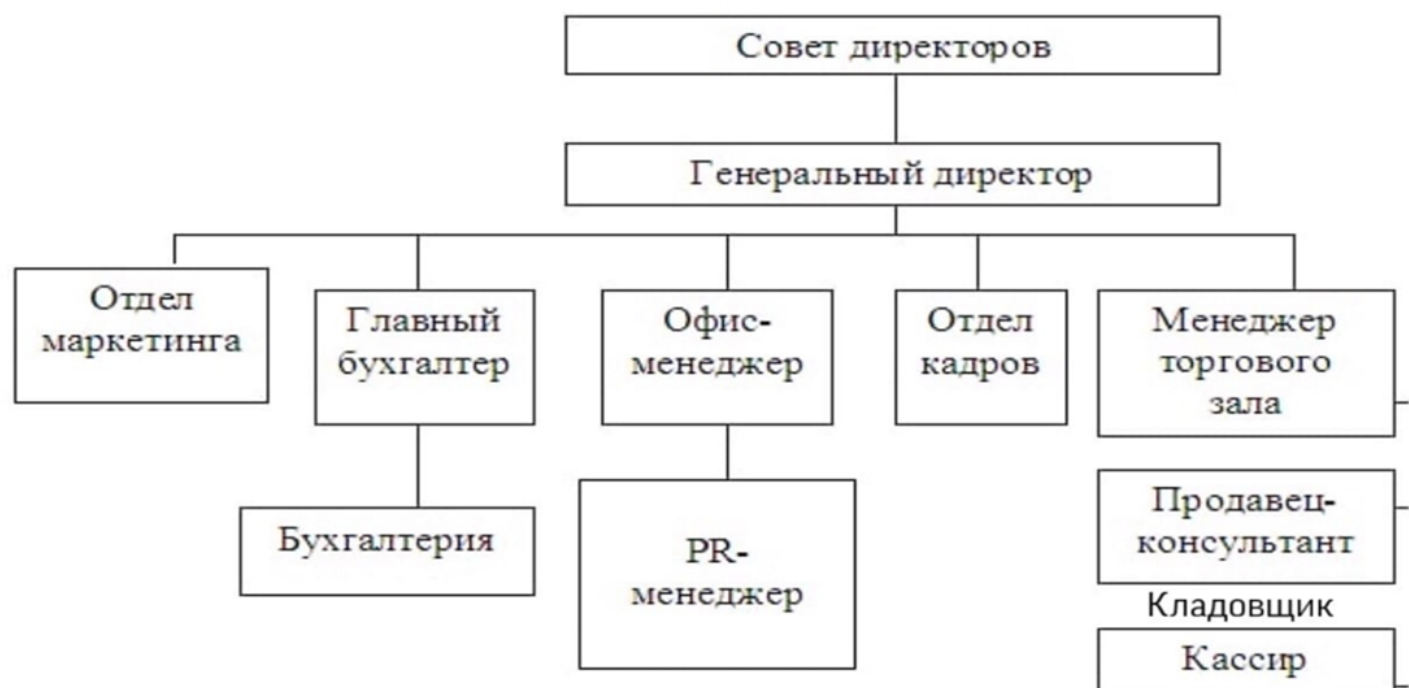


Рисунок 5. Организационная структура магазина Адидас

Должностные функции и обязанности сотрудников ООО «Адидас»:

- Генеральный директор ООО «Адидас» осуществляет: планирование и руководство фирмой; ведение переговоров с крупными поставщиками и клиентами; распределение обязанностей и определение степени ответственности работников; контроль за деятельностью и взаимодействием структурных подразделений.
- Главный бухгалтер занимается: ведением бухгалтерского и налогового учёта в полном; руководством бухгалтерией; участием в аудите и налоговых проверках; выдачей заработной платы.
- Отдел маркетинга занимается: планированием бюджета на маркетинг и рекламу; разработкой и проведением маркетинговых программ по продвижению продукта; разработкой и проведением маркетинговых программ для дистрибьютеров.
- PR-менеджер. В его обязанности входит: разработка общей стратегии поведенческой политики компании, общение с представителями масс-медиа, подготовка пресс-релизов, участие в планировании и реализации рекламных кампаний.

- Отдел кадров осуществляет: организацию в ООО «Адидас» работы с персоналом; оформление трудовых книжек, командировочных документов, больничных листов; ведение табеля учета рабочего времени; организация документооборота; переводе и увольнении работников; учет и регистрация документов учету кадров.

- Менеджер торгового зала осуществляет: контроль и управление торговым персоналом; заказ товаров, аксессуаров; контроль товародвижения, переоценки, ценообразования; анализ продаж; оформление отчетности по группам и поставщикам; решение вопросов по качеству.

- Менеджер по продажам (Продавцы-консультанты) осуществляют: обслуживание клиентов; консультирование клиентов по наполняемости прайса, ценовой политике и подборе конфигурации продаж товаров, ведет учет продукции, контроль качества продукции, прием товара по количеству и качеству, составление заказов на товар, участвует в сортировке и маркировке товара;

- Кассир осуществляет: ведение кассовой книги; работа с первичными бухгалтерскими документами (счета, накладные, чеки); получение денежных средств в кассу по чекам; выдача денежных средств из кассы организации на хозяйственные нужды и командировочные; работа в программе 1С.

- Кладовщик следит за порядком и чистотой на складе; осуществляет работу по приему, хранению и отпуску товара; осуществляет работу по приему, хранению и отпуску товара; ведет учет складских операций; подготавливает товара к выдаче в торговый зал.

На работников магазина «Адидас», занимающих материально-ответственную должность, возлагается материальная ответственность. С каждым продавцом, менеджером по продажам, менеджером торгового зала и кладовщиком заключается письменный договор о полной материальной ответственности.

Структура отдела продаж магазинов Адидас

Начальник отдела продаж

Руководитель отдела продаж

Менеджер торгового зала

Старший менеджер

Менеджер по маркетинговым исследованиям

Бухгалтерия

Рекламный менеджер

Рисунок 6. Структура отдела продаж магазинов Адидас

Чаще всего можно встретиться с частичным (начальным) разделением работ в отделе продаж, которое происходит естественным образом.

Например,

- Деление менеджеров по территориальному признаку или ассортиментному ряду.
- Выделение менеджера для командировок или менеджера-презентанта.
- Введение в отделе продаж должности диспетчера или менеджера по приему входящих «простых» заказов.

Задачи и функции отдела продаж:

- Продажа товаров организации.
- Планирование и прогнозирование продаж товаров организации.
- Формирование спроса на товары организации.
- Изучение конъюнктуры рынка.
- Оформление документации по сделкам с покупателями и поставщиками.

Функции отдела продаж:

- Участие в подготовке прогнозов, планов продаж товаров.
- Участие в разработке ценовой политики, схем скидок в зависимости от различных факторов.
- Обеспечение согласованности планов снабжения организации товарами и планов сбыта товаров.

- Контроль за состоянием запасов товаров на складе, обеспечение своевременного пополнения запасов товаров на складе.
- Выявление потенциальных покупателей товаров (посредники, розничные торговые организации и т.д.) и установление деловых контактов для дальнейших продаж.
- Ведение переговоров с покупателями, согласование условий поставки, заключение договоров поставки.
- Оформление документации на поставку товаров покупателям.
- Определение формы и способа оплаты товаров в зависимости от типа покупателей и условий поставки.
- Обеспечение подготовки партий товаров покупателям в установленные сроки и в полном объеме.
- Обеспечение своевременного поступления оплаты за реализованные товары.
- Проведение анализа покупательского спроса, степени удовлетворения требований и запросов покупателей по предлагаемым товарам и оказываемых дополнительных услугах (доставка до склада покупателя и др.).
- Рассмотрение поступающих жалоб и пожеланий клиентов, подготовка ответов на них.
- Создание и ведение информационной базы данных о количестве покупателей каждого вида товара, покупателях, ценах, формах оплаты по сделкам, конкурентах.

Проведем SWOT-анализ компании Адидас. С этой целью изучим сильные и слабые стороны компании, возможности и грозы, которые несет внешняя среда

Таблица 1

SWOT-анализ компании Адидас

Сильные стороны

Слабые стороны

1. Известный узнаваемый бренд

2. Большая сеть магазинов

3. Высокое качество продукции

4. Поддержка марки селебрити (известных лиц)

1. Ограниченный ассортимент

2. Высокие цены

3. Нет четко сформулированного конкурентного преимущества и отличия от марок-конкурентов

Возможности

1. Развитие моды на спортивный здоровый образ жизни в РФ

2. Укрепление рубля, возможность снижения цен

3. Стабилизация экономики, повышение платежеспособного спроса

4. Развитие Интернет-технологий и Интернет-магазина компании

Угрозы

1. Большое количество подделок.

2. Повышение эффективности деятельности конкурентов падение прибыли

4. Ухудшение отношений с западными странами, сокращение присутствия компании в РФ

Выводы по Swot анализу:

1. Высокие цены, стоило бы снизить цены и тогда больше людей могли бы себе позволить одежду от Адидас.

2. Большое количество подделок, стоило бы делать какие-нибудь отличительные знаки, которые подделать невозможно.

3. Качество это одно из главных что цениться в любой одежде, чем качественнее, тем дольше прослужит данная вещь.

2.3 Анализ ассортимента и политика продвижения ООО Адидас

На формирование ассортимента товаров в магазине ООО «Адидас» оказывают влияние следующие факторы: тип и размер магазина и его техническая оснащенность; условия товароснабжения розничной торговой сети (в первую очередь наличие стабильных источников); численность обслуживаемого населения; транспортные условия; наличие сети магазинов-конкурентов и др.

На формирование ассортимента товаров в магазине сильное влияние оказывают социальный состав обслуживаемого населения и характер его трудовой деятельности, уровень развития культуры, социальное обеспечение и уровень доходов населения. Весьма существенным фактором является уровень цен на товары. Кроме этого, учитывается половозрастной, профессиональный и национальный состав населения, его традиции и обычаи, а также количество и структура обслуживаемых семей.

Адидас – это спортивная обувь, одежда и аксессуары.

Структура ассортимента характеризуется удельной долей каждого вида и/или наименования товара в общем наборе. Показатели структуры ассортимента могут иметь натуральное или денежное выражение и носят относительный характер. Они рассчитываются как отношение количества отдельных товаров к суммарному количеству всех товаров, входящих в ассортимент.

Проанализируем структуру ассортимента продажи товаров по функциональному назначению и определим долю ключевых групп

Таблица 2

Наименование группы	Количество разновидностей	Удельный вес в ассортименте, (%)
Обувь	67	31,16
Одежда	120	55,81
Аксессуары	28	13,02

Как мы видим, что наибольший удельный вес в структуре ассортимента товаров по функциональному назначению имеют группа «Одежда», а это значит, что одежда наиболее выгодна для производства и реализации и пользуются наибольшим спросом у потребителей.

Установим данные, и рассчитаем ширину, глубину, устойчивость и новизну ассортимента магазина Адидас.

Таблица 3

Общее количество групп товаров.	3
Группа товаров на момент определения	3
Общее количество видов	210
Виды товаров на момент определения	200
Разновидность товаров, предусмотренных. ассортиментным перечнем.	230
Разновидность товаров на момент определения	215
Количество новых разновидностей товаров	7
Среднее количество разновидностей	76

Широта ассортимента определяется количеством товарных групп и оценивается коэффициентом широты:

$$K_{ш} = 3:3 = 1$$

Широта ассортимента равна 1

Полнота ассортимента - это соответствие фактического наличия видов товаров разработанному ассортиментному перечню, существующему спросу.

$$Kл = 200:210 = 0,95$$

Полнота ассортимента равна 0,95

Глубина ассортимента определяется числом разновидностей товаров по каждому наименованию. Коэффициент глубины ассортимента оценивают по формуле:

$$Kг = 215:230 = 0,93$$

Глубина ассортимента равна 0,93

Новизна характеризует появление новых разновидностей товаров за определенный период времени и оценивается коэффициентом новизны.

$$Kн = 7:76 = 0,09$$

Политика продвижения ООО «Адидас».

Будущая реклама бренда тесно взаимосвязана с спортивными мероприятиями и победами на олимпийских играх. Первый раз профессиональные спортсмены надели сшитую Адольфом Дасслером обувь ещё в 1928 году на летней Олимпиаде в Амстердаме. В 1932 году Артур Йонат занял 3 место в беге на 100 метров на олимпийских играх. На нем была надета та самая, первая обувь Дасслеров-их фирменные бутсы. Олимпиада в США стала некой рекламой для бренда, люди обратили внимание на обувь, а обувь приобрела мировую известность. Когда Adidas отделилась от Dassler, Адольф продолжал сотрудничать со спортсменами: на Олимпиаде в Хельсинки 1952 года большинство спортсменов выступали в обуви Adidas. На Чемпионате мира по футболу 1954 года сборная Германии, которая тогда заняла первое место, носила обувь Adidas. В тот момент, Ади Дасслер незамедлительно принимает решение размещать рекламу своей кампании на вывесках, которые располагались вокруг футбольного поля. Это нововведение позволило не только болельщикам, но и телезрителям видеть столь привлекательные рекламные вывески. Также, после Олимпиады, кампания начала расширять свой ассортимент, вскоре появились первые сумки и спортивные куртки «Adidas».

Рекламные плакаты бренда 70х-90х годов:



Рисунок 7. Рекламный плакат N1

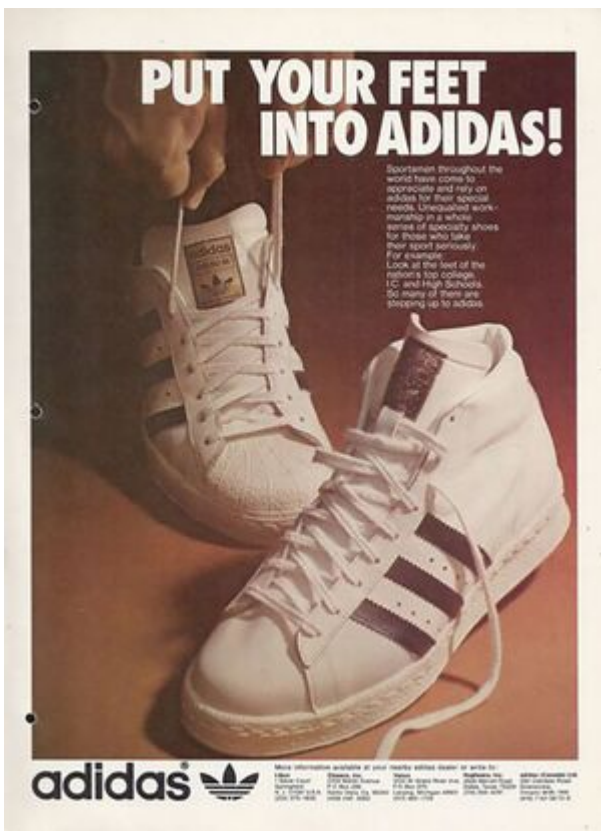


Рисунок 8. Рекламный плакат N2



Рисунок 9. Рекламный плакат N3

В 2004 году Adidas начинает официально сотрудничать с олимпиадами, с спортивными мероприятиями и так далее. Сборная Греции в 2004 году побеждает на чемпионате Европы и тем самым обретает мировую популярность для бренда, потому что Adidas спонсировали их на игры. Олимпийские игры становятся новой платформой для бренда. Множество спортсменов выступают в обуви от Adidas. Бренд активно пытается продвинуть свою продукцию и начинает поставлять ее для олимпийских видов спорта. Все спортсмены в обуви от Adidas завоёвывают медали и показывают пример людям, которые любят футбол.

В этом же году компания объявила о долгосрочном сотрудничестве с дизайнером Стеллой Маккартни. Первая коллекция дизайнера Adidas by Stella McCartney

состояла из женской одежды для занятий разными видами спорта.



Рисунок 10. Канье Вест

Самой популярной и запоминающийся коллаборацией бренда Adidas стала коллаборация с Канье Вестом в 2016 году. Канье Вест - популярный американский певец, автор песен и модельер. Он всегда хотел создавать свой стиль, активно продвигая его в массы. Каждый выход новой модели кроссовок вызывает ажиотаж среди поклонников рэпера. Все буквально выстраиваются в очередь, чтобы прикупить себе дорогую и стильную обувь. Данная коллаборация увеличила прибыль бренду и вызвала особую популярность. После успешной коллекции, Канье решил выпускать их чаще и до сих пор, из года в год, Adidas радуют нас новыми коллекциями совместно с Yeezy brand, слоган компании - "Мечтай. Создавай. Побеждай".

Бренд Adidas вырос из обычной фирмы по пошиву обуви в одну из крупнейших международных магазинов спортивных товаров. Секрет успеха бренда - маркетинговые программы с участием известных личностей. Таким образом, компания строит свою маркетинговую стратегию с учетом различных новых тенденций. Также, компания привлекает новые таланты, которые становятся серьёзным источником продвижения бренда. Всё это обеспечивает ему устойчивый имидж, который позволяет завоевать большой интерес у многих потребителей. У компании подписаны контракты с различными футбольными клубами, такими как Milan, Real Madrid, FC Liverpool, Локомотив, а также со национальными командами разных стран. Адольф Дасслер всегда придерживался такой политики, что нет лучше рекламы чем на стадионе, на олимпийских играх. И он был прав, так как именно эти мероприятия помогли бренду стать популярным и востребованным.

В 1996 году Adidas снова стала спонсором Олимпийских игр, а её продажи выросли на 50%.

На Олимпийских играх в 2000-м году в Сиднее продукция Adidas присутствовала в 26 из 28 видов спорта, и более 3000 спортсменов оделись в Adidas.

В 2000-х годах Adidas несколько раз выпускала официальные мячи для международных соревнований — например, Adidas+Teamgeist на Чемпионате мира по футболу 2006.

По словам исполнительного директора Adidas Герберта Хайнера, с 2007 по 2012 год компания потратила на спонсорство, маркетинг и рекламу Олимпиады в Лондоне £100 млн (примерно \$130 млн — vc.ru).

Adidas построила 50 бесплатных зон adiZone для занятий спортом и зону отдыха рядом с торговым центром Westfield London с видом на Олимпийский стадион.

Заключение

В ходе написания курсовой было выяснено что такое коммерческая деятельность, её виды, как осуществляется управление коммерческой деятельностью.

Сделали общую характеристику организации ООО «Адидас» Посмотрели, как устроена организационная структура в магазинах Адидас, рассмотрели отдел продаж и как всё там устроено. Узнали очень интересную историю компании Адидас. Узнали, как появился логотип компании Адидас, Интересный факт о появлении этих 3 полосок. Мало кому известно, что в то время существовал финский бренд спортивной одежды Karhu, который также использовал три полоски в оформлении своей продукции. Но Адольфу Дасслеру удалось договориться и выкупить у финнов «три полоски» за \$1800 (в сегодняшнем эквиваленте) и две бутылки виски. Посмотрели отчёт о финансовых результатах ООО «Адидас».

Провели Swot анализ компании ООО «Адидас» Узнали сильные стороны, слабые стороны, угрозы и возможности компании. Потом на основе этого Swot анализа сделали выводы по Swot анализу. На основе выводов узнали, как можно улучшить компанию Адидас.

Выводы, которые были сделаны на основе Swot анализа Компании Адидас:

1. высокие цены, стоило бы снизить цены и тогда больше людей могли бы себе позволить одежду от Адидас.

2. Большое количество подделок, стоило бы делать какие-нибудь отличительные знаки, которые подделать невозможно.

3. Качество это одно из главных что цениться в любой одежде, чем качественнее, тем дольше прослужит данная вещь.

Провели анализ ассортимента и узнали какая политика продвижения у Компании Адидас. Рассмотрели какие факторы влияют на формирование ассортимента товаров в Компании Адидас. Установили данные, и рассчитали ширину, глубину, устойчивость и новизну ассортимента магазина Адидас. Рассмотрели какая была реклама, когда только появилась Компания Адидас и какая она сейчас. Как развивалась реклама в компании Адидас. Рекламные баннеры, какие звёзды продвигали бренд.

И в ходе курсовой мною был поведён анализ как можно было бы улучшить финансовые показатели ООО «Адидас»

1. Постоянное обучение и переподготовка кадров;
2. Повышение материальной заинтересованности работников и улучшение условий труда;
3. Проведение маркетинговых исследований рынка, с целью установления потребностей покупателей.

Для этого можно предложить ряд мероприятий, которые, в конечном счёте, улучшат показатели компании ООО «Адидас»

1. Клиенто-ориентированный подход;
2. Открытие интернет магазинов;
3. Создание гибкой ценовой политики, в соответствии с покупательскими способностями клиентов, что, следовательно, увеличит конкурентоспособность.

Список литературы

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

2. <https://corphero.ru/biz/kommercheskaya-osnova.html>
3. <https://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/kommercheskaya-deyatelnost.html>
4. https://spravochnick.ru/ekonomika_predpriyatiya/kommercheskaya_deyatelnost_predpriyatiya
5. <https://kakzarabativat.ru/marketing/organizaciya-raboty-otdela-prodazh/>
6. https://www.audit-it.ru/buh_otchet/7714037390_ooo-adidas
7. <https://www.adidas.ru/blog/392942>
8. <https://vc.ru/design/70213-adidas-istoriya-logotipov-brenda>
9. <https://promenade.miraheze.org/wiki/>
10. <https://vc.ru/marketing/41963-sponsorstvo-olimpiyskih-igr-i-reklamnye-kampanii-sportsmenami-istoriya-prodvizheniya-adidas>