

Содержание:

Введение

В России, да и в мире вообще, с развитием рыночной экономики, появилось множество конкурирующих между собой предприятий. Торговля является одной из важнейших отраслей народного хозяйства, поскольку она обеспечивает обращение товаров, их движение из сферы производства в сферу потребления. Ее можно рассматривать как вид предпринимательской деятельности, связанный с куплей-продажей товаров и оказанием услуг покупателям. Сектор розничной торговли является одним из наиболее динамично развивающихся рынков России: осваиваются новые формы торговли, методы повышения эффективности работы предприятий. Стремительное развитие российского потребительского рынка предлагающих покупателям широкий товарный ассортимент и высокий уровень обслуживания. Наличие большого количества местных «игроков» и приход на рынок международных розничных сетей создали на рынке розничной торговли условия жесткой конкуренции. Победить в ней – значит привлечь и сохранить своего потребителя.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что эффективность или неэффективность управленческих решений должна пройти оценку с точки зрения общего успеха фирмы, характера ее экономического роста. Объектом исследования при написании данной работы выбрано предприятие ООО "Спортмастер", специализирующееся на оптовой и розничной торговле спортивной формы, одежды, атрибутики и аксессуаров для игровых видов спорта, а также экипировки для различных видов единоборств.

Целью данной курсовой работы является анализ организации коммерческой деятельности на примере магазина «Спортмастер» на Народного Ополчения. В рамках курсовой работы будут решены следующие задачи:

1. Роль и место компании Спортмастер на рынке
2. Принципы воздействия и управления персоналом в Магазине
3. Товарно-ассортиментная политика

Глава 1. Теоретические основы организации коммерческой деятельности.

1.1 Понятие и сущность коммерческой деятельности:

Понятие «коммерция» пришло к нам из латинского языка и буквально означает «торговля». В настоящее время под торговлей понимается, во-первых, форма товарного обращения, осуществляемого при посредстве денег, во-вторых, самостоятельная отрасль народного хозяйства и, в-третьих, деятельность, направленная на совершение актов купли-продажи товаров и услуг. Термин «коммерция» ближе к третьему.

Коммерческая деятельность [1]-представляет собой часть предпринимательской деятельности на товарном рынке и отличается от нее по большому счету лишь тем, что не охватывает сам процесс изготовления товара или оказания услуги. В широком смысле любая организация, предлагающая на рынок продукты труда своих работников, а значит, участвующая в процессе обмена, может быть отнесена к категории субъектов продажи. Важно учитывать, что, если данный субъект предполагает получение доходов от продажи (сбыта) товаров или оказания услуг, превышающих по размеру затраты на их создание, то его деятельность принято квалифицировать как коммерческую. Аналогичным образом формируется и представление о деятельности по приобретению сырья, материалов и изделий для производства товаров и оказания услуг.

Предприниматель всегда стремится приобретать ресурсы и пользоваться услугами в соответствии со своими собственными коммерческими интересами. Задача, которую ставит перед ним рынок, сводится к необходимости создать качественный товар и выгодно его реализовать.

Субъектами коммерческой деятельности выступают юридические и физические лица, имеющие право ее совершения, объектами коммерческой деятельности являются товары и услуги. В современных условиях ведения бизнеса коммерческая деятельность не сводится только к совершению торговой сделки. Коммерческий

успех напрямую зависит от знания рыночной ситуации, понимания потребностей потребителей и умения их удовлетворить, предлагая соответствующий ассортимент товаров. Поэтому коммерческая деятельность охватывает изучение потребительского спроса, управление товарным ассортиментом, рекламно-информационную работу и организацию сервиса. Кроме того, коммерческие работники должны уметь вести поиск и подбор выгодных поставщиков, налаживать с ними договорные отношения, организовывать транспортировку товара, а также создавать и поддерживать оптимальные товарные запасы. Коммерческая деятельность представляет собой совокупность последовательно выполняемых торгово-организационных операций, которые осуществляются в процессе купли-продажи товаров и оказания торговых услуг с целью получения прибыли.

Коммерческую деятельность можно условно разделить на несколько этапов. Такими этапами являются:

- 1.изучение спроса и определение потребностей в товарах;
- 2.выявление поставщиков товаров и установление с ними хозяйственных связей;
- 3.коммерческая деятельность по оптовой продаже товаров;
- 4.коммерческая деятельность по розничной продаже товаров;
- 5.формирование ассортимента и управление товарными запасами;
- 6.рекламно-информационная деятельность;
- 7.оказание торговых услуг.

На каждом из перечисленных этапов выполняются определенные коммерческие операции. При этом следует иметь в виду, что содержание операций может отличаться в зависимости от того, на какой стадии процесса товародвижения они осуществляются. Выступать в роли субъектов коммерческой деятельности, то есть осуществлять ее, могут как торговые организации и предприятия, так и индивидуальные предприниматели. В качестве объектов такой деятельности следует рассматривать товары и услуги. Товар^[2] — любая вещь, которая участвует в свободном обмене на другие вещи; продукт, произведённый для продажи. Продукты, производимые не для обмена, в экономическом смысле товарами не являются. Под услугами понимаются обслуживание и доведение товара до потребителя. Базисом коммерческой деятельности служат капитал (финансовое

обеспечение), материально-техническая база и информационно-компьютерные средства, формирующие банк данных для принятия управленческих решений. К субъектам рынка, воздействующим на коммерческую деятельность, относятся: товаропроизводители — поставщики продукции, посредники, кредиторы (банки), контрольно-инспекционные учреждения, аудиторские службы, страховые агентства и др. С развитием рыночных отношений эти компоненты будут подвергаться количественным и качественным изменениям, внося тем самым адекватные изменения в коммерческую деятельность.

1.2 Виды коммерческой деятельности:

На 2017 Год в России существует нормативно-правовая база регулирующая вопросы, связанные с коммерческой деятельностью. К этому относятся:

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

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

- коммерческие;
- производственные

4 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.

Основные виды коммерческой деятельности:

1. процесс реализации, продажи произведенных или полученных товаров и услуг;

2. снабженческая деятельность, которая обеспечивает предприятие необходимыми ресурсами;
3. деятельность, которая связана с осуществлением торговых и посреднических операций;
4. работа с банковскими учреждениями и клиентами, поставщиками и другими контрагентами;
5. выявление потребительских предпочтений;
- 6. 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.

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.

Фермерское предприятие Отличительные свойства: Как основной принцип выделяют наличие родственной связи. Считается индивидуальным предпринимательством. Отсутствие юридической базы. Необходима государственная регистрация имущества. Выделяют семейное и групповое хозяйство. Необходимо соглашение членов семьи на создание предпринимательской базы. Хозяйство имеет узкий профиль. Постановка организации трудовых ресурсов. Долгосрочное использование земельного участка.

1.3 Управление коммерческой деятельностью в организации

Управление коммерческой деятельностью можно рассматривать как систему управления. Система управления - совокупность всех элементов, подсистем и коммуникаций между ними, а также процессов, обеспечивающих заданное (целенаправленное) осуществление коммерческой деятельности.

Для системы управления коммерческой деятельностью необходимо:

1. разработать цели осуществления коммерческой деятельности;
2. распределить функции производства и управления коммерческой деятельностью;
3. распределить задания между работниками;
4. установить порядок взаимодействия работников и последовательность выполняемых ими функций;

5. приобрести или модернизировать технологию производства продукции, торгово-технологического процесса;
6. наладить систему стимулирования, снабжение и сбыта;
7. организовать производство продукции и торгово-технологический процесс.

Структура управления – совокупность устойчивых связей объектов и субъектов управления коммерческой деятельностью, реализованных в конкретных организационных формах. Структура управления включает функциональные структуры, схемы организационных отношений, организационные структуры и систему обучения или повышения квалификации персонала.

Основными элементами, составляющими систему управления коммерческой деятельностью, являются: цель, процесс управления, метод, коммуникации, задача, закон, принцип, организационные отношения, функция, технология, решение, характеристики информационного обеспечения, система документооборота, организационная структура.

Анализ.

Коммерческая деятельность, это широкий набор факторов и технологий, включающая вопросы стратегий, планирования, маркетинговые мероприятия, человеческие и технические ресурсы.

Далее, я раскрою основу коммерческой деятельности, на примере розничного магазина Спортмастер.

Глава 2: Организация работ отдела продаж в ООО «Спортмастер»

2.1 Общая характеристика спортивной организации

Компания Спортмастер-Российская компания-ритейлер, специализирующаяся на оптовой и розничной торговле товарами для спорта и активного отдыха. Сети

магазинов Спортмастер , есть не только в России, но и в Белоруссии, Казахстане, Украине и в Китае. Главный офис в Москве. Дата основания июль 1992 года – Начало летосчисления компании Спортмастер.

1993 год – Начало поставок тренажеров Kettler – первых импортных тренажеров в России

1994 год – Подписание первого эксклюзивного договора дистрибьюции Kettler в России и странах СНГ. Дилерская сеть – более 20 городов России.

14 декабря 1995 год – Открытие первого розничного магазина КЕТТЛЕР-СПОРТ.

Миссия компании - основная общая цель организации, четко выраженная причина ее существования. Миссия компании Спортмастер состоит из двух частей – коммерческой и Социальной составляющих:

- 1.Развивать успешный и эффективный бизнес предлагая клиентам (Покупателям) качественный товар для спорта и активного отдыха.
- 2.Способствовать оздоровлению наций в странах присутствия, продвигая ценности здорового образа жизни, спорта и активного отдыха, улучшая качества жизни своих клиентов.

Спортмастер-спортивный магазин для всей семьи! Все для спорта и активного отдыха – от самых простых спорттоваров до технологичного снаряжения последнего поколения.

эмбле

Каждый год магазины Спортмастер посещает более 200 миллионов человек. По общим показателям Компания Спортмастер давно вошла в топ-10 мировых розничных спортивных сетей, а в нашей стране и на территории Восточной Европы прочно занимает первое место. И неважно, живете ли вы в Москве или Самаре, Екатеринбурге или Новосибирске — Спортмастер всегда рядом!

Стремясь быть ближе к нам, Спортмастер постоянно расширяет свою сеть: более 450 магазинов в 200 городах на территории России, Украины, Белоруссии, Казахстана и Китая — и это далеко не предел!

Товары высокого качества по разумным ценам – так можно описать подход Компании к формированию товарной политики, который Спортмастер реализует на

протяжении многих лет. Он тщательно отбирает поставщиков, отсеивая неоправданно дорогих и поддерживая тех, кто разделяет их точку зрения.

Консультанты подскажут оптимальное решение каждому покупателю, исходя из его потребностей и уровня спортивной подготовки.

Интересы клиентов всегда есть, были и остаются на первом месте. Для постоянных покупателей у них действует система привилегий – долгосрочная Клубная программа «Спортмастер». Она позволяет получать бонусы за каждую покупку и расплачиваться ими в дальнейшем. Кроме того, участники программ регулярно получают специальные предложения и скидки на сервисные услуги.

Экономить на здоровом образе жизни больше нет необходимости: теперь спорт действительно доступен всем!

Для кого-то спорт – это серьезное восхождение на пик, для кого-то – легкая прогулка на велосипеде. И то и другое – активный образ жизни, и Спортмастер учитывает это в их ассортиментной политике.

Он поддерживает детские спортивные увлечения, школьные программы, традиционные и развивающиеся виды спорта. Каждый покупатель – спортсмен, каждая покупка – шаг к здоровой нации. Мы несем спорт каждому – в национальном масштабе!

При этом Спортмастер уделяет огромное внимание уровню технологичности всех предлагаемых товаров, будь то детская спортивная форма или ботинки для профессионального тренинга. Спортмастер знает: современные технологии позволяют значительно улучшить результативность и безопасность занятий спортом, получать от движения максимум удовольствия.

На протяжении многих лет он делает все для того, чтобы люди могли по-настоящему наслаждаться активным образом жизни.

Цель Спортмастера – обеспечить покупателей снаряжением и оборудованием отменного качества по доступным ценам.

Спортмастер напрямую работаем с крупнейшими мировыми брендами, а для многих из них являемся единственными представителями на российском рынке.

Компания Спортмастер – это прежде всего люди. Они понимают, что без нас, их клиентов, они бы не смогли достичь высоких результатов.

Благодаря нам Спортмастер прочно стоит на ногах, и теперь он помогает другим. Поэтому Спортмастер разрабатывает и проводит социальные проекты.

Спортмастер верит: если хочешь изменить мир к лучшему – надо начинать с себя. И Спортмастер уже начал.

ПОСТРАДАВШИМ ОТ НАВОДНЕНИЯ НА ДАЛЬНЕМ ВОСТОКЕ

Все сотрудники компании «Спортмастер» близко к сердцу воспринимают то, что происходит в нашей стране, стараются откликнуться на нужды людей

и помочь тем, кто нуждается в помощи и поддержке.

ПОКОЛЕНИЕ «СПОРТМАСТЕР»

Спортмастер подарит жителям России 1000 спортивных площадок в 100 городах России.

2.2 Общая структура магазина Спортмастер

Главной задачей организационной структуры «Спортмастер» является установление взаимоотношений полномочий, которые связывают высшее руководство с низшими уровнями работников. Эти отношения устанавливаются посредством делегирования, которое означает передачу полномочий и задач лицу, которое принимает на себя ответственность за их выполнение. Особенностью данной структуры является то, что управление осуществляется линейными и функциональными руководителями. У линейного руководителя появляется особый штат, состоящий из управленческих подразделений (отделов и отдельных специалистов), которые специализируются на выполнении какой-то одной функции управления. При этом линейный руководитель имеет полноту власти по всем объектам и функциям управления (руководитель предприятия, начальник цеха, мастер и т.п.). Функциональные руководители бывают двух типов: реализующие одну или несколько функций управления.

Линейно-функциональная структура управления основана на шахтном принципе в соответствии, с которым на каждую из функций - линейную или штабную формируется иерархия служб (шахта) пронизывающая сверху до низу всю организацию. Линейно-функциональная структура часто называется традиционной или классической предоставляется для организации среднего размера.

ДИРЕКТОР МАГАЗИНА

ОФОРМИТЕЛЬ

ЗАВЕДУЮЩИЙ СКЛАДОМ

СЕРВЕСНЫЙ ЦЕНТЕР

СТАРШИЙ КАССИР

НАЧАЛЬНИК ОТДЕЛА

СПЕЦИАЛИСТ ПО РАБОТЕ С ИНТЕРНЕТ ЗАЯВКАМИ

ПРОДАВЕЦ

ПРОДАВЕЦ-ЭКСПЕРТ

КАССИРЫ

КЛАДОВЩИКИ

НАЧАЛЬНИК СЕРВЕСНОГО ЦЕНТА

МАСТЕР СЕРВЕСНОГО ЦЕНТРА

МАСТЕР_ЭКСПЕРТ СЕРВЕСНОГО ЦЕНТРА

1.Директор магазина.

Организация управленческой деятельности (обеспечение функционирования магазина), формирование имиджа магазина, создание клиентской базы

2.Заместитель директора (Функциональный)

Создание условий для обеспечения максимальной прибыли от продаж (максимальное увеличение торгового оборота с акцентом на наиболее актуальных для компании видах и группах товаров, снижение всех видов издержек); формирование имиджа магазина; контроль товарооборота

3.Заместитель директора (технический) (Функциональный)

Обеспечение бесперебойной работы магазина

Оперативный уровень:

4. Начальники отдела (администраторы)

Организация работы с персоналом; выполнение регламентных работ; контроль работы с товарами; формирование имиджа магазина. Максимальное увеличение торгового оборота с акцентом на наиболее актуальных для компании видах и группах товаров, снижение всех видов издержек; обеспечение удовлетворения потребностей покупателей в товаре (изучение спроса); формирование имиджа магазина, участие в формировании цен на товары

Главный бухгалтер:

Организация бухгалтерского учета и отчетности

5. Бухгалтер по товародвижению

Учет товародвижения

6. Кассир:

Быстрое обслуживание покупателей, ведение кассовых операций в соответствии с законодательством. Учет наличных денежных средств магазина; ведении кассовых операций в соответствии с законодательством

7. Зав. складом:

Руководит работой склада по приему и разгрузке, складированию товара; обеспечивает сохранность товара, участвует в процессе инвентаризации товара.

8. Зав. сервисной службой :

Обеспечивает прием товара ненадлежащего качества, осуществляет возврат товара, регулирует конфликтные ситуации с клиентами по поводу товаров, сервисное обслуживание клиента.

9. Продавец-консультант:

Сохранность товара в торговом зале, обеспечение помощи покупателям при выборе товаров, стимулирование продаж, прием и расстановка товара, наклейка ценников, участие в инвентаризации, обслуживание клиентов.

2.3 Анализ ассортимента и политика продвижения товара

Анализ ассортимента:

- Одежда и обувь

Многофункциональная спортивная одежда и обувь для туризма и активного отдыха, а также для занятий лыжами и сноубордом, теннисом и бадминтоном, бегом и тренировками, плаванием и фитнесом, для пляжа и отдыха. Одежда и обувь - наиболее динамично развиваемые компанией

Товарно-ассортиментные группы. Задача компании - обеспечить этим группам место, соответствующее тому, которое занимает одежда и обувь в мировом объеме продаж спортивных товаров. Вместе с товарами для спортивных игр эти группы должны составлять основу ассортимента магазина собственной розничной сети компании. Одежда и обувь в магазине Спортмастер представлены известными мировыми брендами:

1. Nike

2. Puma

3. Demix

4. Columbia

5. Merrell

6. Ice peak

7. Outventer

- Спортивный инвентарь

Спортивное снаряжение и инвентарь для игровых видов спорта, гимнастики, единоборств и большого тенниса, роликовые и ледовые коньки, горные и беговые лыжи, сноуборды и скейтборды, велосипеды, защита, спортивные сумки и аксессуары. Спортивные товары, входящие в эту группу, объединены по принципу принадлежности к тому или иному виду спорта. Компания стремимся к наиболее полному ассортименту товаров для всех видов спорта. Опять же здесь тоже весь

инвентарь представлен мировыми брендами как:

1. Roces

2. Stern

3. Bauer

4. Everlast

- Спортивное оборудование

Домашние, коммерческие и профессиональные тренажеры. Товарная группа, представленная торговой маркой KETTLER, TORNEO. Перспективы развития этой товарной группы компания связывает с увеличением доли домашних тренажеров низкой ценовой группы и профессиональных тренажеров.

- Товары для отдыха и туризма

Тенты, спальные мешки, рюкзаки, палатки, аксессуары, туристическая мебель, настольные игры. Компания уверена в расширении рынка товаров данной группы в стране. Предлагая качественные товары этой группы, компания надеется на то, что сможет внести заметный вклад в его развитие.

Торговая Марка:

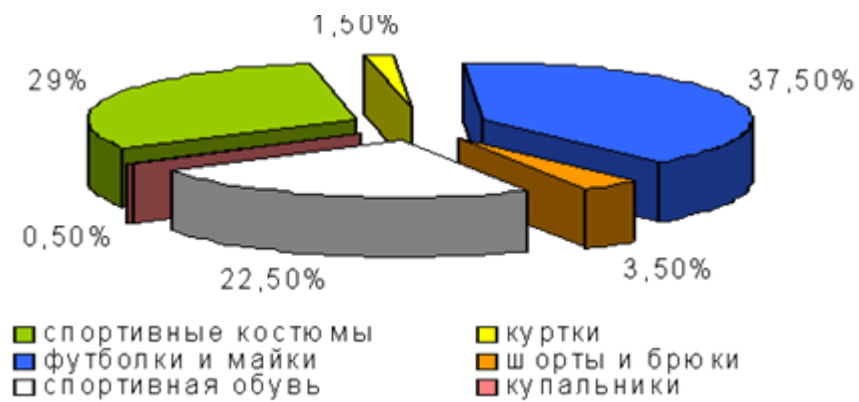
1. Nordway

2. Outventure

3. Tatonka

- Спортивно-оздоровительное оборудование

Солярии, гидро и вибромассажеры. Восстановительно-оздоровительные свойства товаров этой группы позволяют ей полноправно соседствовать с другими чисто спортивными товарными группами и расширять число торговых партнеров компании в этой группе.



На политику продвижения товара влияют факторы :

1.формат магазина

Формат магазина-комплексное понятие ,характеризующее основные особенности группы магазины торговой сети:

торговая площадь

форма обслуживания клиентов

целевой клиент

технологии работы

система мотивации сотрудников

презентация товаров

Форматы:

- основные

- дополнительные

основные форматы:

- СУПЕР

- ГИПЕР

- ДИСКОНТ

Основной формат «СУПЕР»

характеристика формата :

1. Торговая площадь от 400 квадратных метров до 2500 квадратных метров .
2. обслуживание- консультационное
3. целевой клиент- ориентация на бренд и обслуживание
4. технологии- наличие товара на складе
5. мотивация сотрудников
6. презентация- специализированное ТО.

Основной формат «ГИПЕР»

характеристика формата:

1. торговая площадь от 2500 квадратных метров до 10000 квадратных метров.
2. обслуживание- самообслуживание , обязательные консультации в зонах «Инвентаря», «Тренажеры» , но по запросу Клиента - в любой зоне.
3. целевой клиент- ориентация на невысокую цену и быстрое обслуживание.
4. технологии- отсутствие товара на складе
5. мотивация сотрудников- от оборота магазина (бригадная)
6. презентация- специализированное ТО.

Основной формат «ДИСКОНТ»

характеристика формата:

1. торговая площадь от 1000 квадратных метров до 4000 квадратных метров
2. обслуживание- самообслуживание
3. целевой клиент- ориентация на скидки и акции
4. технологии- отсутствие товара на складе
5. мотивация сотрудников

6.презентация- специализированное ТО.

Дополнительный формат «ГИПЕР ПРО»

характеристика формата:

1. торговая площадь от 6000квadratных метров до 10000 квадратных метров
- 2.обслуживание- самообслуживание, обязательные консультации по товаром «ПРО», в зонах «Инвентарь», «Тренажеры», по запросу клиента в любой зоне
- 3.целевой клиент- ориентация на профессиональный товар и обслуживание
- 4.технологии- отсутствие товара на складе
- 5.мотивация сотрудников- от оборота магазина (бригадная), у ПРО- экспертов — от личных продаж

6.презентация- специализированное на ТО

Дополнительный формат «CONCEPT COLUMBIA»

характеристики формата:

- 1.торговая площадь от 100 квадратных метров до 500 квадратных метров
- 2.обслуживание- консультационное
- 3.целевой клиент- ориентация на бренд и обслуживание
4. технологии- наличие товара на складе
5. мотивация сотрудника- от личных продаж
6. презентация- специализированное ТО

Выбор формата для магазина зависит от :площади помещения, конкурентного окружения, транспортных развязок, наличия других магазинов «Спортмастер», от уровня дохода клиентов в данном регионе.

Принципы размещения магазинов в городе: Охват всего города средними зонами, не пересечения ближайших зон магазинов, востребованная доля рынка в городе (районе).

2.Товарное наполнения

обхватывает все ценовые категории.

3.ценовая политика

выгодные закупки, постоянные поставщики, большие объемы закупок, оптимальный ассортимент.

4.порядок расположения зон товара в зависимости от формата магазина и сезона

5.мерчендайзинг — правила презентации товара в торговом зале

6.качество обслуживания , квалифицированный менеджмент

Персонал. Его наличие, обученность, профессионализм.

7.технология работы

8.клубная программа

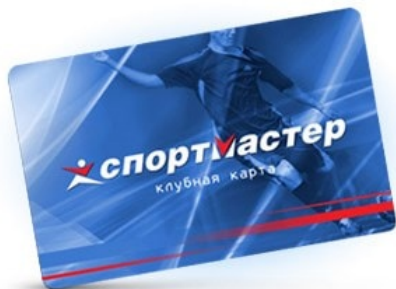
В компании спортмастер, точнее в ее клубной программе есть три вида бонусных карт это:

1.синяя клубная карта-что бы получить синюю карту нужно купить товар на 1 рубль.

2.серебряная клубная карта - что бы получить серебряную нужно купить на 15 000 тысяч товара.

3.золотая клубная карта-что бы получить золотую карту нужно купить на 150 000 тысяч .

С каждой полной тысячи идут регулярные накопления с синей карты по 50 бонусов, с серебряной по 70 бонусов, а с золотой по 100 бонусов.1 бонус равен , 1 рублю



Синяя клубная карта

От 1 до 15 000 рублей

общая сумма покупок, совершенных с предъявлением Клубной Карты.



Серебряная клубная карта

От 15 000 рублей

общая сумма покупок, совершенных с предъявлением Клубной Карты, либо единовременная покупка.



Золотая клубная карта

От 150 000 рублей

общая сумма покупок, совершенных с предъявлением Клубной Карты, либо единовременная покупка.

9.дополнительные услуги

Наличие в каждом магазине специализированного сервисного центра. Где оказывается самый широкий спектр всевозможных услуг по гарантийному и пост гарантийному обслуживанию тренажеров и инвентаря.

10. Интернет магазин Спортмастер. Интерактивные продажи любого товара, с доставкой как на дом клиенту, так и в любой, удобный для клиента магазин.

Анализ.

ООО «Спортмастер» пользуется большой популярностью у людей. Потому, что эта сеть магазинов создана для активного отдыха и спорта, товар охватывает все ценовые категории, множество известных брендов, единые стандарты обслуживания и презентации, единые технологии работы.

У Спортмастера есть Клубная программа с начислением бонусов, практически каждый месяц проводятся акции. Скидки на ассортимент.

Я рассматривала магазин Спортмастер на Народного Ополчения, дом 28. Что представляет собой этот магазин? Магазин на Народного ополчения относится к основному формату «СУПЕР» магазин состоит из двух этажей, на первом этаже:

1.детская одежда

2. инвентарь

3.обувь

4.тренажеры

А на втором этаже находится:

1. мужская одежда

2. одежда для женщин.

Я задавалась этим вопросом: «Почему же он пользуется такой большой популярностью у людей?» Первое впечатление, заходя в магазин Спортмастер, как и в любой другой магазин Спортмастер, сразу появляется ощущения семьи, все так тепло и уютно.

Продавцы, продавцы-эксперты, администраторы, кассиры готовы помочь тебе. Магазин Спортмастер на Народного Ополчения, один из тех в который хочется возвращаться снова и снова.

Конечно надо отдать должное Директору магазина, ведь без него наверное и не было бы слаженности коллектива.

Заключение

Спортмастер один из крупнейших спортивных магазинов. Для практической части в данной курсовой работе был взят спортивный магазин ООО «СПОРТМАСТЕР». Сфера деятельности магазина - оказание продаж спортивного товара, которых предлагается большой спектр. Деятельность магазина направлена на выживание и процветание при конкурентной борьбе. В результате проведенного исследования, основанного на ряде общепринятых моделей, выявлены конкурентные преимущества рассматриваемой организации.

А так же в этой курсовой работе я рассматривала понятие Коммерческой деятельности, вывод таков, что без коммерческой деятельности бизнес развиваться бы не смог. Коммерческая деятельность, это широкий набор факторов и технологий, включающая вопросы стратегий, планирования, маркетинговые мероприятия, человеческие и технические ресурсы.

Список литературы:

1. Коммерческая деятельность: учебник Панкратов Ф. Г., Солдатова Н. Ф.,2017

2. Основы коммерческой деятельности: учебник Памбухчиянц О. В., 2017
 3. Организация и управление коммерческой деятельностью: учебник Дашков Л. П., Памбухчиянц О. В., 2015
 4. Панкратов Ф.Г. «Коммерческая деятельность» 2015.
 5. Бунеева, Р. И. Коммерческая деятельность: организация и управление: учебник., 2016
 6. Организация коммерческой деятельности: учебно-практическое пособие Беляевский И. К., 2014
 7. Памбухчиянц, О. В. Организация и технология коммерческой деятельности: учебник / О. В. Памбухчиянц. – Москва: Дашков, 2012.
 8. Коммерческая деятельность: учеб. пособие / С.Н. Виноградов., 2015
 9. Коммерческая деятельность предприятия. Стратегия, организация и управление: учеб. пособие / В.Н. Козлова. - СПб.: Политехника, 2016
 10. Основы коммерческой деятельности: учебник / Л.В. Осипова, И.М. Синяева. – М.: ЮНИТИ, 2017
 11. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина. - М: Маркетинг. 2014
 12. Коммерческая деятельность Панкратов Ф.Г., Серегин Т.К., 2015
 13. Чечевицына, Л.Н. Анализ финансово-хозяйственной деятельности: Учебник / Л.Н. Чечевицына. - Рн/Д: Феникс, 2013.
 14. Комплексный экономический анализ финансово-хозяйственной деятельности: Учебник для вузов / И.Н. Чуев. - М.: Дашков и К, 2013.
 15. Чуева, Л.Н. Анализ финансово-хозяйственной деятельности: Учебник / Л.Н. Чуева. - М.: Дашков и К, 2013.
 16. Экономика торгового предприятия под общ. Ред. Проф. А.И. Гребнева.- М.: Экономика, 2015.
 17. Организация и управление торговым предприятием: Учебник/под ред. Л.А. Брагина, Т.П. Данько.-М.: Инфра-М, 2015.
 18. Организация торговли / Г.Н. Чернухина. – М.: Московский финансово-промышленный университет «Университет», 2016
 19. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность / Ф.Г. Панкратов, Н.Ф. Солдатова. - Москва: Высшая школа, 2015.
 20. www.sportmaster.ru
-
1. Памбухчиянц О.В. «Организация и технология коммерческой деятельности» 2015. [↑](#)

2. Панкратов Ф.Г. «Коммерческая деятельность» 2015. [↑](#)