

Содержание:

Введение

Что такое коммерческая деятельность? Это широкое и сложное понятие, заключающее в себе комплекс приемов и методов, которые обеспечивают максимальную выгодность любой торговой операции для каждого из партнеров при учете интересов конечного потребителя.

В рыночной экономике коммерческих успех любого торгового предприятия зависит от состояния коммерческой деятельности предприятия, которая решает различные вопросы. Например, заключение договоров с поставщиками, транспортировка товаров, размещение и выкладка в торговом зале, обслуживание покупателей.

Эффективная коммерческая деятельность организации влияет на экономические результаты. При успешной деятельности предприятие конкурентоспособно.

Серьезным испытанием для организации является снижение покупательской способности клиентов. Поскольку потребитель имеет свои желания, которые не всегда удается удовлетворить качественно и вовремя. К каждому клиенту необходим индивидуальный подход. Поэтому в таких условиях выигрывать будет та организация, которая сможет быстро, а главное точно выявлять изменения тенденции рынка.

Чтобы достичь положительных результатов, компания должна постоянно руководствоваться результатами экономических исследований в своей коммерческой деятельности. Необходимо регулярно проводить глубокий анализ коммерческой деятельности предприятия в зависимости от меняющейся рыночной среды. Это позволит предприятию оставаться прибыльным и конкурентоспособным.

Актуальность данной темы заключается в том, что, изучив рынок сбыта, спроса, предприятие может увеличить товарооборот продукции. Конкуренция растет и нужно быть готовым к разнообразным методам рыночного соперничества. Анализ деятельности предприятия предшествует решениям и действиям, обосновывая их. Анализ деятельности организации можно рассматривать как деятельность по подготовке данных, которые необходимы для оптимизации управленческих

решений.

Данная организация является потенциальным местом работы автора.

Цель данной работы – проанализировать коммерческую деятельность спортивного магазина, выявить его слабые и сильные стороны.

Задачами работы являются:

1. Проанализировать теоретический материал по проблеме курсовой, а также особенности коммерческой деятельности в спортивном магазине;
2. Охарактеризовать спортивный магазин;
3. Провести анализ ассортимента магазина и политики продвижения.

Объектом исследования является Общество с ограниченной ответственностью «Просвим» (далее – ООО «Просвим»).

Предметами исследования являются: процесс организации коммерческой деятельности и процесс продвижения товаров.

В работе использовались следующие методы анализа:

1. Анализ литературных источников;
2. SWOT анализ;
3. Сравнительный анализ.

Теоретическая часть курсовой работы основывается на учебных материалах Кашаевой И.А и Починкина А.В.

В первой главе курсовой работы рассмотрены теоретические основы организации коммерческой деятельности: понятие и сущность коммерческой деятельности, виды коммерческой деятельности и управление коммерческой деятельностью, в том числе и в спортивной организации.

Во второй главе проанализирована работа фирмы. Дана общая характеристика организации, ее организационная структура, анализ ассортимента и политика продвижения.

Глава 1. Теоретические основы организации коммерческой деятельности

Понятие и сущность коммерческой деятельности

Коммерция – это вид торгового предпринимательства или бизнеса, но бизнеса благородного, того бизнеса, который является основой любой по-настоящему цивилизованной рыночной экономики.[\[1\]](#)

Слово «коммерция» имеет латинское происхождение, которое переводится как торговля. Но данный термин имеет двоякое значение: в первом случае он означает самостоятельную отрасль народного хозяйства, в другом же – торговые процессы, которые направлены на осуществление актов купли-продажи товаров.

Коммерческая деятельность, по мнению Кашаевой И.А., это разновидность предпринимательской деятельности, самостоятельно и на свой риск осуществляемой физическими и юридическими лицами, зарегистрированными в установленном законом порядке в качестве предпринимателя. Коммерческая деятельность направлена на систематическое получение прибыли путем продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг на оптовых рынках с целью продвижения товаров от изготовителей к оптовым потребителям. [\[2\]](#)

Толковый словарь живого великорусского языка В.И. Даля определяет коммерцию как «торг, торговля, торговые обороты». Эти понятия предполагают осуществление актов купли-продажи с намерением купить дешевле, а продать дороже. В широком смысле под коммерцией часто понимают любую деятельность, которая направлена на получение прибыли.

Но широкое толкование коммерческой деятельности не согласуется с подходом к коммерции как торговым процессам по осуществлению актов-купли продажи.

По мнению авторов учебника «Коммерческая деятельность» Панкратова и Солдатовой, коммерческая деятельность – это более узкое понятие, чем предпринимательство. Предпринимательство – это организация экономической, производственной и иной деятельности, приносящей предпринимателю доход. Предпринимательство может означать организацию промышленного предприятия, торгового предприятия, предприятия обслуживания, банка, адвокатской конторы. Из всех этих видов предпринимательской деятельности только торговое дело является в чистом виде коммерческой деятельностью. Таким образом, коммерцию следует рассматривать как одну из форм (видов) предпринимательской деятельности. В то же время и в некоторых видах предпринимательской

деятельности могут осуществляться операции по купле-продаже товаров, сырья, заготовленной продукции, то есть элементы коммерческой деятельности могут осуществляться во всех видах предпринимательства, но не являются определяющими.[\[3\]](#)

А по мнению Л.М. Осиповой и И.М. Синяевой, коммерческая деятельность – это комплекс операций организаций по исследованию рынков, ведению рекламы, вступление в договорные отношения с посредниками, банками.[\[4\]](#)

Однако автор в данной работе будет придерживаться мнения И.А. Кашаевой.

Коммерческую деятельность можно разбить на несколько этапов. Такими этапами являются:

1. Изучение спроса и определение потребности в товарах;
2. Выявление поставщиков товаров, 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.

Работа коммерческой организации оценивается с помощью таких показателей как:

1. Объем реализации товаров, уровень издержек обращения;
2. Товарооборачиваемость (время обращения среднего товарного запаса за определенный период времени);
3. Товарооборот (объем продажи товаров и оказания услуг в денежном выражении за определенный период времени).

По характеру выполняемых в сфере товарного обращения функций процессы и операции, совершаемые в торговле, можно разделить на два вида:

1. Производственные, или технологические;
2. Коммерческие, или чисто торговые.

Коммерческие процессы – это процессы, которые связаны с куплей-продажей товаров.

Торговые услуги по своему функциональному содержанию можно отнести как к коммерческим, так и к технологическим процессам.

Главный принцип коммерции – это охватывание коммерческими действиями этапов продвижения продукции от производителя до потребителя, обеспечивая снижение издержек обращения и получение реальной прибыли от продажи продукции.

Для предпринимателя важным моментом при заключении сделки является доход, а для потребителя выгодой является нужный ему товар (услуга), если он в большей части удовлетворяет его потребности.

Потребитель является полноправным участником коммерческой деятельности. Исходя из этого, можно сделать вывод, что именно потребитель является важным субъектом деловых отношений между поставщиками товаров и розничными звеньями.

1.2 Виды коммерческой деятельности

К видам коммерческой деятельности относится закупка и продажа товаров. Коммерческая работа в торговле начинается именно с закупки товара с целью его последующей продажи.

Работа предприятия по закупкам включает в себя следующие методы:

1. Изучение и прогнозирование покупательского спроса;
2. Выявление и изучение источников поступления и поставщиков товаров;
3. Организация рациональных хозяйственных связей с поставщиками товаров, включая разработку и заключение договоров поставки, представление заказов и заявок поставщикам;
4. Организация учета и контроля за ходом выполнения договорных обязательств.

[\[5\]](#)

Рациональная организация закупки означает приобретение товаров нужного качества, в нужном количестве, в нужное время, у надежного поставщика, по приемлемой цене.[\[6\]](#)

Можно выделить следующие способы закупки:

1. Получение товара по мере необходимости;
2. Ежедневные (ежемесячные) закупки по котировочным ведомостям;
3. Регулярные закупки мелкими партиями;
4. Закупка товара одной партией.

В зависимости от объема приобретаемых товаров устанавливается возможный вид закупки. Известны такие виды закупок как:

1. Прямые закупки у изготовителя;
2. Оптовые закупки через посредника;
3. Закупки мелкими партиями в магазинах розничной торговли;
4. Закупки через торги.

Также одним из видов коммерческой деятельности является оптовая торговля. Оптовая торговля – это вид торговой деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров для использования их в предпринимательской деятельности или в иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным использованием.[\[7\]](#) Основная задача оптовой торговли заключается в снабжении товарами розничной торговой сети. Решение этой задачи связано с реализацией ряда торговых и технологических функций.[\[8\]](#) Также задачи оптовой торговли считаются:

1. Формирование выгодного ассортимента товаров путем их организованной закупки большими партиями у фирм-производителей;
2. Складирование товаров, позволяющее снизить издержки на их хранение.

Видом коммерческой деятельности также выступает и розничная торговля. Розничная торговля – это деятельность по продаже товаров конечным потребителям для их личного некоммерческого использования.[\[9\]](#) Розничная торговля классифицируется по:

1. Видам предприятий;
2. Предлагаемому ассортименту товаров;
3. Структуризации розничной торговли;
4. Размещению концентрации магазинов.

По видам предприятий:

1. Магазины;
2. Магазины-склады;
3. Павильоны и палатки;
4. Передвижные пункты продажи;
5. Розничные рынки и другие.

По предлагаемому ассортименту товаров магазины классифицируются:

1. Узкоспециализированные (товары одной группы массового спроса);
2. Специализированные (товары двух-трех групп, объединенных общностью спроса);
3. Универсальные;
4. Комбинированные;
5. Смешанные.

Одним из видов коммерческой деятельности выступает и дистанционная торговля.

«Продажа товаров дистанционным способом» - продажа товаров по договору розничной купли-продажи, заключаемому на основании ознакомления покупателя с предложенным продавцом описанием товара, содержащимся в каталогах, проспектах, буклетах либо представленным на фотоснимках или с использованием сетей почтовой связи, сетей электросвязи, в том числе информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», а также сетей связи для трансляции телеканалов и (или) радиоканалов, или иными способами, исключающими возможность непосредственного ознакомления покупателя с товаром либо образцом товара при заключении такого договора.[\[10\]](#)

Дистанционная торговля существует в двух видах в зависимости от двух основных целевых групп:

1. Торговля с частными потребителями;
2. Торговля с предприятиями.

Что же представляет из себя интернет-магазин? Основой любого интернет-магазина служит витрина или каталог товаров, содержащие описания товаров с фотографиями и ценами, причем первые должны быть качественными, а вторые привлекательными. Вдобавок интернет-магазин включает в себя форму оформления заказа, страницы с информацией о магазине, контакты. Помимо клиентской версии сайта существует еще и административная, которая доступна только сотрудникам.

Анализ работы действующих интернет-магазинов спортивных товаров показал, что для открытия нового магазина и его успешного старта предстоит решить три основных вопроса:

1. Купить готовый интернет-магазин. Почему же выгоднее приобрести готовый? В настоящее время есть много выгодных предложений от фирм, имеющих свои разработки. В экономическом плане это обойдется дешевле, чем создание

- магазина с нуля;
2. Найти поставщиков товаров для создаваемого интернет-магазина.
 3. Организовать систему доставки;[\[11\]](#)

На данный момент в России более 2 тысяч магазинов для спорта и активного отдыха. Из них большую часть составляют универсальные магазины, меньшую соответственно, магазины со специализированной торговлей. Больше специализированных магазинов, например, в Финляндии. Магазин спортивных товаров «URHEILUPERHE», что на русский переводится как «Спортивная семья» продает в основном товары для зимних видов спорта: горные лыжи, сноуборды, коньки. Работает данный магазин по системе купля-продажа-обмен. Это значит, что в нем можно приобрести не только новые товары, но сдать магазину свои старые, или обменять их на другие с зачетом или доплатой. Также в Финляндии есть магазины, которые осуществляют продажу каноэ, байдарок, каяк.[\[12\]](#) Основные направления деятельности спортивных коммерческих организаций представлены на рисунке 1.



Рисунок 1. Основные направления деятельности спортивных коммерческих организаций.[\[13\]](#)

Управление коммерческой деятельностью в спортивной организации

Эффективная деятельность предприятий и организаций, стабильные темпы их работы, конкурентоспособность в современных экономических условиях в большей

степени определяются уровнем управления.

Управление коммерческой деятельностью – это составляющая часть менеджмента. Управление коммерческой деятельностью предприятия включает на каждом этапе коммерческой деятельности:

1. Оценку состояния дел в текущий период (ситуационный анализ);
2. Определение направления развития бизнеса (постановка задач);
3. Составление плана достижения поставленных целей (планирование);
4. Организация соответствующих мероприятий по выполнению плана (этап организации);
5. Проверка достигнутых результатов, а в случае их отсутствия – выявление их причин (контроль).

Деятельность предприятия не протекает самостоятельно, она направляется людьми, ими же регулируется и управляется.

По мере усложнения производства, управление превратилось в особую категорию, вовлекая все больше участников. В управлении деятельностью предприятия есть две стороны: управляющие и управляемые. Тех, кто управляет, называют субъектами управления. К этой категории относятся руководители, управляющие, администраторы. Объектами управления называются те, кто управляют, а именно работники, коллективы. И то, чем управляют – коммерческое дело, торговый процесс.

Управление коммерческой деятельностью базируется на принципах и методах.

Методы управления – это способы воздействия на управление коммерческими процессами и деятельностью. Многообразие управленческих приемов диктует необходимость группировки методов на основе общих признаков. Такими признаками могут быть характер и сила воздействия. При этом выделяют методы прямого воздействия – организационно-распорядительные и правовые (их результат можно легко прогнозировать) и методы косвенного воздействия – социально-психологические и экономические (результат их использования по времени и размерам определить затруднительно).[\[14\]](#)

В соответствии с рисунком 2 основополагающие принципы построения управления коммерческой деятельностью торгового предприятия, выглядят следующим образом:

Рисунок 2. Основные принципы построения управления коммерческой деятельностью предприятия.

Принципы

построения управления

коммерческой деятельностью торгового

предприятия

Обеспечение согласованности между подразделениями (службами)

Обеспечение взаимодействия между коммерческой деятельностью и целями торгового предприятия

Обеспечение иерархичности структуры управления

Обеспечение комплексного подхода в управлении

Обеспечение малозвенности в структуре управления

Обеспечение адаптивности структуры управления

Обеспечение исполнительной информацией

Спорт – это сфера социально-культурной деятельности как совокупность видов спорта, сложившаяся в форме соревнований и специальной практики подготовки человека к ним.[\[15\]](#)

Сфера физической культуры и спорта не участвует непосредственно в создании совокупного общественного продукта и национального дохода. С позиций воспроизводства национального дохода – это сфера потребителя. Но как отрасль она имеет свои источники финансирования и накопления денежных средств. Это средства: от реализации спортивных товаров, от издательской деятельности, от предоставления платных услуг, проведения спортивных мероприятий и других мероприятий на спортивных сооружениях. Деятельность коммерческих организаций в отрасли имеет ряд особенностей:

1. Преобладание в производстве услуг малых и средних предприятий;
2. Высокая чувствительность к рыночной конъюнктуре.

Также можно отметить еще одну особенность деятельности спортивных коммерческих организаций, о которой говорят очень мало: они решают задачу обеспечения занятости населения, в первую очередь специалистов физической культуры и спорта. Это может происходить и за счет расширения коммерческой деятельности спортивных организаций, по своему статусу относимых к общественным спортивным организациям.

Разнообразие видов спорта и физкультурно-спортивной деятельности, интересов, мотивов людей и других факторов привели к появлению большого количества спортивных коммерческих организаций с различным организационно-правовым статусом в виде акционерных обществ, обществ с ограниченной ответственностью.

В современных условиях сферу спортивного менеджмента составляют многие, прежде всего не свойственные отрасли виды деятельности. Например, проведение спортивных и культурно-зрелищных мероприятий на коммерческой основе; организации спортивных фирм; выпуске и продаже спортивной атрибутики; работе спортивных магазинов; подготовке и размещении рекламы на спортивных сооружениях. Наиболее дорогим товаром являются спортивные соревнования – увлекательное и популярное зрелище миллионов людей.

В системе отраслей народного хозяйства физическая культура и спорт являются отраслью услуг, а деятельность коммерческих организаций направлена на производство товаров в разнообразных формах. Одна группа организаций выпускает спортивный и туристический инвентарь, обувь, одежду, оборудование, спортивное питание, а другая – занимается торговлей спортивными товарами, третья – ремонтом спортивного оборудования и строительством спортивных сооружений. Следующую группу составляют организации, которые занимаются услугами: сервисными, физкультурно-оздоровительными, спортивными, информационными и другими. Особую группу составляют коммерческие организации, которые занимаются организацией спортивных соревнований.

Различные образовательные учреждения в сфере физической культуры и спорта в процессе своей деятельности вступают в договорные отношения с другими хозяйствующими субъектами (коммерческими и некоммерческими организациями, физическими лицами – заказчиками образовательных услуг), осуществляют различные сделки, используя материальные, финансовые, кадровые, информационные. Многие спортивные школы олимпийского резерва активно используют свое право заниматься коммерческой деятельностью. Таким школам предоставлено право оказывать населению, предприятиям, учреждениям и

организациям платные дополнительные образовательные услуги и вести предпринимательскую и иную приносящую доход деятельность, которая предусмотрена уставом (привлекать внебюджетные средства). Внебюджетная деятельность является дополнительным источником средств для обеспечения образовательного процесса, развития материально-технической базы СШОР. Внебюджетные средства могут поступать в образовательные учреждения физической культуры различными путями: за счет предоставления платных услуг; от спонсоров; от сдачи помещений и оборудования в аренду; от реализации произведенных товаров, работ. Для спортивных школ основным источником получения внебюджетных средств является тренировочная и образовательная деятельность.

Общие доходы мировой индустрии спорта заметно превышают 160 млрд долларов в год. Причем в эту сумму в основном вошли доходы, получаемые за счет проведения крупных спортивных соревнований. К основным доходам спортивных организаций можно отнести доходы от продажи билетов, абонементов, спонсорство, партнерство. Многие профессиональные спортивные лиги и ведущие клубы работают как полноценные коммерческие предприятия, имеют хороший уровень доходов, регулярно получая прибыль.[\[16\]](#)

Выводы по 1 главе

1. Коммерческая деятельность является разновидностью предпринимательской деятельности, самостоятельно и на свой риск осуществляемой физическими и юридическими лицами, которые зарегистрированы в установленном законом порядке в качестве предпринимателя.
2. Коммерческая деятельность направлена на систематическое получение прибыли путем продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг.
3. Работу коммерческой организации можно оценить с помощью таких показателей как: объем реализации товаров, уровень издержек обращения, товарооборот и товарооборачиваемость.
4. Главный принцип коммерции – охватывание коммерческими действиями этапов продвижения продукции от производителя до потребителя, обеспечивая снижение издержек обращения и получение реальной прибыли от продажи продукции.
5. Потребитель – полноправный участник коммерческой деятельности. Потребитель – важный субъект деловых отношений между поставщиками товаров и розничными звеньями.

6. К видам коммерческой деятельности относится: оптовая и розничная торговля, работа по закупкам, дистанционная торговля.
7. Основные направления деятельности спортивных коммерческих организаций: производство спортивных товаров, реализация спортивных товаров, ремонт и строительство сооружений, организация спортивных зрелищ, производство услуг (спортивных, оздоровительных, образовательных, информационных).
8. Управление коммерческой деятельностью базируется на принципах и методах. Среди методов управления выделяются методы прямого воздействия (правовые и организационно-распорядительные) и методы косвенного воздействия (социально-психологические и экономические).
9. Деятельность коммерческих организаций в спортивной отрасли имеет ряд особенностей, например: высокая чувствительность к конъюнктуре рынка и преобладание в производстве услуг малых и средних предприятий.

Глава 2. Организация работы отдела продаж в ООО «Просвим»

Общая характеристика спортивной организации

В работе проанализировано Общество с Ограниченной Ответственностью «Просвим».

Место нахождения ООО «Просвим» определяется по месту его регистрации. Организация зарегистрирована по адресу: 129626, город Москва, улица 3-ая Мытищинская, дом 16, строение 35.

ООО «Просвим» имеет организационно-правовую форму общества с ограниченной ответственностью и основано в соответствии с Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 8 февраля 1998 года (с дополнениями и изменениями на 23.04.2018). ООО «Просвим» имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на самостоятельном балансе, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности. Также имеет собственную печать, расчетный счет в банке.[\[17\]](#)

Форма собственности – частная (данная форма собственности подразумевает под собой защищенное нормативными актами право юридического или физического лица, либо их группы по поводу собственности).

Организация считается созданной как юридическое лицо с момента его государственной регистрации, а именно с 22 января 2010 года.

Целью деятельности ООО «Просвим» является достижение максимальной экономической эффективности и прибыльности, наиболее полное и качественное удовлетворение потребностей физических и юридических лиц в продаваемой организацией продукции, выполняемых работах и услугах.

В магазинах имеется оборудование: немеханическое (прилавки, столы), кассовое оборудование, вешалки для одежды, шкафы со стеклянными дверцами, примерочные, подсобное помещение.

Рекламная работа магазина – световые витрины, на которых указано название магазина и логотип.

В каждом магазине имеется информационный уголок, в котором изложены правила торговли, выдержки из Закона «О защите прав потребителя».

Организация специализируется на продаже товаров, предназначенных для занятий спортом, в частности плаванием. Имеется своя розничная сеть магазинов, а также интернет-магазин.

Основными видами деятельности ООО «Просвим» являются:

1. Торговля оптовая спортивными товарами, включая велосипеды;
2. Торговля розничная спортивной одеждой в специализированных магазинах;
3. Торговля розничная спортивным оборудованием и спортивными товарами в специализированных магазинах;
4. Торговля розничная обувью в специализированных магазинах;
5. Торговля оптовая одеждой, включая спортивную, кроме нательного белья;
6. Торговля оптовая аксессуарами одежды и головными уборами, кроме меховых;
7. Торговля оптовая неспециализированная;
8. Деятельность в области спорта прочая.

Генеральным директором фирмы является Фарафонов Станислав Олегович.

«Просвим» неоднократно выступал спонсором Чемпионатов России по мини водному поло, Чемпионатов России по плаванию, соревнований по триатлону. В 2011 году в продажу поступила лимитированная коллекция поло от российского олимпийского чемпиона, чемпиона мира – Евгения Коротышкина.

В данный момент у организации имеется 9 магазинов в двух городах Российской Федерации – в Москве (см. Приложение 1) и Санкт-Петербурге (см. Приложение 2).

Год	Событие
Март 2010 года	Открытие магазина в Москве
Апрель 2010 год	Открытие двух магазинов в Москве
Апрель-май 2010 год	Создание интернет-магазина
13 ноября 2013 года	Заккрытие магазина в одном в ТЦ «РИО» (Москва)
2015 год	Открытие магазина в Москве
18 мая 2017 год	Открытие двух магазинов в Москве
15 ноября 2017 год	Открытие магазина в Санкт-Петербурге
Январь 2018 год	Открытие двух магазинов в Санкт-Петербурге
6 февраля 2018 года	Открытие магазина в Москве

Таблица 1. История развития ООО «Просвим».

«Просвим» на протяжении нескольких лет является официальным партнером таких компаний, как Arena, Finis, Spedoo, в России.

В соответствии с таблицей 2 предоставлен отчет о прибыли и убытках за 2018 и 2017 год.

	2018 год	2017 год
Выручка	68 038 000,00	78 292 000,00
Себестоимость продаж	34 334 00,00	39 440 000,00
Валовая прибыль	33 704 000,00	38 852 000,00
Коммерческие расходы	24 170 000,00	19 197 000,00
Прибыль от продаж	9 534 000,00	19 655 000,00

Таблица 2. Отчет о прибыли и убытках организации.

За 2018 год годовая выручка организации составила 63 038 миллиона рублей. За анализируемый период (с 2017 года по 2018 год) годовая выручка явно уменьшилась на 10 254 000 рублей.

За последний год прибыль от продаж составила 9 534 000. Финансовый результат по сравнению с 2017 годом значительно уменьшился (на 10 211 млн. рублей).

Организация предлагает своим клиентам широкий ассортимент товаров, предназначенных для плавания. В продаже имеются очки для плавания, шапочки, различные аксессуары (колобашки, доски для плавания, ласты, беруши, зажимы для носа), товары для водного пола (мячи компании «Winart», шапочки компании «Арена»), купальники, плавки и шорты, гидрошорты и гидрокостюмы, тренажеры для плавания (стартовые опоры для заплыва на спине, тормозные парашюты для плавания с сопротивлением, тренажеры для дыхания, тренажеры для брасса. В продаже также имеется водонепроницаемая электроника: часы, шагомеры, беспроводные наушники, секундомеры. «Просвим» осуществляет продажу спортивных товаров, среди которых протеиновые батончики, изотонические гели, энергетические гели, напитки белково-углеводные для восстановления, напитки L-

Карнитин, напитки гипотонические, батончики-мюсли.

Организационная структура продаж в ООО «Просвим»

ООО «Просвим» работает по линейной структуре. Основными преимуществами линейной структуры являются: четкие и логичные управленческие связи, оперативность и экономичность принятия решений, согласованность действий сотрудников.

Существует вероятность, что в скором времени организация перейдет на дивизионную организационную структуру.

Рисунок 3 показывает организационную структуру фирмы на данный момент.

Рисунок 3. Организационная структура ООО «Просвим».

Распределение должностных обязанностей происходит следующим образом. Управляет организацией генеральный директор, чьи функции заключаются в общем руководстве производственно-хозяйственной деятельностью организации. Именно генеральный директор несет полную ответственность за все принятые решения, за результаты деятельности предприятия и сохранность его имущества. Генеральный директор обеспечивает соблюдение законности в деятельности компании, осуществляет руководство финансовой деятельностью организации в соответствии с Уставом. Генеральный директор имеет право:

1. Оформлять и подписывать документы в рамках своей компетенции;
2. Принимать решения;
3. Представлять интересы организации во взаимоотношениях со сторонними компаниями;
4. Расторгать и заключать от имени организации хозяйственные договоры;
5. Открывать расчетные счета компании в банках;
6. Увольнять и принимать на работу сотрудников;
7. Привлекать сотрудников ООО «Просвим» к дисциплинарной и материальной ответственности.

Заведующий бухгалтерским отделом и экономисты обладают следующими полномочиями:

1. Формирование учетной политики;
2. Формирование проводок на основании первичных документов;
3. Формирование первичных документов в рамках своей компетенции;
4. Отражение проводок в регистрах бухгалтерского учета;
5. Хранение данных и документов;
6. Налоговое планирование и оптимизация налогообложения;
7. Взаимодействие с подразделениями компании и сторонними фирмами;
8. Контроль над работой подчиненных;
9. Защита интересов компании во взаимоотношениях с юридическими и физическими лицами;
10. Проверки, ревизии;
11. Обеспечение своевременности и полноты уплаты налогов;
12. Предоставление оперативной информации руководству о финансовом положении фирмы;
13. Распределение денежных средств, которые находятся на расчетных счетах.

Заведующий складом и кладовщики выполняют такие функции как:

1. Руководство работами по приему, рациональному размещению, хранению и отпуску товарно-материальных ценностей на складе;
2. Организация проведения погрузочно-разгрузочных работ на складе с соблюдением правил охраны труда, техники безопасности и противопожарной защиты;
3. Документационное обеспечение внутри подразделения, так и совместно с другими подразделениями компании;
4. Ведение учета складских операций;
5. Проведение инвентаризации;
6. Обеспечение соблюдения правил оформления и сдачи приходно-расходных документов.

Отдел кадров – отдел, занимающийся управлением персоналом. Отдел кадров во многом является лицом компании, так как именно в данном отделе человек, приходящий трудоустроиваться, знакомится с организацией. Основными задачи отдела кадров являются: организация отбора, набора и найма персонала необходимой квалификации и в требуемом объеме. Подбор сотрудников в ООО «Просвим» ведется с помощью специально разработанных стратегий: подачка информации о вакансиях в интернете, в газетах. Отдел кадров выполняет такие функции как:

1. Определение потребности организации в кадрах и подбор персонала;
2. Анализ текучести кадров;
3. Внедрение систем мотивации труда;
4. Оформление личных дел сотрудников, выдача по требованию сотрудников справок и копий документов;
5. Работа с трудовыми книжками (прием, выдача, заполнение и хранение);
6. Ведение учета отпусков.

Отдел закупок является функционально обособленным подразделением фирмы. Для более рационального организации логистического процесса, отделу необходимо сотрудничать с другими подразделениями компании. Основные функции отдела закупок:

1. Определение потребности в материальных ресурсах;
2. Поиск, анализ данных, выбор поставщиков;
3. Заключение договоров и контроль исполнения;
4. Получение материальных ресурсов;
5. Проверка поступающей продукции и подтверждение качества.

Отдел продаж для организации наиболее важен, поскольку именно он формирует прибыль продукции, степень узнаваемости бренда. Сотрудники отдела продаж выполняют следующие функции:

1. Поиск клиентов;
2. Ведение документов;
3. Сопровождение клиентов;
4. Обработка запросов;
5. Информирование клиентов.

В магазинах сети «Просвим» находятся в среднем два продавца и один администратор. Руководство над ними осуществляет территориальный менеджер. Территориальный менеджер утверждает графики работы, контроль деятельности персонала, планирование прибыли и обеспечение выполнения плановых показателей (руководство ставит территориальному менеджеру планы продаж по каждому магазину).

Администратор торгового зала занимается приемом товаров, размещением товаров в торговом зале, регулировкой работы продавцов в торговом зале, разрешает конфликтные ситуации с клиентами (если таковые возникают). Администратор несет материальную ответственность за вверенные ценности.

Продавец-кассир же обязан следить за порядком и чистотой за кассовой стойкой, вежливо и корректно вести беседу с клиентами, рекламируя продаваемые товары и заинтересовывая клиентов в совершении покупки, проводить расчет с покупателями (в ООО «Просвим» действует как наличный, так и безналичный расчет), производить упаковку и выдачу товара, грамотно оформлять деньги при отказе клиента от покупки.

Продавец никогда не должен повышать голоса в работе с клиентом, необходимо всегда оставаться вежливым и обходительным. Лицо продавца должно выражать приветливость. Речь продавца должна быть информативной, выразительной. Каждый сотрудник должен знать ассортимент, классификацию, характеристику, назначение товаров данной группы, способы пользования и ухода за ними, артикул.

Сотрудник должен выглядеть опрятно, чистоплотно. У сотрудников магазина есть специальная форма одежды – черные штаны, закрытая обувь, белая футболка с логотипом компании «Просвим».

Анализ ассортимента и предложения по продвижению

ООО «Просвим» работает на рынке долгое время. Продукция организации является привлекательной для потребителей, так как спорт, здоровый образ жизни – играет в жизни человека большую роль. Качество продукции, предлагаемой «Просвим», высокое. Сеть спортивных магазинов осуществляет реализацию спортивного инвентаря для плавания, водного поло.

«Просвим» работает с ведущими производителями товаров для спорта. Специальными предложениями организации являются профессиональные тренажеры для пловцов, а также электронные товары для тренировок.

Клиенты магазина больше всего ценят в товарах качество. Покупая товаров в «Просвим», потребитель, выбирая между качеством и ценой, все же выбирает качество, зная, что этот товар обладает уникальными свойствами и прослужит ему долгое время. Покупателями продукции в «Просвим» являются спортсмены-пловцы, команды по водному поло.

При формировании ассортимента магазинов, компания ориентируется на покупателей со средним уровнем дохода, и со средним возрастом 18-30.

Магазины «Просвим» привлекательны для покупателей по ряду причин: продолжительное время работы (с 9:00 до 22:00), качество обслуживания (продавцы хорошо знают товар, могут рассказать как о его положительных сторонах, так и о недостатках), специальные скидки и акции, накопительная карта для постоянных клиентов.

Из основных конкурентов компании можно выделить «Спортмастер», «Декатлон», которые также осуществляют продажу спортивного инвентаря для занятий плаванием. «Просвим» выделяется своим отношением к клиенту. К каждому покупателю применяется индивидуальный подход, ему рассказывают о товаре, помогают подобрать наиболее подходящий товар. В «Декатлоне» товары для плавания стоят дешевле, чем в «Спортмастере» или «Просвим». «Декатлон» и «Спортмастер» активно используют рекламу по телевидению, в газетах. Также два указанных магазина выигрывают у «Просвим» в местоположении – в основном они расположены в крупных торговых центрах.

Задачи ассортиментной политики в ООО «Просвим» являются:

1. Удовлетворение спроса потребителей – изучение спроса населения предшествует формированию ассортимента товаров;
2. Привлечение новых покупателей – одним из способов привлечения новых покупателей является реклама. «Просвим» активно ведет страничку в Instagram, где рассказывает о своих товарах, скидках, проводимых мероприятиях, о знаменитых пловцах, а также о пользе плавания для организма;
3. Оптимизация финансовых результатов предприятия – этому будет способствовать удовлетворение запросов потребителей путем расширения и углубления ассортимента товаров. «Просвим» активно расширяет ассортимент: в магазинах появляются новые бренды, например, относительно недавно в продажу поступили очки для плавания компании ZOOGS. Также организация занимается продукцией спортивного питания, ассортимент которого регулярно обновляется и расширяется. В продаже появилась электроника и тренажеры. В продажу поступают новые дизайнерские купальники в лимитированном количестве. В 2018 году «Просвим» запустил собственную линию одежды и аксессуаров. В нее входят женские и мужские футболки, изготовленные из 100% хлопка с нанесением фирменного принта;

силиконовые браслеты; мешки для аксессуаров; блокноты.

Одной из причин расширения ассортимента в магазинах, является то, что в последнее время идет пропаганда здорового образа жизни. Люди стали посещать бассейны для укрепления здоровья и поднятия иммунитета. Открываются новые фитнес-клубы, в которых имеются бассейны.

Неоспоримым достоинством компании является ее информационная открытость. Сайт фирмы поможет получить сведения о действующих акциях, ознакомиться с перечнем товаров, узнать адреса магазинов и часы их работы. Также на сайте можно открыть онлайн-чат с менеджером компании и проконсультироваться по возникшему вопросу, или же заказать обратный звонок.

В соответствии с таблицей 3, был проведен SWOT-анализ компании «Просвим».

Сильные стороны

1. Выгодное месторасположение
2. Опытный персонал
3. Стабильная клиентская база
4. Устойчивые связи с поставщиками
5. Регулярное обновление ассортимента
6. Информационная наполненность сайта компании
7. Накопительные бонусные карты

Слабые стороны

1. Слабая курьерская доставка
2. Мало рекламы

Возможности

1. Упрочнение репутации организации
2. Обслуживание новых групп клиентов

Угрозы

1. Повышение налогов
2. Более сильные конкуренты
3. Снижение доходов потребителей
4. Снижение заработной платы сотрудников

Таблица 3. SWOT-анализ ООО «Просвим».

С целью привлечения новых клиентов компания использует средства коммуникации, одним из которых является реклама. К внешней рекламе можно отнести вывеску организации. К средствам внутренней рекламы относятся интерьер магазина, форма одежды персонала. У организации хорошая клиентская база, большая часть клиентов являются постоянными. В таком случае работает метод «сарафанного радио», когда человек, купивший товар, расскажет об этом своему знакомому. Чтобы продвигать свой бренд и товар, «Просвим» неоднократно сотрудничал с спортсменами, а также спонсировал различные мероприятия по плаванию, водному поло и триатлону.

Для продвижения товара «Просвим» также использует способ стимулирования сбыта. Цель этого способа заключается в привлечении клиентов и убеждении их приобрести конкретный товар. Существует много форм стимулирования сбыта, но «Просвим» использует такую: скидка с цены. Постоянный клиент, который приобретает товар на большую сумму получает скидку в размере 5% на товар по карте. Также скидка оказывается мастерам спорта, мастерам спорта международного класса и заслуженным мастерам спорта.

Выводы по 2 главе

1. ООО «Просвим» имеет организационно-правовую форму общества с ограниченной ответственностью. Имеет в собственности обособленное имущество, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности;
2. Форма собственности ООО «Просвим» - частная;
3. В магазинах имеются прилавки, столы, кассовый аппарат, компьютер, вешалки для одежды, шкафы со стеклянными дверцами, примерочные, подсобное помещение;
4. Основными видами деятельности компании являются: оптовая торговля спортивными товарами, включая велосипеды; розничная торговля спортивной одеждой в специализированных магазинах; розничная торговля спортивным оборудованием и спортивными товарами в специализированных магазинах;
5. Управляет компанией генеральный директор;
6. Организационная структура организации – линейная;
7. «Просвим» сотрудничает с ведущими производителями товаров для плавания – Arena, Speedo, Finis;
8. По итогам SWOT-анализа, можно сделать вывод, что организация достаточно мало времени уделяет своему продвижению на рынке. Реклама

осуществляется только посредством ведения страничек в социальных сетях.

Весьма ограниченная целевая аудитория. Плохая работа курьерской доставки;

9. На рынке есть более сильные конкуренты: «Спортмастер», «Декатлон»;
10. Накопительные карты для клиентов;
11. Имеются также бонусные программы для спортсменов.

Заключение

Целью исследования данной курсовой работы является анализ коммерческой деятельности спортивного магазина, выявление его слабых и сильных сторон. Объектом исследования выступило Общество с ограниченной ответственностью «Просвим».

Коммерческой деятельностью является деятельность, осуществляемая физическими и юридическими лицами, на свой риск и самостоятельно. Данная деятельность направлена на получение прибыли путем продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг на оптовых рынках с целью продвижения товаров от изготовителей к готовым потребителям.

Чтобы предприятие успешно функционировало на протяжении долгого времени необходимо регулярно проводить анализ его коммерческой деятельности. Это позволит сделать предприятие прибыльным и конкурентоспособным.

Проводя анализ коммерческой деятельности можно: оценивать результативность коммерческой работы предприятия; находить и учитывать факторы, которые влияют на получаемую прибыль по конкретным видам реализуемых товаров; определять расходы на торговую деятельность; находить пути решения коммерческих проблем.

ООО «Просвим» стремится к повышению экономических и финансовых показателей и эффективности коммерческой деятельности. Ежегодно компания расширяется, появляются новые магазины – в Москве, Санкт-Петербурге. Функционирует интернет-магазин с курьерской доставкой, а также отправкой по почте в другие страны. Работа компании является достаточно прибыльной. Финансовые результаты организации являются хорошими.

К сильным сторонам компании можно отнести:

1. Удобное месторасположение (большая часть магазинов находится рядом со станциями Московского Метрополитена, или же близкая расположенность к бассейнам).
2. В магазинах работает только опытный персонал, который знает товар на очень хорошем уровне;
3. Долголетние связи с поставщиками (сотрудничество с компаний Arena длится на протяжении девяти лет);
4. Регулярное обновление товарного ассортимента;
5. Работают различные накопительные бонусные программы;
6. Постоянно проводятся скидки, розыгрыши товара.

К слабым сторонам можно отнести:

1. Слабая курьерская доставка (на сотрудников курьерской службы поступают жалобы);
2. Слабая политика продвижения;
3. Ассортимент направлен только на товары для плавания.

Чтобы повысить уровень работы, компании рекомендуется провести следующие мероприятия:

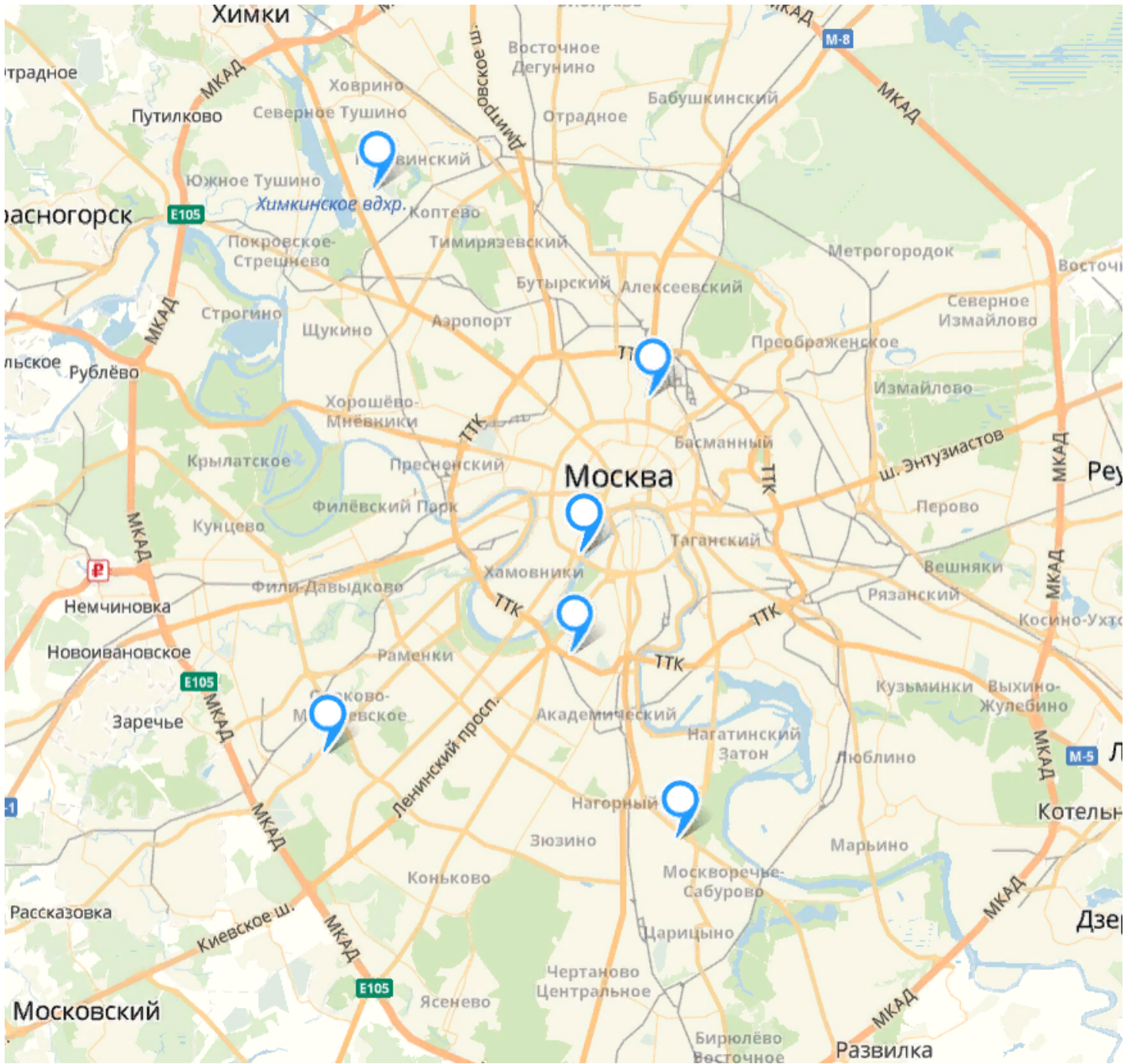
1. Повысить уровень работы сотрудников курьерской службы, провести с ними разъяснительные работы;
2. Погасить все имеющиеся долги перед поставщиками, чтобы избежать перебоев с поставками товара;
3. Разместить рекламу на информационных столбах, проводить больше розыгрышей для более широкой аудитории;
4. Расширить ассортимент, например, продавать фирменную одежду «Просвим» не только через интернет-магазин, но и ввести их в продажу в розничном магазине.
5. Спонсировать спортивные мероприятия по водному поло, плаванию и триатлон.

Список использованной литературы

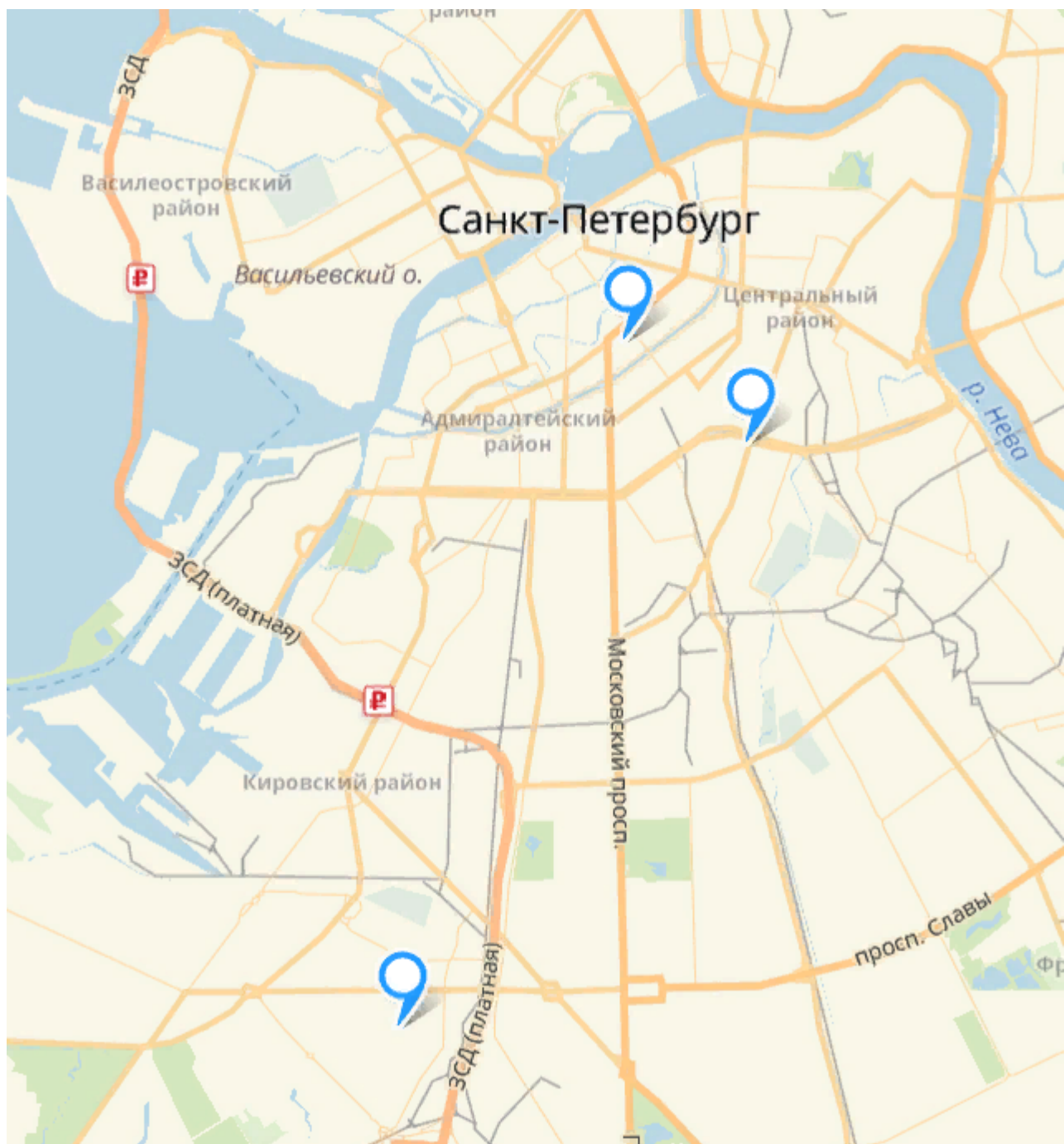
1. Федеральный закон «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» от 04.12.2007 N 329-ФЗ

2. Федеральный закон от 28.12.2009 N 381-ФЗ (ред. От 25.12.2018) «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации»
3. Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 8.02.1998 года (с дополнениями и изменениями на 24.04.2018)
4. Постановление Правительства РФ от 27.09.2007 N 612 (ред. От 04.10.2012) «Об утверждении Правил продажи товаров дистанционным образом»
5. Леднев В.А. Индустрия спорта: обучение предпринимательству и менеджменту – М.: Современная конкуренция, 2017 год, Том 11 №4 (64)
6. Томилова Н.А., Карпович А.И. Коммерческая деятельность торгового предприятия: сущность и основные направления - Наука вчера, сегодня, завтра: XXXVIII междунар. науч.-практ. Конф. №9 (31) – М.: Новосибирск, СибАК, 2016 – с.131-139
7. Спортивные магазины Финляндии – <http://e-finland.ru/travel/shoping/sportivnye-magaziny-finlyandii.html> - 7.09.2016
8. Бухалков М.И. Планирование на предприятии: учебник. – 4-е изд., исправленное и дополненное – М.: ИНФРА-М, 2015 – 411с.
9. Кашаева И.А. Организация коммерческой деятельности – М.: Учебник «Непрерывное образование», 2014 – 203с.
10. Лукашенко М.А., Ионова Ю.Г., Михненко П.А. Экономика: учеб. Пособие – М.: Московский финансово-промышленный университет «Университет», 2017 – 362с.
11. Памбухчиянц О.В. Организация торговли – М.: Учебник «Среднее профессиональное образование», Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015 – 294с.
12. Панкратов Ф.Г., Солдатова Н.Ф. Коммерческая деятельность: Учебник – 13-е издание – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017 – 500с.
13. Починкин А.В. Менеджмент в сфере физической культуры и спорта – М.: Учебное пособие, «Спорт», 2018 – 368с.
14. <https://www.proswim.ru>
15. <https://biblioclub.ru>

Приложение 1



Приложение 2



1. Панкратов Ф.Г., Солдатова Н.Ф. Коммерческая деятельность: Учебник – 13-е издание – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017 – 500с. – с. 15 [↑](#)
2. Кашаева И.А. Организация коммерческой деятельности – М.: Учебник «Непрерывное образование», 2014 – 203с. – с. 17 [↑](#)

3. Панкратов Ф.Г., Солдатова Н.Ф. Коммерческая деятельность: Учебник – 13-е издание – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017 – 500с. – с. 16 [↑](#)
4. Томилова Н.А., Карпович А.И. Коммерческая деятельность торгового предприятия: сущность и основные направления // Наука вчера, сегодня, завтра: сб. ст. по матер. XXXVIII междунар. науч.-практ. конф. № 9(31). — Новосибирск: СибАК, 2016. — С. 131-139. [↑](#)
5. Кашаева И.А. Организация коммерческой деятельности – М.: Учебник «Непрерывное образование», 2014 – 203с. – с. 52 [↑](#)
6. Бухалков М.И. Планирование на предприятии / М.И. Бухалков: учебник. – 4-е изд., исправленное и дополненное – М.: ИНФРА-М, 2015 – 411с. – с. 310 [↑](#)
7. Федеральный закон от 28.12.2009 N 381-ФЗ (ред. От 25.12.2018) «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации [↑](#)
8. Памбухчиянц О.В. Организация торговли – М.: Учебник «Среднее профессиональное образование», Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2015 – 294с. – с. 60 [↑](#)
9. Кашаева И.А. Организация коммерческой деятельности – М.: Учебник «Непрерывное образование», 2014 – 203с. – с. 60 [↑](#)
10. Постановление Правительства РФ от 27.09.2007 N 612 (ред. От 04.10.2012) «Об утверждении Правил продажи товаров дистанционным способом» [↑](#)
11. Починкин А.В. Менеджмент в сфере физической культуры и спорта. – М.: Учебное пособие, «Спорт», 2017 –368с – 148с. [↑](#)
12. <http://e-finland.ru/travel/shoping/sportivnye-magaziny-finlyandii.html> [↑](#)

13. Починкин А.В. Менеджмент в сфере физической культуры и спорта. – М.: Учебное пособие, «Спорт», 2016 – 490с. [↑](#)
14. Починкин А.В. Менеджмент в сфере физической культуры и спорта. – М.: Учебное пособие, «Спорт», 2016 – 490с. – с. 49 [↑](#)
15. Федеральный закон «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» от 04.12.2007 N 329-ФЗ [↑](#)
16. Леднев В.А. Индустрия спорта: обучение предпринимательству и менеджменту // Современная конкуренция, 2017 год, Том 11, №4 (64) [↑](#)
17. Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 8 февраля 1998 года (с дополнениями и изменениями на 23.04.2018) [↑](#)