

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Данная курсовая работа направлена на анализ коммерческой деятельности спортивной организации на примере магазина одежды компании Lacoste.

У истоков бренда стоит Рене Лакост — легендарный теннисист родом из Франции. В 1927 году Рене Лакост со своей командой выиграл престижный кубок «Дэвиса». Во время этого соревнования будущий владелец компании за свою агрессивную манеру ведения игры, активность и выдержку получил от журналистов прозвище «Крокодил» (или «Аллигатор»).

В память о своем прозвище, а также из любви в целом к крокодилам, логотипом компании стала эта рептилия. Нарисовать ее помог друг-художник Роберт Жорж. Название бренда было взято из звучной фамилии ее основателя.

На создание бренда Рене подтолкнула идея сделать одежду для теннисистов практичнее, комфортнее и качественнее. Поло для этого стало идеальным вариантом: короткие рукава не сковывали движений, расстегнутые пуговицы позволяли дышать полной грудью, а поднятый воротник защищал шею от солнца. Проанализировав предложения на рынке для спортсменов, Рене вместе с Андре Жилье в 1933 году создали La Societe Chemise Lacoste — фирму по производству рубашек для теннисистов, гольфистов и занятий парусным спортом.

В курсовой работе будут рассмотрены различные источники информации, рекламная и благотворительная деятельности данной компании. Существенное внимание будет уделено тому, как когда-то Рене Лакост был просто любителем поиграть в теннис, но благодаря упорству и труду смог завоевать множество побед. Этот же спортивный дух и умение работать в команде помогли ему создать огромную империю Lacoste, которая живет даже после его смерти.

Актуальность темы курсовой работы заключается в подчеркивании и усилении значения коммерческой деятельности предприятия, являющейся важнейшей составляющей всей системы его функциональной деятельности в условиях рыночной экономики.

Цель курсовой работы - произвести анализ коммерческой деятельности торгового предприятия и на основе полученных расчетных данных сделать соответствующие выводы и предложить рекомендации по дальнейшему повышению эффективности коммерческой деятельности на данном предприятии.

Задачами курсовой работы являются:

1. Оценить специфику и состояние коммерческой деятельности в сфере торговли в Российской Федерации;
2. Изучить интересы поставщиков и потребителей;
3. Определить секрет успеха компании Lacoste.
4. Изучить ведение бизнеса и этических норм данной компании.
5. Определить востребованность данного бренда на рынке.

Объектом исследования является магазин одежды «Lacoste Манеж», а предметом исследования коммерческая деятельность данного магазина на рынке, который стал мировым хитом для спортсменов и людей, которые носят спортивную одежду Lacoste в стиле кэжуал, а также экономические показатели этого предприятия.

В курсовой работе используются такие методы исследования, как изучение, анализ и наблюдение.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1. Понятие и сущность коммерческой деятельности

Коммерция – слово латинского происхождения (commercium –торговля).

Торговля – это приобретение и сбыт (продажа) товаров.

Термин «торговля» имеет два толкования: в одном случае он означает

самостоятельную отрасль народного хозяйства (торговлю), 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.

Коммерция – это совокупность процессов и операций, направленных на совершение купли-продажи товаров с целью удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли.

Коммерсант – лицо, осуществляющее коммерческую деятельность.

Коммерческая деятельность – понятие экономически более широкое, чем торговля, так как в основе торговли всегда лежит коммерция, но не каждая коммерческая деятельность сводится только к торговле. Многие юридические лица в сфере коммерческой деятельности осуществляют сложный комплекс заготовительной, производственной, строительной, инвестиционной и другой предпринимательской деятельности в целях ее дальнейшей реализации через процессы купли-продажи для выручки доходов и получения прибыли.

Коммерческая деятельность – более узкое понятие, чем предпринимательство, одна из его форм.

Коммерческая деятельность представляет собой обширную сферу оперативно-организационной деятельности организаций и предприятий, направленной на совершение процессов купли-продажи товаров для удовлетворения спроса населения и получения прибыли.

Объектами коммерческой деятельности являются товары и услуги.

1.2 Виды коммерческой деятельности

По характеру выполняемых функций процессы, совершаемые в коммерческой деятельности, можно разделить на два основных вида:

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

Коммерческие процессы - процессы, связанные с куплей и продажей

товаров. К ним относятся и организационно-хозяйственные процессы, непосредственно не связанные с актами купли-продажи, но обеспечивающие непрерывность их осуществления (изучение потребностей, заключение договоров купли-продажи, реклама и др.).

Основные коммерческие процессы можно подразделить на следующие

виды:

- изучение и прогнозирование покупательского спроса, изучение и выявление потребностей населения в товарах и услугах;
- выявление и изучение источников поступления и поставщиков товаров;
- организация рациональных хозяйственных связей с поставщиками товаров, включая заключение договоров (контрактов) на поставку товаров, разработку и представление заявок и заказов на товары, организацию учета и контроля за выполнением договорных обязательств, различные формы коммерческих расчетов и др.;
- организация и технология проведения оптовых закупок товаров у различных поставщиков (на оптовых ярмарках, оптовых продовольственных рынках, товарных биржах, аукционах, у изготовителей продукции, торговых посредников и т.д.);
- организация и технология оптовой и розничной продажи товаров, включая формы и методы продажи товаров, условия их применения, качество обслуживания и т.д.;
- рекламно-информационная деятельность по сбыту товаров;
- формирование торгового ассортимента на складах и в магазинах, управление товарными запасами.

Технологические процессы - процессы, связанные с движением товара в сфере обращения (транспортирование, хранение, фасовка, подсортировка и т. д.).

Технологические процессы являются объектом изучения специальной дисциплины - организации, технологии и проектирования предприятий, важнейшая задача которой заключается в научной организации и рациональном использовании живого труда, орудий и предметов труда (зданий, оборудования, товаров, тары и т.д.).

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

Торговые услуги в зависимости от того звена сферы товарного обращения, где они оказываются покупателям, можно подразделить на два вида:

- услуги, оказываемые оптовыми организациями и предприятиями своим клиентам (оптовые торговые услуги);
- услуги, оказываемые покупателям в магазинах.

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

Услуги, оказываемые покупателям в магазине, можно подразделить на три вида:

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

Все виды коммерческих операций подразделяются на две группы:

- основные, которые обеспечивают обмен товарами, научнотехническими знаниями, техническими услугами, услугами аренды и т.д.
- вспомогательные, которые обеспечивают товарооборот с помощью транспортных, страховых и банковских операций.

Коммерческие операции классифицируют по направлению торговли, содержанию и формам сделок, срокам действия, числу участников, видам поставок, формам расчетов и т.д.

За основу классификации коммерческих сделок принимают объект сделки.

В зависимости от объекта купли-продажи различают:

- Сделки купли-продажи товаров в вещественно-материальной форме. При осуществлении сделки купли-продажи товаров в вещественно-материальной форме продавец обязуется передать товар в собственность покупателя в обусловленные сроки и на определенных условиях, а покупателя обязуется принять и оплатить товар. Сделки купли-продажи товаров в вещественно-материальной форме являются основной формой осуществления коммерческих операций во внешней торговле.
- Сделки купли-продажи услуг. В эту группу входят коммерческие сделки в сфере транспорта, связи, обеспечения, товародвижения, складского хозяйства, банковские, финансовые, страховые, посреднические, инженерно-технические и консультационные услуги, а также операции по аренде и лизингу.
- Сделки купли-продажи результатов интеллектуальной деятельности.

Обобщенно можно выделить следующие виды коммерческой деятельности:

- торговля на товарных рынках, включая прямые хозяйственные связи производственных предприятий, оптовую торговлю через посредников, биржевую торговлю, ярмарочную и аукционную торговлю и др.;
- торговля продуктами интеллектуального труда (как охраняемыми законом объектами промышленной собственности, так и применяемыми в процессе научно-исследовательских разработок, изготовлении, реализации и эксплуатации конкурентоспособной продукции, не защищенными охранными документами, но подлежащими охране как предметы производственных и коммерческих секретов);
- торговля инженерно-техническими и консультационными услугами, например, строительство промышленных объектов с поставкой "под ключ";
- торговля услугами, обеспечивающими осуществление коммерческой деятельности (транспортные, банковские, финансовые, страховые, посреднические услуги и т.п.);
- арендные (лизинговые) операции;

- производственное и научно-производственное кооперирование, в том числе совместная организация производства и сбыт конечной продукции, разработка и выполнение совместных производственных программ, формирование внутрифирменных хозяйственных связей и др.;
- продажа или предоставление рекреационных услуг, включая туристический бизнес, игорный бизнес и др.

Коммерческая деятельность включает следующие функции:

- исследование и прогнозирование рыночного спроса и выявление потребностей потребителей в товарах и услугах;
- изучение и оценку источников поступления товаров (товарные биржи, аукционы, оптовые ярмарки, торговые посредники и товаропроизводители);
- поиск и выбор поставщиков товаров;
- организацию хозяйственных связей с поставщиками товаров, в том числе ведение переговоров, заключение договоров, осуществление коммерческих расчетов, контроль соблюдения договорных обязательств и т. п.;
- формирование товарного ассортимента на складах и в магазинах с учетом потребительского спроса, управление товарными запасами;
- организация оптовой и/или розничной продажи товаров, включая выбор методов и форм торговли и обеспечение определенного качества торговых услуг;
- рекламно-информационную деятельность, связанную с продажей товаров и созданием положительного имиджа предприятия.

Коммерческая деятельность предприятия базируется на следующих принципах:

- ориентация на покупателя: для успешной деятельности на рынке необходимо изучать и учитывать покупательские предпочтения и обеспечивать высокий уровень удовлетворения потребностей;
- гибкость: адекватная и оперативная реакция на меняющиеся рыночные условия;

- оптимальность: принятие оптимальных коммерческих решений при выборе поставщика, формировании ассортимента и т.д.;
- прибыльность: обеспечение желаемого уровня прибыли коммерческой деятельности;
- инновационность: использование современных методов продажи товаров, автоматизация коммерческих операций и т.д.;
- законность и этичность: соблюдение действующего законодательства, договорной дисциплины, требований деловой этики.

1.3. Управление коммерческой деятельностью в организации

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.

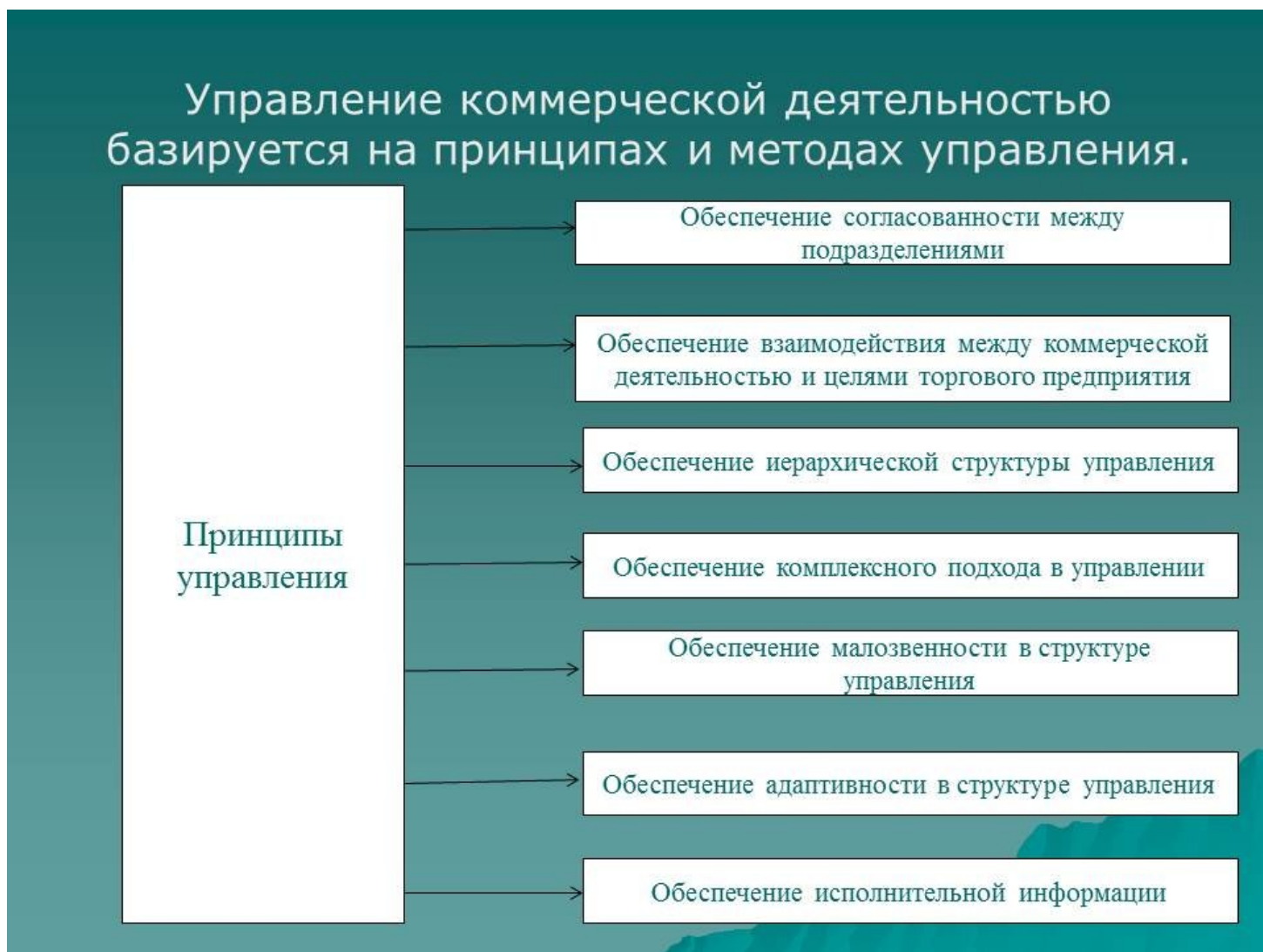
Коммерческая деятельность различных торговых предприятий имеет много общего. Однако конкретные управленческие решения, разработанные и

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.

Основополагающие принципы построения управления коммерческой деятельностью торгового предприятия представлены на Рисунке 1.

Рисунок 1. Основные принципы построения управления коммерческой деятельностью торгового предприятия



Основные принципы построения управления коммерческой деятельностью 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.

Обеспечение комплексного подхода в управлении. С позиции комплексности принимаются во внимание все факторы, воздействующие на управленческие решения коммерческой деятельности. Предусматривается также связь коммерческих процессов торгового предприятия с субъектами внешней среды.

Обеспечение малозвенности в структуре управления. Под малозвенностью понимается несложная структура управления. Но при этом должны достигаться стабильность и надежность управления коммерческой деятельностью.

Обеспечение адаптивности структуры управления. Внутренняя и внешняя среда подвержена постоянным изменениям. Особенно это проявляется в период зарождения потребительского рынка. Поэтому гибкость и приспособляемость структуры управления коммерческой деятельностью к переменам и условиям окружающей среды имеют существенное значение.

Обеспечение исполнительной информацией. Выработка и принятие управленческих решений основываются на исполнительной информации. Она включает получение исходной информации, обработку, анализ и выдачу результатов управляющего воздействия.. Эта задача выполняется с помощью

современных технических средств, позволяющих автоматизировать процесс информационного обеспечения.

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

Методы управления - это способы воздействия на управление коммерческими процессами и деятельностью. Они подразделяются на административные, организационные, экономические и правовые.

Административные методы определяются сферой деятельности и конкретными условиями торгового предприятия. Необходимо учитывать и альтернативные варианты управления, выбор и реализация которых определяется предвидением целевых результатов предприятия. Следует отметить, что иерархическое построение системы управления и содержание управленческих функций во многом зависят от занимаемых позиций руководством торгового предприятия. Здесь возможны различные компромиссные решения.

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

Экономические методы в своем определении опираются на взятый курс и экономическую стратегию торгового предприятия, его потенциальные ресурсы, экономическое положение рынка. Совокупность экономических элементов - это исходные позиции в управлении коммерческой деятельностью предприятия. Воздействие экономических методов предопределяется окружающей экономической средой.

Правовые методы ориентированы на использование правового механизма, который базируется на принятых правовых и законодательных актах, соответствующих нормативах и положениях. Правовые методы заключаются в юридическом

регулировании коммерческих процессов с учетом целевых задач торгового предприятия.

Названные методы управления не исключают друг друга и реализуются во взаимодействии. Их сочетание зависит от конкретных условий функционирования торгового предприятия и рыночной среды. Кроме того, организация коммерческой деятельности включает такие методы, как планирование, анализ деятельности предприятия.

ГЛАВА 2. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛА ПРОДАЖ В МАГАЗИНЕ «LACOSTE» МАНЕЖ

Lacoste французская компания по производству одежды, обуви, парфюмерии, очков, часов и различных кожаных изделий. Данная компания основана в 1933 году, символом и логотипом бренда является зеленый крокодил.

Организация ООО «ЛОДЕ» (магазин Lacoste) расположена по адресу: город Москва Манежная площадь1/2.

Организационно правовая форма организации ООО «ЛОДЕ» - общество с ограниченной ответственностью.

Общество является юридическим лицом по законодательству РФ, пользуется правами и выполняет обязанности, связанные с его деятельностью, имеет в собственности обособленное имущество, самостоятельный баланс, расчетный счет в рублях, печать, и другие реквизиты, выступает в суде от своего имени.

Правовое положение организации определяется Гражданским Кодексом РФ, принятым Государственной Думой РФ 21.10.94 г. и Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 08.02.98 г. Общество осуществляет свою деятельность в соответствии с Конституцией РФ, действующим законодательством Российской Федерации, Уставом и локальными нормативными актами Общества.

Основной целью Общества является извлечение прибыли. Общество вправе преследовать иные цели, не запрещенные действующим законодательством РФ

Реализация продукции осуществляется через магазин «Lacoste», расположенный в удобном месте в центре Москвы.

Режим работы:

Понедельник - воскресенье с 10.00 до 22.00.(режим работы ТЦ «Охотный ряд»)

Метод торговли: самообслуживание.

ООО «ЛОДЕ» открыла по договору франшизы магазин Lacoste в 2012 году. В настоящее время магазин в ТЦ «Охотный ряд». динамично развивается в условиях рыночной конкуренции, проводя разумную ценовую политику, в результате которого идет постоянное увеличение объемов продаж.

Организационная структура – совокупность подразделений организации и их взаимосвязей, в рамках которой между подразделениями распределяются управленческие задачи, определяются полномочия и ответственность руководителей и должностных лиц.

Организационная структура магазина состоит из обслуживающих помещений, хозяйственных помещений, административных помещений, как показано на рисунке 2.

Магазин

Зона приемки товара

Кабинет директора

Основное помещение

Кабинет бухгалтерии

1)Торговая зона

2)Склад

Рисунок 2. Организационная структура ООО «ЛОДЕ»

Должностные обязанности сотрудников

Характеризуя корпоративную культуру можно отметить, что в магазине имеется:

- фирменная одежда;
- световая подсветка витрин;
- вежливый персонал;

- высокое качество обслуживания.

Характеризуя методы и способы технологии разработки и реализации управленческих решений отметим, что все решения принимает директор по согласованию с бухгалтером.

В организации используется линейная структура управления персонала, как показано на рисунке 3.

Директор магазина

Бухгалтер

Менеджер

Продавцы

Грузчик-водитель

Рисунок 3. Производственная структура ООО «ЛОДЕ»

Достоинства данной организационной структуры в чёткой системе взаимных связей, схема наглядно демонстрирует каждому работнику его место в рабочем процессе, чётко определены уровни ответственности.

Недостатки такой структуры в том, что отсутствуют подразделения по планированию производственного процесса, снижается персональная ответственность сотрудников за результат работы.

Численность персонала на 1.10.2020– 8 человек.

Рассмотрим характеристику персонала магазина

Директор 1 чел.

Управленческие решения принимает обоснованно, быстро, на основе законодательства, иных нормативно-правовых актов и руководствуясь интересами организации. Упор в повседневной работе делает на организацию эффективного взаимодействия структурных подразделений и должностных лиц из числа руководящего состава организации. Много внимания уделяет совершенствованию методов управления организациям, его передовому техническому оснащению.

Руководит работой по поддержанию и совершенствованию на организации безопасных и благоприятных для жизни и здоровья условий труда, сохранению окружающей среды от воздействия неблагоприятных производственных факторов. Своевременно, в полном объеме и с высоким качеством выполняет иные полномочия, возложенные на директора.

Бухгалтер 1 чел.

За минувший год выполнил значительный объем работы по оптимизации бухгалтерского учета организация. Основным итогом работы стало сокращение на 7% временных затрат при подготовке годовой бухгалтерской отчетности, повышение надежности обработки бухгалтерской информации. К разработке учетной политики организация относится вдумчиво, всецело учитывая специфику его деятельности, а также потребности организация в бухгалтерской информации. Во втором полугодии 2019 г. успешно реализовал ряд мер, направленных на совершенствование повседневной деятельности бухгалтерии, включая реорганизацию внутреннего контроля за правильностью оформления хозяйственных операций, соблюдением порядка документооборота.

Грузчик-водитель 1чел. Умело управляет различными типами автомобилей. Осуществляет их эксплуатацию без нарушений правил дорожного движения, высокопроизводительно и экономично. Проверку технического состояния и прием автомобиля перед выездом на линию проводит обстоятельно.

Осуществляет действенный контроль за погрузкой, размещением и креплением груза в кузове автомобиля.

Менеджер 1 чел.

Может решать все вопросы, касавшиеся своей работы, совершенно самостоятельно, не ожидая чьей-либо подсказки или указания. Понимает пользу самообразования и по мере возможности стремится пополнить свои знания по избранной специальности. Обладает хорошими профессиональными знаниями в своей области работы. Имеет определенный опыт и навыки работы в ряде других служб организация. Хорошо знает документооборот на своем участке работы, умеет составить и проверить необходимую документацию. Знает современные теории управления, пользуется ими в работе. Имеет некоторое представление о теории и методах управления. Хорошо умеет планировать работу. Заботится о повышении квалификации своих подчиненных. Прекрасно справляется с вопросами координации действий различных работников или подразделений, умело

согласовывает их интересы даже в весьма затруднительных случаях. Может и умело осуществляет правильный и своевременный контроль за ходом дел. Умеет налаживать хорошие взаимоотношения с людьми, с которыми контактирует по роду работы. Хороший организатор, умеет расставить людей и распределять обязанности, организовать коллектив на выполнение служебных задач. Пользуется исключительно большим и заслуженным авторитетом в коллективе, уважением всех работников. Умеет использовать имеющиеся возможности по стимулированию деятельности подчиненных в нужном направлении путем поощрений и наказаний. Объективно оценивает других работников и результаты их работы.

Продавец-консультант 4 чел.

Продавцов подбирают самостоятельно, уделяя на собеседовании особое внимание внешнему виду и умению расположить к себе с первой минуты общения. Торговый персонал должен не только знать весь свой ассортимент.

Но и уметь объяснить покупателю вкусовые характеристики того или иного вида чая. Ассортимент, классификацию, характеристику, назначение товаров, способы пользования и ухода за ними знает отлично. Ведет активную работу по сокращению товарных потерь и затрат труда. Над совершенствованием личной профессиональной подготовки работают настойчиво. Обладают высокой работоспособностью. Рабочее время расходуют производительно и бережно. При возникновении конфликтных ситуаций ведут себя корректно, сдержанно. С коллегами поддерживает ровные взаимоотношения. Пользуется у руководства компании большим доверием. Критику в свой адрес воспринимают с пониманием, над имеющимися недостатками работают результативно и устраняют их в короткие сроки.

3. Виды деятельности организации

Основным направлением деятельности магазина является наиболее полное удовлетворение потребностей покупателей, которое осуществляется путем расширения ассортимента реализуемых товаров, повышения культуры торговли, увеличения товарооборота за счёт введения новых товарных групп.

Метод торговли: самообслуживание, позволяет ускорить операции по продаже товаров, увеличить пропускную способность, расширить объем реализации товаров.

Функции обслуживающего персонала состоят в консультировании покупателя, выкладки товаров, контроле за их сохранностью и выполнение расчетных операций.

Так как исследуемый магазин находится в ТРЦ «Охотный ряд» (№70 на рисунке 4) является арендатором в торговом развлекательном центре «Охотный ряд» он осуществляет прямой контакт с посетителями данного торгового центра.



Рисунок 4 - Расположение магазина «Lacoste» и его конкурентов в ТРЦ

Торговый зал является основным торговым помещением, он занимает основную часть всего магазина. В торговом зале выложен товар на продажу. Большая часть торговой площади в торговом зале является свободной, за счёт этого покупатели могут беспрепятственно перемещаться по торговому залу. Ширина проходов между оборудованием (между прилавками и стеной, между прилавками, между кассами и т.д.) в торговом зале соответствует ГОСТ Р 51773-2009.

Общая площадь магазина «Lacoste» составляет 200 кв.м., в нее входит складская площадь 100 кв.м. и торговая 100 кв.м.

Торговый зал функционально разделен на:

- зона входа/выхода;
- зона узла расчета;
- товары для мужчин;
- товары для женщин;
- инициативная зона.

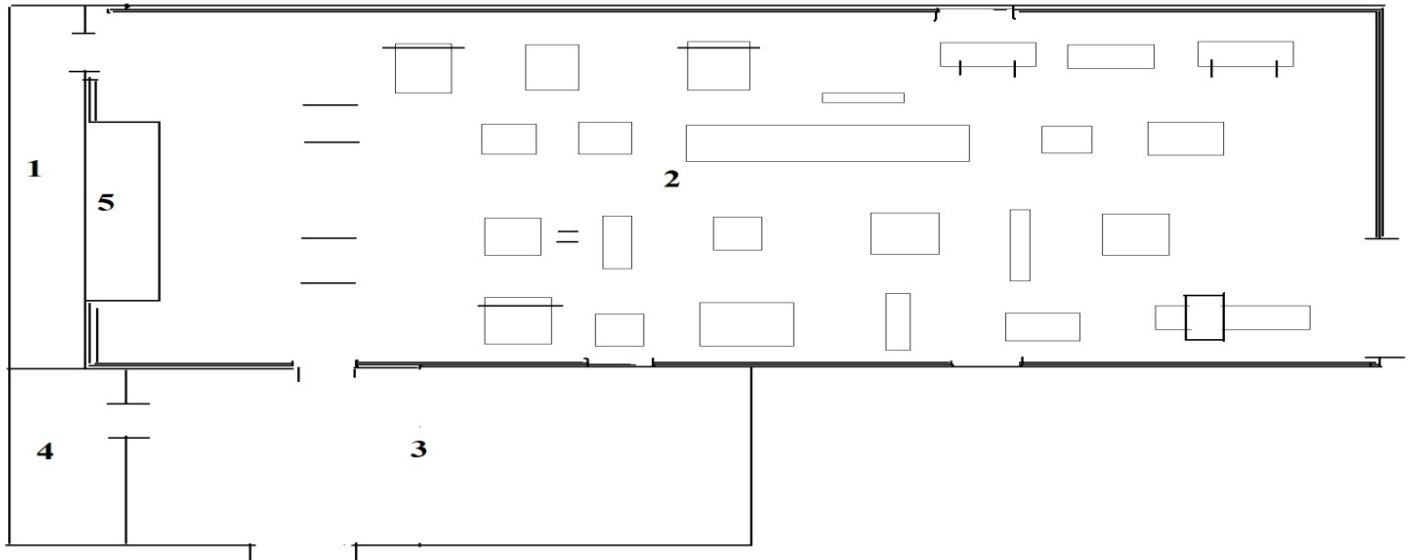


Рисунок 5 - Планировка магазина «Lacoste»

Зональное деление позволяет не только эффективно использовать торговую площадь магазина, организовывать движение покупательских потоков, рационально размещать торговое оборудование, обеспечивать свободный доступ к товару, но еще и рационально использовать визуальный мерчендайзинг.

Цель, которого заключается в создании связи с потребителем при помощи интересных историй и презентаций продукта. История начинается с товара. Магазины являются идеальным местом для того, чтобы рассказывать истории об одежде, обуви и аксессуарах. Визуальный мерчендайзинг «оживляет» эти истории для потребителей.

На исследуемом объекте имеется своя «фирменная» технология обслуживания. Торговый зал имеет комбинированную планировку: линейную и островную, оборудование располагается вдоль стен и в виде отдельных островков. Этот вид планировки позволяет не только обеспечить свободный доступ к товару, увеличить демонстрационную и эффективно использовать торговую площадь.

4. Товарный ассортимент

Процесс формирования ассортимента товаров в магазине «Lacoste» осуществляется по следующим четырем этапам:

- определяется перечень основных групп и подгрупп товаров, реализуемых в магазине;
- осуществляется распределение отдельных групп и подгрупп товаров в разрезе потребительских микрокомплексов;
- определяется количество видов и разновидностей товаров в рамках отдельных потребительских микрокомплексов;
- разрабатывается конкретный ассортиментный перечень товаров для данного магазина, предлагаемый для реализации обслуживаемым контингентам покупателей.

Задачи ассортиментной политики магазина включают:

- удовлетворение запросов потребителей;
- оптимальное использование знаний и опыта компании;
- оптимизация финансовых результатов компании - формирование ассортимента основывается на ожидаемой рентабельности и величине прибыли.

Ассортиментный перечень товаров магазина «Lacoste» разрабатывается торговым отделом, утверждается директором ООО «ЛОДЕ»

Обязательный ассортиментный перечень товара

Разрешенный к реализации продукции через магазин, расположенный по адресу: город Москва ТРЦ «Охотный ряд»

Таблица 1

Ассортиментный перечень товаров в магазине «Lacoste»

№ п/п	Наименование товара	Размеры	Кол-во моделей, разновидностей в размере
1	Костюмы спортивные мужские	88-120	4
2	Костюмы спортивные женские	80-104	4
3	Куртки мужские (в сезон)	88-120	3
4	Куртки женские (в сезон)	88-104	3
5	Брюки спортивные мужские	88-120	3
6	Брюки спортивные женские	80-104	3
7	Джемпера мужские	88-120	2
8	Джемпера женские	88-104	2
9	Майки спортивные мужские	88-120	3
1	Майки спортивные женские	80-104	3
1	Обувь спортивная мужская	40-46	4
1	Обувь спортивная женская	35-41	4
1	Сопутствующие товары	-	8

Далее мной была проанализирована структура ассортимента магазина

Таблица 2

Структура ассортимента магазина «Lacoste»»

Группа товаров	Предложение		Реализация	
	Количество	%	Количество	%
Костюмы спортивные мужские	3200	12,85	3200	13,44
Костюмы спортивные женские	2400	9,63	2300	9,66
Куртки мужские	2400	9,63	2350	9,87
Куртки женские	1500	6,02	1200	5,04
Брюки мужские	2000	8,03	1800	7,56
Брюки женские	1400	5,62	1350	5,67
Джемпера мужские	1000	4,01	1000	4,20
Джемпера женские	800	3,21	800	3,36
Майки спортивные мужские	2400	9,63	2200	9,24
Майки женские	2000	8,03	1900	7,96
Обувь спортивная мужская	2800	11,24	2800	11,76

Обувь спортивная женская	2500	10,04	2500	10,50
Сопутствующие товары	500	2,00	400	1,68
Итого	24900	100%	23800	100%

Анализ структуры ассортимента демонстрирует не полную реализацию товара. По данным таблицы можно отметить, что наибольшую прибыль магазину «Lacoste» приносят мужские брюки, спортивная женская обувь, мужские спортивные майки, спортивная мужская обувь, а так же мужские спортивные костюмы и спортивные женские брюки.

5. Анализ основных поставщиков

Работа с поставщиками строится на основе договорных обязательств. Договор закрепляет юридические отношения между организациями и поставщиками, определяет порядок и способы выполнения обязательств, устанавливает ответственность сторон. При выборе поставщиков в организации собирают информацию о потенциальных поставщиках, создают базу данных по поставщикам.

Поставщиками компании «Lacoste» являются: «Youngor Textile Complex» и «Well Dyeing Factory». Так как компания обладает широким и уникальным ассортиментом продукции, то связь с поставщиками очень важна. Но так как компания является одним из крупнейших игроков на рынке, то найти подходящего поставщика в случае возникновения проблем, труда не составит.

Основные факторы, влияющие на выбор поставщика:

- 1) информация о положении фирмы на существующем рынке: опыт работы, известность поставщика, репутация, личность руководителя, контингент основных заказчиков, размеры рынка сбыта в настоящий момент и планы на будущее;
- 2) сложившиеся связи с поставщиком: наличие ныне действующих или уже утративших силу договоров с данной фирмой, перспективы долгосрочного сотрудничества, наличие различных обстоятельств, влияющих на выбор поставщика (родственные связи, взятки), необходимый для обоюдной

заинтересованности объемом реализации товара;

3) поставляемая продукция: известность, широта ассортимента, качество и внешний вид товаров, соответствие установленным санитарным и техническим нормам, наличие сертификатов;

4) ценовая политика: цены на поставляемую продукцию, их отличие от среднерыночных, возможность предоставления скидок;

5) надежность поставок: соблюдение графика поставок, соответствие заявкам по объему и структуре товаров, осуществление поставщиком транспортных услуг, возможность варьирования различными условиями поставок;

6) прочие факторы: возможность возврата некондиционной продукции, упаковка товара.

6. Анализ процесса приемки товаров

Мной были исследованы этапы приемки товара в магазине «Lacoste» которые включают в себя :

- ознакомление с сопроводительными документами и проверка правильности их оформления;
- проверка соответствия наименования товаров и их маркировки данным сопроводительных документов;
- проверка количества мест, состояния тары и упаковки;
- проверка соответствия цен, указанных в сопроводительных документах, прейскуранта или протокола согласования договорной цены;
- вскрытия тары;
- проверка количества единиц товара;
- проверка качества товаров;
- документальное оформление результатов приема.

Основная функция участка приемки — обеспечение приема грузов по качеству, количеству и комплектности, а также распределение грузов по местам хранения в соответствии с используемыми на складе способами хранения и условиями хранения отдельных грузов.

Участок приемки, как и участок погрузки-разгрузки, оснащается средствами автоматизации и механизации для обработки грузов.

На данном участке в магазине «Lacoste» осуществляется разукomплектование поступивших грузов и товаров.

Участок хранения представляет собой отдельную грузовую площадь склада — площадь складского помещения магазина «Lacoste», занимаемую оборудованием, предназначенным для хранения товаров.

Приемку товаров в соответствии с качеством я проводил в согласовании с требованиями, предусмотренными стандартами, техническими критериями, и в соответствии с сопроводительными документами (сертификатам, свидетельствам о качестве).

Приемку товаров по численности я изготавлял путем сравнения этих сопроводительных фактов (счетов-фактур, товарнотранспортных накладных, сертификатов и др.) с фактическим наличием продуктов. Если сопроводительные бумаги отсутствуют, я принимал товар по фактическому наличию на базе составленного акта, в котором указывал, какие бумаги отсутствуют.

При обнаружении в процессе приемки недоимки предстоящая приемка временно останавливается, а поступившую партию автозапчастей хранят отдельно от имеющихся в магазине товаров, обеспечивая их сохранность. О раскрытии недостачи товаровед составляет документ за подписями лиц, принимавших товар, а именно лично товароведом и заместителем директора.

Операции по подготовке автозапчастей к реализации: распаковка, сортировка товаров, испытание верности обозначения расценок, , укладка на телеги для подачи в торгашеский зал, расположение товаров в торгашеском зале, выкладка в зоне обслуживания клиентов либо на рабочем месте продавца.

7. Анализ работы склада организации

В целом, комплекс складских операций представляет собой следующую последовательность:

- 1) разгрузка транспорта;

- 2) приемка товаров;
- 3) размещение на хранение (укладка товаров в стеллажи);
- 4) отборка товаров из мест хранения;
- 5) комплектование и упаковка товаров;
- 6) погрузка;
- 7) внутрискладское перемещение грузов.

Помещения склада являются одноэтажными зданиями из железно-бетонных плит. Они были специально построены для использования в качестве складских помещений. Высота потолков составляет 5 метров, что позволяет. В качестве складского оборудования выступают многоярусные стеллажи. Ровный бетонный пол имеет специальное антипылевое покрытие. Высота от земли составляет один метр двадцать сантиметров. Полы обеспечивают нагрузку не менее пяти тонн на квадратный метр. Склады оборудованы вентиляцией, которая обеспечивает качественное проветривание всего помещения склада. Температурный режим обеспечивается системой отопления, которая регулируется в зависимости от требований к условиям хранения того или иного груза. Пожарная безопасность обеспечивается системой предупреждения о пожаре, а также спринклерной системой автоматического пожаротушения.

В магазине «Lacoste» склад выполняет следующие основные функции:

- временное размещение и хранение спорттоваров;
- преобразование материальных потоков;
- обеспечение логистического сервиса в системе обслуживания.

Организационная структура складской зоны деятельности магазина «Lacoste» представлена на рисунке 5.

Администратор

Продовец

Кладовщик

Рисунок 5. Организационная структура складской деятельности магазина «Lacoste»

8. Торговый инвентарь организации

Торговое оборудование, располагаемое в торговом зале магазина «Lacoste» представлено в виде: пристенных панелей, стеллажей, кронштейнов, островных конструкций, столов и т.д. Все конструкции сборно-разборные - это дает возможность изменять не только выкладку и развеску товаров, но и менять размещение продукции в целом на торговой площади. Факторами, влияющими на размещение торгового оборудования, являются традиции, характер и привлекательность внешнего вида товара, рентабельность, удобство работы для торгового персонала и покупателей.



Рисунок 6 – Пристенная панель в магазине «Lacoste»



Рисунок 7 –Стеллажи в магазине «Lacoste»



Рисунок 8 - Кронштейн в магазине «Lacoste»



Рисунок 8 – Островные конструкции в магазине «Lacoste»

9. Анализ кассового оборудования

Контрольно-кассовая машина (ККМ) – это счетно-суммирующее, вычислительное и фискальное устройство.

К работе на контрольно-кассовой машине допускаются лица, освоившие правила их эксплуатации в объеме технического минимума. С лицами, допущенными к работе, заключается договор о материальной ответственности. Кассир должен быть одет в спецодежду магазина «Lacoste».

Обслуживая покупателя кассир должен быть настроен доброжелательно, вежливо.

Каждый кассир в магазине «Lacoste» следит за исправностью оборудования и порядком на рабочем месте.

ККМ устанавливается на видном месте таким образом, чтобы табло машины находилось со стороны покупателя. В начале рабочего дня и по окончании работы кассир оформляет книгу кассира-операциониста на основании отчетных чеков, сдает выручку в главную кассу, выводит денежный остаток, выводит результат

работы путем сравнения фактического и документального остатка.



Рисунок 8. Пример контрольно-кассовой машины ООО «Lacoste»

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цель анализа коммерческой деятельности - выявление, изучение и мобилизация резервов роста доходов, прибыли, повышения рентабельности при улучшении качества обслуживания покупателей. В процессе анализа проверяют организационную структуру предприятия, техническую оснащенность магазина, проводят анализ ассортимента, изучают политику продвижения товаров.

Объектом исследования был выбран магазин компании ООО «Ладе» «Lacoste», который занимается реализацией одежды, обуви, парфюмерии, очков, часов и различных кожаных изделий.

Работу предприятия характеризуют безупречная репутация и неизменная популярность, качество изделий компании Lacoste знаменито своим высочайшим европейским уровнем.

В России компания работает на организационно-правовой форме общества с ограниченной ответственностью «ЛОДЕ».

Общество с ограниченной ответственностью «ЛОДЕ» создано и осуществляет свою деятельность в соответствии с Уставом и действующим законодательством.

Реализация продукции осуществляется через магазин «Lacoste», расположенный по адресу: город Москва, ТРЦ «Охотный ряд».

Метод торговли: самообслуживание, позволяет ускорить операции по продаже товаров, увеличить пропускную способность, расширить объем реализации товаров.

Функции обслуживающего персонала состоят в консультировании покупателя, выкладки товаров, контроле за их сохранностью и выполнении расчетных операций.

Общая площадь магазина «Lacoste» составляет 200 кв.м., в нее входит складская площадь 100 кв.м. и торговая 100 кв.м.

Торговый зал функционально разделен на:

- зона входа/выхода;
- зона узла расчета;
- товары для мужчин;
- товары для женщин;
- инициативная зона.

Поставщиками компании «Lacoste» являются: «Youngor Textile Complex» и «Well Dyeing Factory». Так как компания обладает широким и уникальным ассортиментом продукции, то связь с поставщиками очень важна. Но так как компания является одним из крупнейших игроков на рынке, то найти подходящего поставщика в случае возникновения проблем, труда не составит.

В магазине «Lacoste» склад выполняет следующие основные функции:

- временное размещение и хранение спорттоваров;
- преобразование материальных потоков;
- обеспечение логистического сервиса в системе обслуживания.

Торговое оборудование, располагаемое в торговом зале магазина « представлено в виде: пристенных панелей, стеллажей, кронштейнов, островных конструкций, столов и т.д.

Однако, руководству компании все же следовало бы разработать единую концепцию обслуживания клиентов, так как это содействует формированию единого подхода к каждому клиенту.

Список использованных источников

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Части первая, вторая, третья и четвертая. – Москва: проспект, КноРус, 2018. – 554с.
2. Федеральный закон от 28.12.2009 года № 381 ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в РФ»;
3. Федеральный закон от 27.12. 2002 года N 184 ФЗ "О техническом регулировании" (в ред. от 20.07.2017)
4. Федеральным Законом от 26.12. 2008 года № 294 ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля»;
5. Абчук В.А. Организация коммерческой деятельности / В.А. Абичук - СПб.: Питер, 2018. - 396 с.
6. Амблер Т. Практический маркетинг / пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского / Т. Амблер. - СПб.: Питер, 2018. - 400 с.
7. Аникеев С.Н. Методики разработки плана коммерческой деятельности / С.Н. Аникеев - М.: МГИМО 2016. - 473 с.
8. Астринский Д., Наноян В. Экономический анализ финансового положения предприятия / Д. Астринский, В. Наноян - Экономист, 2016. - 418 с
9. Басовский Л.Е. Коммерция: Курс лекций / Л.Е. Басовский - М.: Юнити, 2015. - 351 с.
10. Берджерс Д.Ф., Штайнхофф Д. Основы управления малым бизнесом / Д.Ф. Берджерс, Д. Штайнхофф - М.: Астрель, 2015. - 532 с.
11. Виханский О.С. Стратегическое управление / О.С. Виханский - М., 2015. - 306 с.
12. Воронов А. А. Оценка и менеджмент конкурентоспособности продукции / А. А. Воронов. - Краснодар, 2016. - 346 с.
13. Галкин С. Бизнес в интернете / С. Галкин - М.: Изд-во Центр. - 2016. – с. 425 .
14. Голубков, Е.П. Основы маркетинга: Учебник. М.: Издательство «Финпресс», 2016. - 656 с
15. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер - СПб.: Питер, 2016. - 814 с.
16. Котлер Ф. Основы маркетинга /Ф. Котлер - М.: Издательский дом "Вильямс", 2016. - 656 с.

17. Кузнецов Б. Т. Финансовый менеджмент : учеб.пособие / Б. Т. Кузнецов.- М. :Юнити-Дана, 2016. - 415 с.
18. Каплина С.А. Организация коммерческой деятельности Издание 2-е Ростов-на-Дону: Изд-во «Феникс»,2015.-448с
19. Климченя Л.С. Электронная коммерция: Учеб.пособие. Мн.: Выш. шк. – 2016. –с. 191.