

Содержание:

Введение

Целью курсовой работы является изучить и проанализировать коммерческую деятельность всех спортивных организаций на примере компании “ADIDAS”, которая является крупнейшей спортивной компанией, именно поэтому она отлично подходит для получения теории по продажам и опыта работы в этой сфере.

Задачи курсовой работы:

- Ознакомиться с организационной структурой отдела продаж компании
- Понять структуру работы отдела продаж компании
- Определить задачи отдела продаж компании
- Проанализировать ассортимент и политику продвижения компании

Чтобы найти ответы на поставленные задачи, были выбраны данные методы:

- Работа в компании
- Наблюдение за работой отдела продаж компании
- Общение с отделом продаж компании
- Опрос коллег по работе, на вышестоящей должности
- Изучение архивных и литературных источников

Объект исследования:

Немецкая компания «ADIDAS» созданная в 1949 году Адольфом Дасслером, которая специализируется на создании и продаже спортивной экипировки и товаров спортивного стиля. На данный момент компания является лидеров на рынке, за счёт своей истории и грамотно выстроенной политики.

Данная тема курсовой является актуальной, так как в современной жизни существование таких больших компаний является нестабильными за счёт большой конкуренции и трудной ситуации в мире и политике.

Глава 1. Теоретические основы организации коммерческой деятельности.

1.1. Понятие и сущность коммерческой деятельности.

Коммерция (от лат. commercium – торговля) – это вид торгового предпринимательства или бизнеса, но бизнеса благородного, того бизнеса, который является основой любой по-настоящему цивилизованной рыночной экономики. С появлением в X – XII вв. торговых посредников (посреднических групп) – офеней, коробейников, купцов и прасолов, началось развитие коммерческой деятельности в России. Основным объектом занятия российского купечества, что являлось в российском обществе почетным сословием, в XIX – начале XX вв. была коммерческая деятельность. Россия в этот период достигла высочайшего уровня искусства коммерции.

Понятие коммерческая деятельность в современном деловом языке используется в нескольких значениях. В широком смысле коммерческая деятельность – это любая деятельность, направленная на получение прибыли.

Таким образом понятие коммерческой деятельности приближает нас к понятию предпринимательства (бизнеса). В узком значении коммерческая деятельность связывается с деятельностью торговых организаций.

Предпринимательская деятельность часто не ограничивается коммерческими процессами и может предполагать организацию разработки и налаживание производства продукции или услуги, причем эти задачи могут иметь ключевое значение. В то же время деятельность, связанная с закупками и продажами, осуществляется не только в предприятиях торговли, а имеет место во всех видах предпринимательства. Для этого на любом современном предприятии должны быть специалисты, владеющие методами коммерческой работы. Однако именно в торговых организациях присутствует коммерческая деятельность в чистом виде. Именно поэтому «Коммерческая деятельность» рассматриваемая как экономическая дисциплина подразумевает собой организацию коммерческих процессов главным образом на предприятиях сферы обращения, т. е. использует узкую трактовку определяемого понятия.

Таким образом, коммерческая деятельность – это деятельность юридических и физических лиц, связанная с осуществлением операций купли-продажи в целях удовлетворения спроса и получения прибыли.

Сущность коммерческой деятельности заключается в том, чтобы реализовывать между субъектами рынка коммерческие отношения, которые становятся доминирующими в условиях рыночно ориентированной экономики. Именно для стимулирования производства, активизации товаро-денежных обменов, развития потребности эти отношения нужны. Поэтому коммерческая деятельность, занимает ведущее место и имеет приоритетное значение в рыночной экономике и является ее объективно необходимой категорией.

Суть коммерческой деятельности состоит в комплексном подходе к организации совокупности коммерческих процессов и операций, направленных на выполнение коммерческих функций при осуществлении товарно-денежного обмена на всех его фазах.

Объектом коммерческой деятельности является все, что подлежит купле – продаже, это могут быть вещи, услуги, деньги, товары, ценные бумаги и иное имущество, информация и т.д.

Главной целью коммерческой деятельности является получение прибыли через удовлетворение покупательского спроса при высокой культуре торгового обслуживания. На рынке товаров и услуг для организаций и предприятий, а так же для отдельных лиц, осуществляющих операции купли – продажи эта цель очень важна.

1.2. Виды коммерческой деятельности.

Выделяют семь основных видов коммерческой деятельности:

- Оптовая торговля
- Розничная торговля
- Многоуровневый сетевой маркетинг, торговля на дому
- Дистанционная торговля
- Телемагазины
- Интернет торговля
- Торговля по каталогам (посылочная торговля)

Разберём каждый из видов:

- Оптовая торговля—это продажа каких-либо товаров большими партиями, для дальнейшей перепродажи либо для личных или предпринимательских целей покупателя, по оптимальной цене, так называемой «оптовой». Важнейшая задача оптовой торговли – планомерно регулировать товарное предложение в соответствии со спросом.
- Розничная торговля— это продажа товаров(услуг) не в большом количестве, осуществляемое через предприятия розничной торговли(магазины, палатки, павильоны и др.). Объектом розничной торговли является покупатель, приобретающий товар, предназначенный для личного, семейного, домашнего или иного пользования, не связанного с предпринимательской деятельностью.
- Многоуровневый сетевой маркетинг, торговля на дому(MultiLevelMarketing, сокр. – MLMили МЛМ)—это один из способов продвижения товаров на рынке, где дистрибьютер имеет заинтересованность не просто продавать товар, а привлечением в этот бизнес ещё больше дистрибьюторов. Таким образом, главный смысл многоуровневого маркетинга в том, что создаётся состоящая из нескольких уровней иерархическая организация, все члены которой остро заинтересованы в продаже товаров потребителям. Прибыль, получаемая в результате такой продажи, распределяется между всеми членами организации в соответствии с их положением в иерархии.
- Дистанционная торговля—это любая форма розничной торговли, при которой потребитель(покупатель) не сам забирает купленный им товар, а товар доставляется ему на дом или в место где ему удобно его забрать.
- Телемагазины—Это исключительно капиталоемкий способ продаж, поскольку для его работы требуется выделение отдельной федеральной частоты вещания и создание лицензированной телекомпании, зато по объему продаж такая компания вполне может сравниться с крупным реальным супермаркетом. В России пока этот вид коммерческой деятельности не сильно развит.
- Интернет торговля—это предпринимательская деятельность в которой продажи осуществляются с помощью использования электронных средств обмена данными. В основе электронной коммерции лежат новые информационные технологии совершения коммерческих операций и управления производственными процессами с применением электронных средств обмена данными.

- Торговля по каталогам(посылочная торговля)– это оптовая,розничная торговля,в которой характерно доставка товаров через почтовые отправления и выбор товаров при помощи каталог и иных информационных источников.

1.3. Управление коммерческой деятельностью в организации.

Коммерческая деятельность организаций разных форм собственности и разных видов деятельности не протекает сама по себе. Для осуществления коммерческой деятельности с целью удовлетворения запросов потребителей, обеспечения функционирования предприятия необходимо ею управлять. Изучение и совершенствование управления коммерческой деятельностью – постоянная задача руководителя 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:

- Разработать цели осуществления коммерческой деятельности;
- Распределить функции производства и управления коммерческой деятельностью;
- Распределить задания между работниками;
- Установить порядок взаимодействия работников и последовательность выполняемых ими функций;
- Приобрести или модернизировать технологию производства продукции, торгово-технологического процесса;
- Наладить систему стимулирования, снабжение и сбыта;
- организовать производство продукции и торгово-технологический процесс.

Структура управления состоит из четырех подсистем:

- методология управления, в неё входит:

- –цены и задачи
- –законы и принципы
- –функции
- –средства и методы
- процесс управления, к нему относятся:
- –коммуникации
- –варианты управления
- –разработка и реализация решений
- –информационное обеспечение
- структура управления в себя включает:
- –функциональные структуры
- –организационные структуры
- –системы обучения и повышение квалификации персонала
- техника управления, в неё входит:
- –оргтехника
- –офисная мебель
- –сети связи
- –система документооборота
- –компьютерная техника

Вывод по первой главе

Исходя из выше сказанного могу сделать вывод, что коммерческая деятельность появилась в далекой древности, и идёт в ногу со временем. Таким образом она является неотъемлемой частью операций купли – продажи. Ведь главной целью коммерческой деятельности является удовлетворение потребностей покупателя через акт купли – продажи, что в наше время очень важный аспект в жизни человека. Со временем видов коммерческой деятельности становится все больше и больше, что показывает нам рост развития этой деятельности.

В процессе развития коммерческой деятельности можно наблюдать, как она охватила большую часть рыночных отношений за счёт новых технологий и новых потребностей покупателя. К обычной торговле прибавилось уйма других видов, отношений покупателя и продавца, которые упрощают выбор продукции и при этом не затрачивается много времени на то, чтобы забрать товар или посмотреть его.

Замечая как в наше время все быстро развивается и у людей становится очень мало времени, коммерческая деятельность упрощает один из аспектов жизни

человека. Исходя из этого можно понять, что коммерческой деятельности нужно все больше и больше коммерсантов, чтобы этот механизм работал ещё быстрее.

Россия на данный момент не может похвастаться развитием всех видов коммерческой деятельности, но при этом ещё с древних времён она являлась лидером в этой сфере.

Глава 2. Организация работы отдела продаж в компании “ADIDAS”

2.1. Общая характеристика спортивной организации.



Рисунок 1. Первый логотип компании.

Компания «ADIDAS» (рис.1) была основана в Германии 18 августа 1949 году, Адольфом Дасслером и занимается производством спортивного инвентаря и одежды. Начнём историю создания компании с самых истоков. У Адольфа был родной брат Рудольф Дасслер с которым у него было семейное дело, по производству тапочек и ортопедической обуви для тренировок спортсменов-инвалидов, их бренд носил название «DASSLER». Два брата Дополняли друг друга Адольф был спокойный и уравновешенный изобретатель, Рудольф в тоже время коммуникабельный и активный продавец. Но после смерти отца братья в ходе ссоры и разделили компанию на две. Компания Адольфа «ADIDAS» и компания Рудольфа «PUMA». Первоначальное название было «ADDAS» т.к. Адольф сокращённо АД, Дасслер сокращённо ДАС, но после трёх месяцев работы компании

название

стало “ADIDAS” все по тому же принципу, сокращения фамилии и имени. Так и перестал существовать известный в то время бренд “DASSLER”.

Всеми любимый символ “ADIDAS” в виде трёх полосок, появилась во время основания компании, Адольф взял две полосы с эмблемы компании “DASSLER” пририсовав к ним третью полосу и запатентовал как символ ADIDAS. Многие утверждают, что третья полоса является пропастью между братьями. До сих пор не известна причина их ссоры, очень много версий, но это уже не важно, ведь из-за неё образовались две наилучшие и легендарный по сей день компании.

Период быстрого роста компании приходится на начало 50-х до конца 70-х годов, за счёт инноваций в спортивной обуви, разработанных самим Ади. Адольф хотел выпускать не только обувь, но и одежду, так Ади нашёл партнера, хозяина текстильной фабрики Вилли Зельтенрайхом, которому заказал тысячу спортивных костюмов с тремя полосками. Товар так хорошо продавался, а партнерам понравилась работа друг друга, что Вилли стал шить только для АДИДАС.

Вскоре в экипировке АДИДАС стали выступать большое количество олимпийских чемпионов и чемпионки, такие как, марафонец Эмиль Затопек в 1952 году, чей рекорд по сей день по дисциплине 5000 метров и 10000 метров никто не пробил, выступал и ставил рекорды в обуви АДИДАС, его жена которая так же стала чемпионкой по метанию копья, футбольная сборная страны, в которой образована компания тоже стала носить экипировки Ади, и на чемпионате мира 1954 года стала впервые чемпионами.

В России компания появилась в 1998 году, и сразу стала одной из самых популярных спортивных компаний. На данный момент в России работает 269 фирменных магазинов ADIDAS.

На данный момент компанию ADIDAS возглавляет Герберт Хайнер, после смерти Ади в 1978 году, у компании было много владельцев, было много падений на рынке и взлетов, большой вклад внёс Луи – Дрейфус который после отставки отдал уже хорошо закрепленную на рынке компанию Герберту.

По истории видно, что после появления главного конкурента ADIDAS компании NIKE, у бренда возникли проблемы на рынке США, и только в 2005 году компания купила REEBOK. REEBOK тоже была американской компанией, что позволило ADIDAS уверенно зайти на рынок США, но все также не могла обогнать NIKE. Большое

количество контрактов с мировыми звёздами спорта, шоу-бизнеса, футбольных команд и лиг, хоккейных команд и лиг уравнило две конкурирующие компании, которые по сей день являются лучшими компаниями в направлении спорта.

Давайте разберём более подробно подразделения продукции Адидас и более подробно логотипы компании:

- Началось все с логотипа и подразделения «ADIDAS PERFORMANCE» (рис.2) – это легендарные три полосы олицетворяющий движение спортсменов вверх по ступеням. Это подразделение является основным для «ADIDAS GROUP», и производит экипировку практически для всех видов спорта, целью которого является все те же принципы сформированные ещё Али-



Рисунок 2.

Логотип ADIDAS PERFORMANCE.

Подразделение «ADIDAS ORIGINALS» (рис.3) имеет логотип так называемого трилистника обозначающего геометральное воспроизведение тройного пересечения, которое символизирует многообразие ассортимента производителя ADIDAS, появившийся в 1971 году. ORIGINALS это линейка представляющая уникальное аутентичное наследие ADIDAS, вся продукция делится на три категории:

- RE-INTRODUCED – это точная копия моделей из прошлого, чаще всего выпускаются ограниченными партиями.
- RE-INTERPRETED – это дизайн оригинальных моделей прошлых лет, с добавлением новых технологий, цветов, материалов и новых деталей.
- RE-DESIGNET – это дизайн инспирированный старыми оригинальными моделями ADIDAS, но в концерте новой моды.



Рисунок 3. Логотип ADIDAS ORIGINALS.

- Подразделение «ADIDAS NEO» (рис.4) разработанное в 1997 году, логотип подразделения выглядит как шар, охваченные тремя полосами, идея логотипа о безостановочном и быстротечно изменяющемся мире, символизирует

«наследие». Линейка NEO предназначена сугубо для повседневной носки, подходящая для стильных и молодых людей, ключевое отличие, приемлимые цены. Но в 2018 году произошёл ребрендинг и NEO перестало существовать.



Рисунок 4. Логотип ADIDAS NEO.

- После того как линейка NEO перестала существовать, появилась новая, под названием «ADIDAS CORE» (рис.5), логотип выглядит как обычная надпись adidas, идеология линейки заключается в изменить жизнь людей через спорт за счёт более привлекательных цен.



Рисунок 5. Логотип ADIDAS CORE.

ADIDAS

GROUP

ADIDAS AG

TaylorMade-

Adidas Golf

REEBOK

International

Ltd.

TaylorMade

Ashworth

Adidas

Originals

Adidas

Style

Adidas Golf

Adidas

Performance

Рисунок 6. Состав Adidas Group.

У компании так же очень много коллаборация как и упоминалось выше, они служили как для рекламы так и для продвижения бренда за счёт известных людей, команд, лиг и тп. Самые известные коллаборация ADIDAS на сегодняшний день:

- CP COMPANY (рис. 7) – это компания из Италии, которая производит одежду премиум класса.



Рисунок 7. Коллаборация ADIDAS с CP COMPANY.

- Y-3 (рис.8) – это коллаборация с известным по всему миру дизайнером Ёдзи Ямамото, в ADIDAS на сегодняшний день есть полная коллекция одежды и обуви с Ёдзи, которая пользуется большим спросом у покупателей.



Рисунок 8. Коллаборация ADIDAS с Ёдзи Ямамото.

- Alexander Wang (рис.9) – это коллаборация с очень известным американским дизайнером одежды Александром Ванг, который когда-то был креативным директором французского модного дома BALENCIAGA.



Рисунок 9. Коллаборация ADIDAS с Александром Ванг.

- HSE (рис.10) – это одна из новых коллабораций, с известной «Высшей школой экономики», в которой учащиеся в HSE сами придумывают дизайн для одежды, тем самым получают новые возможности для творческого развития. Тем самым ADIDAS обогащает университетскую спортивную культуру.



Рисунок 10. Коллаборация ADIDAS с “Высшей школой экономики”

- Kanye West (рис.11) – это коллаборация с известным американским рэпером, продюсером, композитором, исполнителем хип – хопа, Канье Омари Уэстом. Коллаборация стала самой шумевшей и известной за счет кроссовок YEEZY BOOST.



Рисунок 11. Коллаборация ADIDAS с Канье Омари Уэстом, кроссовки YEEZY BOOST.

ADIDAS со времён Ади ставила одной из главных целей для улучшения коммуникаций компании рекламу. И не зря ADIDAS считается сейчас лидером в этой сфере. Ведь для компании главная задача – это формирование потребности и увеличение спроса людей, так же увеличение скорости товарооборота, завоевание рынка. ADIDAS известен всему миру за счёт своей рекламы и рекламных контрактов. Амбассадорами ADIDAS являются такие великие футболисты как, Поль Погба, Лионель Месси, Дэвид Бэкхем и др. Так же звезды шоу-бизнес Анастасия Ивлеева, Дмитрий Гудков, Кайли Дженнер и др. Ну и конечно же Адидас славится своими спонсорскими контрактами с известными футбольными клубами такими как, Реал Мадрид, Ювентус, Бавария, Манчестер Юнайтед и др.

Главной миссией компании является лидерство среди мировых спортивных брендов. Вся работа компании основывается на принципах(схема) по которым она и ее сотрудники живут. Также ADIDAS вдохновлён страстью к спорту, который движет нами и позволяет совершенствоваться себя и окружающий мир.

Главными и основными целями компании ADIDAS является:

- Поддержание высокого уровня качества товара и сервиса обслуживания.
- Стать мировым лидером на рынке среди спортивных брендов.
- Продвижение спорта в жизни человека.

У компании ADIDAS есть бизнес план на 2020 год под названием «План игры СНГ 2020: из обороны в нападение» в основе которого лежит два принципа:

- Фокус
- Consumer obsession(покупатель – в центре всего)

И за счёт правильного распределения приоритетов компания сможет обеспечить себе место на пьедестале. Бизнес план состоит из 6 основных блоков:

- Укрепление брендов

Поставив покупателя превыше всего, ориентируясь на построение любви к нашему бренду, компания сможет завоевать сердца, умы и желание наших клиентов, за счёт ключевых франшиз, CRM(Customer Relationship Management – Система управления взаимоотношениями с клиентами), коллаборация и завоевание женской аудитории.

- Победить в Москве

Тут все просто, победив в Москве, компания победит в СНГ. Победить компания намерена за счёт завоевания ключевых торговых зон (таких, как Кузнецкий Мост и «Метрополис» – всего их 7), москвичей и локальных комьюнити, которые закрепят Москву в качестве первого приоритета в плане наших усилий и инвестиций.

- Формирование рынка

Построение успешного плана дистрибуции и каналов сбыта играет принципиальную роль в успехе компании, за счёт роста для каждого канала и категории: розницы, eCom(электронная коммерция) и оптовой торговли.

- Расширения рынка

Компания должна быть первыми в регионе и активно развивать бизнес за пределами России. Для этого у компании есть четкий план по каждой стране и каналу.

- Основа бизнеса

Ключевым фактором успеха станет эффективный менеджмент проектов и коммуникация прогресса по нашему плану. Важно, чтобы каждая функция знала и понимала свою роль.

- Команда и культура

Один из важнейших условий успеха бизнес плана компании – ежедневная работа на результат. Команда, настроенная на победу, чрезвычайно важна для реализации амбиций компании.

2.2. Организационная структура отдела продаж компании “ADIDAS”.

Начнем с того, что отдел продаж – это незаменимый структурный элемент организации или предприятия, осуществляющий производство продукции или оказание услуг с дальнейшей продажей.

Функции отдела продаж:

- Поиск и систематизация информации
- Выявление сильных и слабых сторон конкурентов
- Организация процесса маркетинговых исследований
- Определение уровня конкуренции в секторе товара выпускаемой продукции
- Анализ существующих сетей сбыта продукции
- Составление по результатам маркетинговых исследований оптимистических, пессимистических средневзвешенных прогнозов развития рынка
- Анализ существующей системы снабжения
- Выявление сильных и слабых сторон предприятия относительно своих конкурентов
- Разработка стратегии развития предприятия на основе осуществлённых прогнозов развития рынка выпускаемой продукции
- Проведение экономического анализа ассортимента выпускаемой продукции

Рисунок 12. Схема организационной структуры отдела продаж компании “ADIDAS”.

2.3. Анализ ассортимента и политики продвижения компании “ADIDAS”.

На протяжении уже 80 лет компания ADIDAS является лидером на рынке спортивной экипировки так и символом успеха в мире спорта. В 1989 году компания была преобразована в открытое акционерное общество после практически семидесятилетнего существования в форме "семейного бизнеса". Луи-Дрейфю отказался от старого товарного знака Adidas и стал использовать рестайлинговый вариант бренда - те же три полосы в наклонном варианте (рис.13). Таким образом сохранилось органичность и история торговой марки (три полосы и логотип ADIDAS), плюс ко всему сформировался новый бренд, который привлек к себе внимание покупателей, стал символом агрессивного маркетинга и активной торговой политики.



Рисунок 13. Преобразование логотипа ADIDAS.

В 90-е годы компания начала испытывать жесткий кризис. И приобретший власть над компанией французский инвестор Луи Дрейфус о котором уже упоминалось восклицает «Невозможно похоронить такую торговую марку, как Adidas! Её нужно просто разбудить...». После чего постепенно, переманив топ-менеджмент конкурентов из Nike и Reebok, а также организовав производства в странах третьего мира с невысокой стоимостью труда, Дрейфус выводит Adidas из кризиса.

Первые успехи компании в России начались около 25 лет назад. Когда ADIDAS предоставляла экипировку для советских сборных по футболу, баскетболу, борьбе, лёгкой атлетике, боксу и т.д. В экипировке ADIDAS советские спортсмены

одерживали не одну победу, как на международных, так и на национальных соревнованиях.

Компания и по сей день продолжает своё сотрудничество с российскими спортсменами и оказывает спонсорскую поддержку, Союзу гандболистов России, Федерации по лыжным гонкам и бобслею, Союзу биатлонистов России и т.д. Так же Адидаас спонсирует большое количество ассоциаций и федераций не только в России.

В России компания сотрудничает с 7 различными фабриками, где производят куртки на синтепоне и пуху, изделия из Флика, спортивные костюмы, футбольную форму, трикотажные изделия. Продукция компания представлена более чем в 300 магазинах России. ADIDAS владеет 11 фирменными магазинами, расположенными в Москве, Нижнем Новгороде, Ростове-на-Дону и Новосибирске.

По оценкам, в 2011 году оборот компании от операций в России составит около \$61 млн. Ожидается, что в этом году в России объем продаж товаров под маркой ADIDAS увеличится на 50%.

Политика продвижения компании состоит в следующем:

Общая тенденция на мировом рынке спортивной и повседневной одежды заключается в том, что компании стремятся сократить расходы, разрабатывая новые рынки, поскольку насыщение локальных рынков (западноевропейский и московский) за счет высокой конкуренции близко к максимуму, т.е. в дальнейшем задачи компании будут сводиться к тому, чтобы сохранить существующих клиентов и жестко конкурировать за клиентов компании-конкурента. Положение облегчается тем, что одежда и аксессуары имеют ограниченный срок службы и потребители так, или иначе, вынуждены заменять и обновлять свой гардероб.

В свете этих фактов, аналитики компании «Адидаас» приняли решение об экспансии розничной и мелкооптовой торговли на восток, т.е. к массе российских потребителей которые хотя и не превосходят жителей западной Европы и западной России по платежеспособности, однако составляют большую часть потенциальных потребителей, и компания, которая приходит первой в тот или иной регион России, захватывает до 80 % потенциального рынка. Компания «Адидаас» в этом году планирует сконцентрировать свои усилия на развитии региональных сетей продаж, наладке отношений в регионах. На данный момент ADIDAS является на лидирующем месте на мировом рынке обгоняя по многим пунктам своих конкурентов.

Вывод по второй главе

В ходе исследования, работая в в компании «ADIDAS” были выявлены как хорошие так и плохие стороны работы компании. Основные из них:

- Компания делает большой акцент на маркетинге
- В компании делается большой акцент на результат с учетом внимательно изученного маркетингологами человеческого фактора
- История компании является основой
- Все правила и нормы созданы совместной работой, большого коллектива компании
- Компания выделяет главным желанием покупателя и следит за тенденциями как в спорте так и в моде
- Компания делает все для того, чтобы вырваться в перед по чистой прибыли компании, забывая о материальном положении населения

Исходя из этих пунктов можно сделать вывод что Адидас как и все крупные компании старается выйти вперёд и не уходить в убыток, по моему мнению это не плохо, ведь конкуренция большая и нужно соответствовать стандартам. Могу выделить лишь то, что даже в кризисные времена компания все равно старалась делать все для покупателей, но к сожалению в данное время с экономическим и мировым положением компании требуется немного отбросить один из материальных классов населения, при этом сделав отдельную линейку одежды и обуви для менее обеспеченного слоя население, пусть даже не такого премиального качества, этим самым компания оправдывая себя, и по моему мнению и опыту работы считается самой лучшей компанией на сегодняшний день.

Статика доказывает мои слова, ведь эксперты выяснили, что 18% посетителей большую часть денежных средств предпочитают тратить в магазинах ADIDAS

Заключение

В итоге, мы имеем компанию с крайне развитой внутренней структурой, пришедшей в российскую экономику к концу перестройки. Несомненным является тот факт, что компания Adidas занимает большой сегмент отрасли производства спортивной одежды, наряду с компаниями Nike, Puma и др. На первый взгляд может показаться, что крупные иностранные бренды образуют своего рода олигополию и не позволяют отечественной экономике развиваться в полную силу.

Однако я уверен, что именно подобного рода интервенции в российский бизнес и поощряют развитие нашей экономики. Ведь на примере структурной организации данных компаний отечественные предприниматели могут выстраивать собственный бизнес, так и происходит.

Практически все компании, действующие в отрасли производства спортивной одежды, включая «Спортмастер», «Кант» с точностью перенимают западный образец. К тому же крупные зарубежные корпорации способствуют увеличению занятости населения, особенно молодёжи, её дальнейшему освоению мира корпоративной жизни. Ведь такие фирмы, как Adidas, привносят на российский рынок не только, отточенный до совершенства механизм внутреннего управления, но и своего рода деловую этику, принятую на Западе. А ведь из-за того, что рыночная экономика существует в нашем государстве всего навсего два десятилетия, то мы можем с уверенностью заявить, что в этом плане нам следует равняться на западный образец.

Таким образом Adidas готовит высококвалифицированные профессиональные кадры, которые в дальнейшем смогут помогать нашей экономике развиваться в правильном русле.

Список литературы

1. Абрютин, М.С. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: учеб. пособие / М.С. Абрютин, А.В. Грачев. – М.: Дело и Сервис, 2017.
2. Бобков, А. Л. Коммерческая деятельность фирмы / А.Л. Бобков, Н.П. Карпусь. – Москва: СИНТЕГ, 2017.
3. Бунеева, Р. И. Коммерческая деятельность. Организация и управление / Р.И. Бунеева. – М.: Феникс, 2017.
4. Васильева, Л.С., Петровская М.В. Финансовый анализ: учебник/ Л.С. Васильева, М.В. Петровская - М., КНОРУС, 2017.
5. Жукова, Т. Н. Коммерческая деятельность / Т.Н. Жукова. – М.: Вектор, 2017.
6. Иванов, Г. Г. Организация и технология коммерческой деятельности / Г.Г. Иванов. – М.: Академия, 2016.
7. Коммерческая деятельность / И.М. Синяева и др. – М.: Юрайт, 2017.
8. Менеджер коммерческой деятельности. Практические основы профессиональной деятельности. – М.: Феникс, 2017.

9. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность / Ф.Г. Панкратов, Н.Ф. Солдатова. - Москва: Мир, 2017.
10. <https://ru.wikipedia.org>
11. <https://www.adidas.ru/> (Официальный сайт «ADIDAS»)
12. <https://creatorshub.adidas.ru/> (Сайт для сотрудников компании «ADIDAS»)
13. https://studbooks.net/1762519/ekonomika/teoreticheskie_osnovy_kommercheskoy_deyatelnosti
14. <https://yandex.ru/turbo?text=https%3A%2F%2Fwww.syl.ru%2Farticle%2F328417%2Fznachenie-adidas---opisanie-istoriya-i-interesnyie-fakty>
15. <https://vc.ru/story/16366-adidas-story>
16. <https://yandex.ru/turbo?text=https%3A%2F%2Fwww.vestifinance.ru%2Farticles%2F12772>

Приложение 1

Чистая прибыль, приходящаяся на акционеров немецкого производителя спортивной одежды и оборудования Adidas AG, увеличилась в январе-сентябре на 13,5% в годовом выражении до 1,809 млрд евро.

Прибыль на акцию выросла до 9,13 евро с 7,86 евро годом ранее. Выручка увеличилась на 6,7% до 17,802 млрд евро. Выручка компании в России и СНГ выросла на 9,3% до 506 млн евро.

Чистая прибыль в III квартале снизилась на 1,8% до 646 млн евро. Прибыль на акцию составила 3,27 евро. Выручка выросла на 9,1% до 6,41 млрд евро. Квартальный показатель компании в России и СНГ увеличился на 19,7% до 199 млн евро.

По прогнозу компании, чистая прибыль в 2019 г. составит 1,88-1,95 млрд евро, что на 10-14% выше показателя в 2018 г.

"Мы подтверждаем наш прогноз на весь год и сохраняем уверенность в значительном ускорении роста выручки в IV квартале. Несмотря на некоторые сложности, 2019 г. станет рекордным, это еще одна важная веха на пути к достижению наших целей на 2020 г.", - отметил гендиректор Adidas Каспер Рорштед.

Adidas AG основана в 1924 г. Адольфом Дасслером и производит спортивную обувь, одежду и оборудование.