

Содержание:

Введение

Конечная цель фирмы — победа в конкурентной борьбе. Победа не разовая, не случайная, а как закономерный итог постоянных и грамотных усилий фирмы. Достигается она или нет — зависит от конкурентоспособности товаров и услуг фирмы и от конкурентоспособности самого предприятия.

В современных условиях в Казахстане происходит усиление конкуренции, вследствие чего руководители предприятий находятся в постоянном поиске новых (адекватных условиям конкуренции) инструментов управления предприятиями и рычагов повышения конкурентоспособности.

В Послании Президента Республики Казахстан Назарбаева Н.А. народу Казахстана «Новый Казахстан в новом мире» от 28 февраля 2007 года для Правительства определена реализация 30-ти важнейших направлений внутренней и внешней политики страны и необходимость формирования целостной Концепции достижения качественно нового уровня конкурентоспособности и экспортных возможностей экономики Республики Казахстан[1].

Это обусловлено тем, что современность специфична и характеризуется созданием в мире новой международной экономической реальности, когда уровень конкурентоспособности экономики представляется в качестве ее «визитной карточки».

Более того, конкурентоспособность государства - принципиальный вопрос для развития любой страны, так как это является единственной объективной мерой уровня качества жизни и благосостояния населения.

Решение подобного рода задачи заключается не в формальном занятии определенного ранга Казахстаном в рейтинге конкурентоспособности, а в достижении уровня мировых стандартов по широкому спектру направлений жизни казахстанского общества.

Именно поэтому перед Казахстаном поставлена амбициозная задача - вхождение и закрепление в числе 50-ти наиболее конкурентоспособных стран мира [2].

Отсутствие необходимых теоретических и практических знаний сложного механизма обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг зачастую приводит к серьезным просчетам при установлении цен, что ведет в ряде случаев к существенным убыткам, а иногда и к банкротству предприятий.

Вместе с тем, политика многих предприятий в области обеспечения конкурентоспособности нередко оказывается недостаточно квалифицированной.

Разработка новых перспективных стратегий обеспечения конкурентоспособности становится в наше время все более актуальной. Мощный наплыв новых фирм и как следствие этого усиление конкуренции заставляет существующие серьезно задуматься над тем, как бы не потерять часть своей рыночной доли и не снизить свои прибыли [3].

Рассматриваемая тема является на сегодняшний день недостаточно разработанной в силу того, что обеспечение конкурентоспособности довольно сложно поддается комплексному анализу, также сложно получить информацию о рынке вообще и о том, какой стратегии придерживается та или иная фирма, и с какими результатами.

Цена была и остается важнейшим критерием принятия потребительских решений. Для государств с невысоким уровнем жизни, для бедных слоев населения, а также применительно к товарам массового спроса это характерно. Но за последнее время получили широкое развитие иные, неценовые факторы конкуренции. Тем не менее, цена сохраняет свои позиции как традиционный элемент конкурентной политики, оказывает очень большое влияние на рыночное положение и прибыль предприятия.

Для успешной деятельности на рынке предприятие должно осуществлять гибкую ценовую политику. Ценовая политика как составляющая системы обеспечения конкурентоспособности.

В данной работе рассмотрено понятие «конкурентоспособность» и влияние различных факторов необходимых для реализации конкурентоспособной продукции в условиях рыночной экономики. Всё выше изложенное определяет актуальность темы курсовой работы.

Цель данной курсовой работы заключается в раскрытии темы: Анализ конкурентоспособности предприятия на примере ТОО Центр услуг «Профессионал».

Из данной цели вытекают следующие задачи:

- изучить теоретические аспекты темы исследования;
- рассмотреть методы исследования конкурентоспособности на исследуемом предприятии;
- выяснить конкурентные преимущества и область стратегических возможностей фирмы;
- разработать методы повышения конкурентоспособности.

Объектом исследования является деятельность фирмы на казахстанском рынке услуг специализированной одежды ТОО Центр услуг «Профессионал».

Предметом исследования является конкурентоспособность фирмы на казахстанском рынке услуг специализированной одежды.

Курсовая работа выполнена на основе методических разработок, учебников и учебных пособий отечественных, зарубежных авторов, законодательной базы Республики Казахстан, материалов периодических изданий, данных всемирной сети Интернет, а так же **материалы деятельности** ТОО Центр услуг «Профессионал».

1 Анализ конкурентоспособности предприятия ТОО Центр услуг «Профессионал»

1.1 Краткая характеристика предприятия.

ТОО Центр услуг «Профессионал» работает с 1991 года и является одним из самых надежных поставщиков средств охраны труда: спецодежда (рабочая одежда, медицинская одежда, униформа, фуфайки, халаты рабочие плащ влагозащитный).

Юридический адрес: г. Караганда, 100019, улица Крылова, 4

Девиз компании «Профессионал» – достойное качество по разумной цене.

Продажа спецодежды организована в фирме на высшем уровне, специалисты компании добились этого с помощью:

- высокого профессионализма сотрудников;
- индивидуального подхода к каждому клиенту;
- Творческий подход к решению задач любой сложности;
- Конфиденциальность;
- Этические нормы.
- низкой себестоимостью изделий (собственное производство и пошив спецодежды основной части ассортимента);
- гибкой системе оптовых скидок (прогрессивная система скидок в зависимости от суммы заказа);
- профессиональной маркетинговой политике;
- удобное территориальное расположение магазинов для оптовой и розничной продажи.

Фирма на протяжении 21 лет продает оптом и в розницу полный ассортимент средств охраны труда учитывая пожелания заказчиков и утвержденные нормы спецодежды, и в своей сети имеет не один магазин спецодежды по Казахстану постоянно заботясь о своих клиентах. Для удобства и поддержания корпоративного стиля клиентов предусмотрен сервис по доставке на приобретенную спецодежду по немецкой технологии.

Согласно Устава Товарищество с ограниченной ответственностью в своей деятельности руководствуется Уставом, Гражданским кодексом Республики Казахстан от 21 октября 1995, Указом Президента Республики Казахстан, имеющего силу закона, «О хозяйственных товариществах» от 02.05.95г. и другими законодательными и нормативными актами государственных органов, принятыми в соответствии с вышеперечисленными (далее "действующее законодательство").

По своей правовой структуре фирма является товариществом с ограниченной ответственностью. Товарищество является юридическим лицом, имеет круглую печать и штампы со своим наименованием (эмблемой) и с указанием на место нахождения товарищества, свой торговый знак, расчетный и иные счета в банках, другие реквизиты, необходимые для хозяйственной и иной деятельности; ведет бухгалтерский учет и статистическую отчетность. Товарищество с ограниченной

ответственностью приобретает права юридического лица с момента его государственной регистрации.

Товарищество имеет право от своего имени заключать договоры, контракты, приобретать имущественные и неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в гражданском, арбитражном суде. Организация имеет право создавать филиалы и представительства. Товарищество имеет право на осуществление внешнеэкономической деятельности, в установленном Законом порядке. Организация имеет право открывать соответствующие счета в любых финансово-кредитных учреждениях, как в тенге, так и в иностранной валюте. ТОО Центр услуг «Профессионал» несет ответственность по своим обязательствам только своим имуществом. Участник не отвечает по обязательствам товарищества, а несет риск убытков связанных с деятельностью товарищества в пределах личного вклада в уставной капитал.

Система управления организацией предполагает оценку внутренних и внешних факторов, влияющих на предприятие. К внутренним факторам относится организационная структура, регламент работы предприятия, цели и задачи, миссия организации. К внешним факторам: общеэкономическая и социальная ситуация в стране, процессы инфляции, нормативное регулирование торговой деятельности и другие факторы. Таким образом, система управления ТОО Центр услуг «Профессионал» является сложным объектом управления, характеризующимся неопределенностью принятия решений. Внутренняя среда организации обеспечивает достижение поставленных целей и охватывает реализацию товаров оптовым покупателям и розничным торговым предприятиям. Внешняя среда прямого воздействия включает рынки, представляющие интерес для ТОО Центр услуг «Профессионал», государственные законы. Внешняя среда косвенного воздействия включает политические, социально-экономические факторы, ассортиментный портфель предприятия, который необходимо учитывать при разработке стратегии деятельности оптовой фирмы.

Основной целью Товарищества является извлечение прибыли, а также удовлетворение потребностей потребителей в продукции и услугах Товарищества для увеличения имущества собственников и создания хороших условий труда для работников Товарищества.

Для осуществления своей основной цели, изложенной в Уставе, Товарищества вправе заниматься следующими видами деятельности в рамках действующего законодательства и при условии получения всех необходимых лицензий или

разрешений:

- участвовать в деятельности по импорту оборудования, материалов, ресурсов и запасных частей, используемых в деятельности Товарищества или в связи с ней, на условиях, наиболее благоприятных для общества;

- покупать, арендовать и/или иным образом приобретать здания, производственные помещения и иные сооружения, права на связанные или не связанные с ними земельные участки; сооружать, реконструировать и ремонтировать здания, производственные помещения и иные сооружения, а также производить в них структурные изменения, улучшения и дополнения; сдавать в аренду или субаренду, закладывать, передавать, уступать и/или иным образом распоряжаться зданиями, производственными помещениями и иными сооружениями либо их частью, а также правами на землю, за вознаграждение в тенге в соответствии с действующим законодательством;

- вкладывать средства и способствовать вложению средств в другие общества и товарищества, включая приобретение их акций и паев;

- участвовать в деятельности срочного рынка, включая покупку и продажу фьючерсных и форвардных контрактов в отношении валюты и других товаров;

- вести любую иную сопутствующую и необходимую деятельность, не запрещенную законодательством, в Республике Казахстан и за ее пределами для осуществления целей Товарищества.

В основе формирования функциональной структуры управления лежит принцип полноправного распорядительства: каждый руководитель имеет право давать указания по вопросам, входящим в его компетенцию. Это создает условия для формирования аппаратов специалистов, которые в силу своей компетенции отвечают только за определенный участок работы. Такая децентрализация работ между подразделениями позволяет ликвидировать дублирование в решении задач управления отдельными службами и создает возможность для специализации подразделений по выполнению работ, единых по содержанию и технологии, что значительно повышает эффективность функционирования аппарата управления.

Директор ТОО Центр услуг «Профессионал» координирует работу всей фирмы, определяя стратегию и тактику организации на перспективу, и ближайшее время. Именно он занимается вопросами кадровой политики предприятия: расстановка персонала в соответствии с производственной необходимостью, повышения

квалификации сотрудников, стратегией развития всей торговой фирмы.

На фирме работают 42 сотрудника.

Непосредственно директору подчиняются руководители функциональных служб: главный бухгалтер, зам. директор по сбыту, директора магазинов, заведующий складом.

Бухгалтерия включает в себя главного бухгалтера работая в тесном контакте с руководителем, совместно решают финансовые вопросы (налоги, средства на закупку оборудования, оплата транспортных расходов, финансовая отчетность, начисления заработной платы и т.д.

На рисунке 1.1 представлена структура управления ТОО Центр услуг «Профессионал».

Директор ТОО

Зав. складом

Зам. директор по сбыту

по

Экономический отдел

Вспомогательный персонал

Гл. бухгалтер

Бухгалтер

Директор магазина №2

Директор магазина №1

Директор магазина №3

Директор магазина №4

Менеджер по персоналу и сбыту

Менеджер по персоналу и сбыту

Менеджер по персоналу и сбыту

Менеджер по персоналу и сбыту

Вспомогательный персонал

Торгово-оперативный персонал

Вспомогательный персонал

Торгово-оперативный персонал

Вспомогательный персонал

Торгово-оперативный персонал

Торгово-оперативный персонал

Вспомогательный персонал

Рисунок 1.1 - Структура аппарата управления ТОО Центр услуг «Профессионал».

Бухгалтер должен выполнять порученный участок работы по бухгалтерскому учету, контролировать правильность и своевременность оприходования поступления товаров на склад, отражать в документах бухгалтерского учета операции по поступлению и выбытию товаров, по учету расчетов с поставщиками, составлять реестр дебиторской и кредиторской задолженности, выплата зарплаты сотрудникам, сопровождение платежных поручительств в коммерческий банк.

Заместитель директора по сбыту осуществляет операции, связанные с реализацией продукции. Он следит за определенными сегментами рынка, реализуя на нем товары и определяя емкость рынка.

В подчинении заместителя директора по сбыту находятся заведующий складом, директора магазинов розничной торговли.

Директора магазинов несут ответственность за работу предприятия, разрабатывают ассортиментную политику, следят за ритмичностью поставок продукции от поставщиков, определяют перспективные направления развития предприятия.

В подчинении директоров магазинов находятся: менеджеры по сбыту, торгово-оперативный персонал, вспомогательный персонал.

Торгово-оперативный персонал: продавцы-консультанты, кассиры-операционисты.

Вспомогательный персонал: уборщицы, охранники, грузчики.

Делегирование полномочий при функционировании организации немыслимо без четкого определения обязанностей среди сотрудников фирмы.

1.2 Анализ ассортимента и качества продукции

Большое внимание на результаты коммерческой деятельности оказывают ассортимент (номенклатура) и реализации продукции.

При формировании ассортимента и реализации продукции фирма должна учитывать, с одной стороны, спрос на данные виды продукции, а с другой - наиболее эффективное использование трудовых, финансовых и других ресурсов, имеющихся в распоряжении. Система формирования ассортимента включает в себя следующие основные моменты [4]:

- а) определение текущих и перспективных потребностей покупателей;
- б) оценку уровня конкурентоспособности реализуемой продукции;
- в) изучение жизненного цикла изделий и принятия, своевременных мер по внедрению новых, более совершенных видов продукции и изъятие морально устаревших и экономически неэффективных изделий;
- г) оценку экономической эффективности и степени риска изменений в ассортименте продукции .

Ассортимент продукции ТОО Центр услуг «Профессионал» включает в себя 197 наименований продукции (Приложение Б), которые можно разделить на 9 основных групп:

- а) защита от общепроизводственных загрязнений и механических воздействий;
- б) одежда для защиты от повышенных температур;
- в) одежда для защиты от влаги;
- г) одежда со специальными защитными свойствами;

- д) одежда для охранных структур, охоты, рыбалки;
- е) трикотажные изделия;
- ж) одежда для медицинских работников;
- з) одежда для работников сферы услуг;
- и) снаряжение для пожарных.

Группы а, г, д, е пользуются наибольшим спросом среди потребителей розничных продаж, это физические лица, мелкие, средние организации, индивидуальные предприниматели, обычные граждане, приобретающие товары для дома и отдыха. Группы б, в, ж, з, и пользуются успехом при оптовой реализации крупными организациями, государственными учреждениями (больницы, пожарные части, предприятия, заводы, строительные организации).

Для постоянных покупателей фирма предоставляет скидки.

Объем реализации продаж ассортимента продукции у каждой группы разные, подробнее рассмотрим их в таблице 1.1

Таблица 1.1

Объем реализации продаж ассортимента продукции на 2016-2017 годы

тыс.тг.

Наименование продукции	Общ.кол-во		Объем реализации продукции		Абсолютное отклонение в %	Относительное отклонение в %
	видов		2016	2017		
защита от общепроизводственных загрязнений и механических воздействий	29	35	12350	20600	+8250	+66.8

одежда для защиты от повышенных температур	18	22	8550	16500	+7950	+92.9
одежда для защиты от влаги	15	18	3267	6822	+3555	+108.8
одежда со специальными защитными свойствами	24	29	9850	11250	+1400	+14.2
одежда для охранных структур, охоты, рыбалки	25	38	10260	13952	+3692	+35,9
трикотажные изделия	8	10	6350	3550	-2800	-55.9
одежда для медицинских работников	13	16	4980	5250	+270	+5.4
одежда для работников сферы услуг	12	18	10450	12980	+2530	+24.2
снаряжение для пожарных	4	11	2693	4976	+2283	+84.7
Итого	148	197	68750	95880	+49	+33.1

Из таблицы видно, что объем реализованной продукции в 2017 году заметно увеличился, это связано с тем, что фирма увеличила объем ассортимента продукции на 33.1% , это связано с тем, что фирма начала набирать обороты, расширила географические границы, открыла новый магазин. Наибольшим спросом пользуется группа 1 (защита от общепроизводственных загрязнений и механических воздействий), ее объем реализации вырос с 12350 на 20600 тысяч тенге, и ассортимент группы товаров 5 увеличился на 35.9%, особенно наблюдается рост продаж в летний и зимний период. Падение спроса присуще 6 группе (трикотажные изделия) спад составил 55.9%, это связано с увеличением

цены на данный вид товара. Отообразим объем реализации продаж ассортимента продукции на 2016-2017 годы графически на рисунке 1.2.

Рисунок 1.2 – Объем реализации продаж ассортимента продукции на 2016-2017 годы

Из данного рисунка видна положительная динамика, которая благотворно влияет на фирму в целом. Увеличение ассортимента продукции привело к увеличению дохода от реализации товара, следовательно, возросла чистая прибыль.

Анализ качества продукции.

Продукция ТОО Центр услуг «Профессионал» изготавливается из высококачественных импортных и отечественных тканей широкой цветовой гаммы со специальными отделками: малосминаемой, антистатичной, отделкой Teflon™ (Du Pont), которая обеспечивает защиту от проникновения масел и воды. В одежде с уникальным утеплителем Thinsulate™ (3M) работники не замерзнут даже при температуре -50°C, а в куртках и костюмах, изготовленных из материала Hipora®, им не страшен ни дождь, ни ветер, так как этот материал является водонепроницаемым, непродуваемым и морозостойким (до -40°C).

Но преимущественно в качестве сырья для производства спецодежды применяется ткань «Гретта». Её технические характеристики: состав: 53% хлопок, 47% полиэфир. Вес: 217 гр/м².

В ткани используется переплетение особого саржевого типа, при котором полиэфир выведен на лицевую сторону, а хлопок на изнанку (к телу). Это дает двойной эффект: полиэфир с лицевой стороны увеличивает стойкость ткани к истиранию и обеспечивает прочность крашения; хлопок с изнаночной стороны улучшает гигиенические свойства ткани, а маслородоотталкивающая пропитка увеличивает коэффициент полезности для основного применения. Для пошива применяются особо прочные нитки и современная фурнитура, при необходимости нашиваются светоотражающие ленты.

Обычно это спецодежда зеленых, серых оттенков, цвета хаки. Основные требования к спецодежде этого направления – гигиеничность, устойчивость к многократным стиркам, удобство и эстетичность.

Конструкция спецодежды приобретает с учетом профессиональных требований, обеспечивает свободу движений и удобство ее эксплуатации.

В наличие имеются размеры продукции- от 36 до 60 размера.

Аналогичную продукцию реализуют фирмы ТОО «Амирсана» и «Спец-Комплект» и ТОО «Акцепт-Авангард».

Фирма ТОО «Акцепт-Авангард» так же реализует спецодежду и аксессуары для персонала частных охранных предприятий, а также для корпоративных клиентов.

Конкуренты применяют ткани бязевой группы, диагональной и саржевой группы, курточные и плащевые ткани, костюмные ткани, сорочечные и подкладочные ткани. Анализ конкурентоспособности по качеству продукции представлен в таблице 2.6 по 5-бальной шкале.

Используют наиболее прочные, качественные ткани со специальной пропиткой, поэтому продукция отличается продолжительным сроком носкости. Наличие конкурентов в данной отрасли специализирующихся на продаже спецодежды, предопределяет необходимость проведения оценки спроса и предложения на рынке товаров и услуг и является важным параметром при анализе перспективности рынка в целом, а также для планирования комплекса маркетинга.

Таблица 1.2

Анализ конкурентоспособности по качеству продукции

Показатели	ТОО Центр услуг «Профессионал»	ТОО «Акцепт-Авангард»	ТОО «Спец-Комплект»	ТОО «Амирсана»
1	2	3	4	5
Прочность материала	5	5	4	3
Износостойкость	4	5	3	4
Гарантия	4	4	3	2

Цена	4	5	5	4
Влагостойкость материалов	3	4	3	3
Экологическая чистота материала	4	5	3	4
Сырьевой состав	4	4	5	4
Соответствие моде	4	4	5	5
Цветовая гамма	5	5	5	5
Комфортность	5	5	4	4
Итого	42	46	40	38

Данные таблицы свидетельствуют о том, что показателям качества продукции соответствует фирма ТОО «Акцепт-Авангард», она больше всех приближена к высокому баллу.

ТОО Центр услуг «Профессионал» занимает второе место по качеству продукции, ТОО «Спец-Комплект» третье, и ТОО «Амирсана» четвертое. Анализ конкурентоспособности качеству продукции представлен на рисунке 1.3.

ТОО Центр услуг «Профессионал» и ТОО «Спец-Комплект», находятся на одном уровне конкурентоспособности продукции.

Рисунок 1.3 - Анализ конкурентоспособности качеству продукции

Источниками информации для анализа качества продукции могут быть патенты, нормативно-техническая документация, акты испытаний, данные лабораторных исследований, сведения отделов технического контроля, журналы и графики

бездефектной сдачи продукции и другие документы.

К обобщающим показателям, характеризующих качество продукции относятся: показатели технического уровня продукции, показатели соответствия ГОСТов, объем и номенклатура продукции, на которую получены сертификаты качества, освоение новых видов продукции, объем и номенклатура продукции на экспорт [5].

ТОО Центр услуг «Профессионал» постоянно стремится к совершенству своей продукции, разнообразию ассортимента. Главной его задачей является в первую очередь удовлетворение всех желаний и потребностей покупателей.

Изучая основные показатели прогноза социально-экономического развития Казахстана, можно отметить улучшение экономической ситуации в стране, что создает предпосылки для увеличения спроса на продукты легкой промышленности.

Определяя характер спроса, можно отметить, что он концентрируется в ассортиментно - ценовой середине, а это самый трудный и самый емкий участок рынка. Спрос эластичен по цене и качеству, поэтому для фирмы важно постоянно обновлять свой ассортимент.

В последние годы предложение изучаемого продукта значительно увеличилось за счет появления новых фирм, поставляющих на рынок аналогичную продукцию.

На рынке специализированной одежды действует сравнительно небольшое число фирм. Это объясняется тем, что новым фирмам трудно проникнуть на этот рынок. Эти организации чувствительны к политике ценообразования и маркетинговым стратегиям друг друга, ведь снижение цены или товар новинка немедленно привлечет внимание заказчика. Фирма на данном рынке никогда не испытывает уверенности, так как конкуренты могут предпринять дополнительные меры по привлечению покупателей. Следовательно, рынок форменной одежды относится к олигополистическому типу.

1.3 Анализ и оценка конкурентоспособности ТОО Центр услуг «Профессионал»

Основной задачей любого предприятия – создать высшую потребительскую ценность и сохранять высокий уровень конкурентоспособности. Поэтому фирма, позиционируя свою продукцию, должна больше заинтересовать потребителя, чем

конкуренты.

Основными конкурентами ТОО Центр услуг «Профессионал», реализующими аналогичную продукцию, являются:

- ТОО «Амирсана»;
- ТОО «Спец-Комплект»;
- ТОО «Акцепт-Авангард».

Рассмотрим краткую характеристику деятельности фирм – конкурентов.

а) ТОО «Амирсана» является поставщиком современной профессиональной одежды для работников торговли, общественного питания, сферы услуг, спецодежды для медицины, строительства, промышленности, транспорта, охранных предприятий – т.е. практически для всех отраслей городского хозяйства. «Амирсана» работает на рынке профессиональной одежды 17 лет. 29 сентября 1992 г. было проведено учредительное собрание кооператива «Амирсана» – первого в РК кооператива по производству спецодежды. Этот день стал первым днем фактической деятельности фирмы. Зарегистрирована фирма 9 декабря 1992 г. – дата, которую обычно отмечают на «Амирсана» как день ее рождения. За годы работы фирма выполнила заказы 4.5 тысяч предприятий и одела в профессиональную одежду около 3 млн. человек.

Отличительная особенность деятельности фирмы в том, что спецодежда, в основном, реализуется оптом под заказ для конкретных клиентов (от 100 единиц до нескольких тысяч), небольшие партии отпускаются со склада.

б) ТОО «Спец-Комплект» образована в 1994 году.

С момента образования компания «Спец-Комплект» специализируется на реализации стильной форменной одежды и аксессуаров для персонала частных охранных предприятий, а также создании коллекции одежды для корпоративных клиентов. За короткий срок специалисты компании «Спец-комплект» приобрели и реализовали широкую гамму моделей форменной одежды и снаряжения для служб безопасности, работников авиапредприятий и персонала спасательных служб. Тем самым был заработан авторитет на непростом рынке форменной одежды для частных охранных структур. В 2004 году компания «Спец-Комплект» расширила ассортимент форменной одежды. Модельный ряд пополнился полетными и полевыми комбинезонами и утепленными зимними куртками для специалистов

авиапредприятий и пилотов. Не обойдены вниманием специалистами компании и любители охоты и активного отдыха. Для них компанией «Спец-Комплект» была заказана коллекция охотничьей одежды с применением современных климатообразующих материалов. Кроме униформы для служб безопасности, авиационных предприятий и силовых подразделений, компания «Спец-Комплект» предлагает своим заказчикам и большой выбор обуви и аксессуаров. В том числе широкую гамму моделей оружейной галантереи из кожи и синтетики, средств индивидуальной бронезащиты, разгрузочные жилеты, модели досмотровой техники, средства наблюдения, а также знаки различия сотрудников предприятий безопасности. Широкий выбор, высокое качество, стильный внешний вид моделей, надежность и функциональность изделий, их невысокая цена – все это отличительные стороны продукции ТОО «Спец – Комплект».

в) ТОО «Акцепт-Авангард» была основана в 1992 году.

ТОО «Акцепт-Авангард» стала стратегическим партнером зарубежных компаний: 3M, Ansell Protective Products, UVEX, Bacou-DallozGroup, Trelleborg, Klopman International, Heckel Securite, Degussa, Hitachi. Спецодежда является приоритетным направлением «Акцепт-Авангард». Именно качество спецодежды рабочих создает первое впечатление о фирме. ТОО «Акцепт-Авангард» занимается поставкой спецодежды как для вредных производств – предприятий нефтехимической, металлургической промышленности, так и спецодежды для сферы обслуживания – униформы. Кроме того, в ассортименте ТОО «Акцепт-Авангард» представлены стильные модели одежды и для личного использования: активного отдыха, защиты от морозной погоды зимой или от повышенной влажности осенью.

Вышеприведенные данные говорят о том, что у ТОО Центр услуг «Профессионал» имеются серьезные конкуренты, обойти которые очень сложно. Многие фирмы имеют сильный потенциал в области кадров, ассортимента и сбыта продукции.

Цены на продукцию устанавливаются в соответствии с затратами на закупку, доставку и налогами.

Главным и единственным поставщиком для ТОО Центр услуг «Профессионал» является российский производитель ООО «Восток-Сервис» — лидер российского и восточноевропейского рынка средств охраны труда, ведущий разработчик, производитель и поставщик спецодежды, спецобуви, СИЗ, инструмента, сопутствующих товаров. Группа компаний «Восток-Сервис» имеет уникальную собственную производственную базу — 6 швейных и 3 обувные фабрики, мощную сеть региональных представительств — 118 филиалов, разветвленную розничную

сеть — 230 фирменных магазинов в 150 городах на территории России, стран СНГ, Балтии.

На основе собранной информации проведем оценку предприятий – конкурентов в целом по 5-бальной шкале (таблица 1.3).

Таблица 1.3

Сравнительная оценка конкурентов

Факторы	Оценочная характеристика			
	ТОО Центр услуг «Профессионал»	ТОО «Спец-Комплект»	ТОО «Акцепт-Авангард»	ТОО «Амирсана»
Качество продукции	5	4	5	4
Ценовая политика	4	5	5	4
Доверие потребителя	5	5	5	4
Номенклатура	3	5	5	4
Сервис обслуживания	4	3	4	3
Эффективность сбыта	5	3	5	4
Итого	26	25	29	23

Из данных таблицы 1.3 следует, что ТОО Центр услуг «Профессионал» и ТОО «Спец-Комплект», находятся на одном уровне конкурентоспособности.

ТОО «Акцепт-Авангард» является лидером продаж на казахстанском рынке спецодежды, все его показатели практически достигают максимальных критерии оценки по 5- бальной шкале.

ТОО «Амирсана» занимает последнее место, эта фирма менее конкурентная.

Для более полного анализа конкурентов рассмотрим диаграмму конкуренции представленной на рисунке 1.4.

Рисунок 1.4 - Сравнительная оценка конкурентов

Исходя из диаграммы конкуренции, можно сделать вывод о том, что ТОО «Спец-Комплект» незначительно проигрывает ТОО Центр услуг «Профессионал» в качестве продукции, в сервисном обслуживании, а по другим показателям превосходит компанию ТОО «Амирсана».

ТОО Центр услуг «Профессионал» относится к числу активных участников рынка, доля которых представлена на рисунке 1.5.

Рисунок 1.5 - Доля рынка, занимаемая поставщиками специализированной одежды на казахстанском рынке

Предприятие ТОО Центр услуг «Профессионал» предлагает услуги оптовой и розничной реализации специализированной одежды. Данное предприятие осуществляет поставки по всему казахстанскому рынку, имея в своем распоряжении 4 магазина и офисы, прилегающие к ним в городах: Караганде, Алмате, Павлодаре и Балхаше.

2. Мероприятия по повышению конкурентоспособности ТОО Центр услуг «Профессионал»

2.1. SWOT-анализа

Для установления основной стратегии деятельности предприятия применяется метод SWOT-анализа.

Обозначим в нем степень влияния факторов внешней (возможности и угрозы) и внутренней среды (сильные и слабые стороны) на деятельность объекта исследования путем пятибалльной шкалы оценок (таблица 2.1):

- 5 - очень высокие;

- 4 - высокие;

- 3 - средние;

- 2 - низкие;

- 1 - очень низкие.

Таблица 2.1

Карта SWOT деятельности ТОО Центр услуг «Профессионал»

Возможности	баллы	Угрозы	баллы
увеличение рыночной доли	3	высокая степень конкуренции со стороны крупных предприятий	5
создание бренда для продукции	4	снижение цены у конкурентов	3
разработка стратегии ценовой политики фирмы	4	выход на рынок поставщиков заменителей продукции	4
увеличение дохода предприятий	4	снижение уровней доходов предприятия	4
Итого	15	Итого	16

Сильные стороны	баллы	Слабые стороны	баллы
хорошее понимание потребителей	5	средняя цена	4
высокое качество услуг	5	отсутствие бренда	2
квалифицированный персонал	4	недостаточная рекламная политика предприятия	3
большой опыт фирмы на рынке (21 год)	5	отсутствие отдела маркетинга на предприятии	2
Итого	19	Итого	11

Рассчитаем общую оценку каждого из четырех параметров карты SWOT. Наибольшее влияние на деятельность исследуемого предприятия торговли оказывают его внутренние сильные стороны (19 баллов).

Выявлена также и сильная угроза со стороны внешней среды (16 баллов). Для определения связей между возможностями, угрозами, сильными и слабыми сторонами деятельности предприятия торговли составим обобщающую матрицу SWOT (таблица 2.2).

Таблица 2.2

Обобщающая матрица SWOT ТОО Центр услуг «Профессионал»

Возможности Угрозы

Баллы (15) Баллы (16)

Сильные стороны Баллы (19) $19 \times 15 = 285$ $19 \times 16 = 304$

Слабые стороны Баллы (11) $11 \times 15 = 165$ $11 \times 16 = 176$

Перемножение факторов, представленных в карте SWOT, позволяет получить соответствующие значения в полях матрицы SWOT («Слабость и возможности», «Слабость и угрозы», «Сила и возможности», «Сила и угрозы»).

Рассмотрим графически на рисунке 2.1 сильные и слабые стороны возможностей предприятия.

Рисунок 2.1-Сильные и слабые стороны возможностей предприятия

Матрица выявила, что на предприятия ТОО Центр услуг «Профессионал» большой показатель сильных сторон. Наибольшие из них определяют основную стратегическую цель, направление развития коммерческой деятельности исследуемого предприятия и в рамках его – выбор стратегии развития предприятия (таблица 2.3).

Рассмотрим графически на рисунке 2.2 сильные и слабые стороны угроз предприятия.

Рисунок 2.2 -Сильные и слабые стороны угроз предприятия

Результаты расчета показали, что наибольшее значение было определено в поле «Сильные стороны и угрозы» (304), следовательно, усилия предприятия должны быть направлены на уменьшение угроз, связанных с факторами внешней среды. То есть целью предприятия является увеличение дохода, расширение ассортимента, поиск новых клиентов и выход на новые рынки сбыта продукции. Эта цель может быть достигнута реализацией стратегий роста и стабильности.

Таблица 2.3

Стратегии коммерческой деятельности ТОО Центр услуг «Профессионал» в зависимости от результатов SWOT-анализа и основной цели деятельности

Поле матрицы
SWOT

Основная цель
деятельности

Стратегия деятельности

1	2	3
Сила и возможности	Получение максимальной прибыли	Стратегия роста (использование сильных сторон предприятия для реализации возможностей, связанных с внешней средой его деятельности)
Сила и угрозы	Завоевание лидирующей позиций на рынке	Стратегия роста, направленная на смягчение внешних угроз на рынке
Слабость и возможности	Рост объема продаж	Стратегия стабильности (ограниченного роста -минимизация влияния слабых сторон предприятия)
Слабость и угрозы	Поиск новых клиентов для увеличения сбыта продукции	Стратегия роста (направлена на воздействие слабых сторон)

Выбор стратегии коммерческой деятельности ТОО Центр услуг «Профессионал» осуществляется из базовых стратегий деятельности предприятия.

Таблица SWOT-анализа позволила очередной раз доказать, что в организации ТОО Центр услуг «Профессионал» существует достаточное количество проблем, корень которых лежит в отсутствии отдела маркетинга и отсутствии установленной стратегии предприятия. В данный момент на рынке сформировалось достаточно большое количество возможностей для развития.

Итак, можно сделать вывод: организации необходимо уделить внимание:

- расширение ассортимента для удовлетворения больших потребностей покупателя;

- увеличение покупательского спроса;
- развитие маркетинговой деятельности на предприятии;
- развитие рекламных технологий;

- создание бренда;
- использование информационных технологий.

Из выше перечисленных возможностей, в первую очередь, предприятию следует сконцентрировать внимание на использовании быстро развивающихся информационных технологиях.

Применение вышеперечисленных возможностей приведет к повышению эффективности деятельности предприятия.

Перечисленным угрозам необходимо уделить особое внимание, так как они составляют большую опасность для организации.

2.2 Применение информационных технологий в деятельности предприятия.

Разработка и внедрение собственного сайта ТОО Центр услуг «Профессионал». Сайт фирмы – это его визитная карточка. И для того чтобы сайт был не просто лицом фирмы, а еще и приносил прибыль, надо заставить его работать на себя. Решить это можно, используя программное обеспечение «Web». Оно позволяет организовать автоматическое наполнение сайта актуальной информацией по видам специализированной одежды, ее предназначения, функции, свойства.

Интернет предоставляет пользователям широкий набор инструментов коммуникации. Любой пользователь, подключившись к Сети, сразу же приобретает возможность навигации по сайтам, возможность отправлять и получать электронные письма, участвовать в конференциях и чатах и многое, многое другое. Другими словами пользователь получает возможность интерактивного взаимодействия со средой Интернета.

Web-сайт предоставляет компании широкий ряд дополнительных возможностей, в добавление к доступным ранее коммуникационным службам. Главная их особенность состоит в том, что теперь компания может предоставлять пользователям дополнительный сервис: давать информацию, оказывать пред- и послепродажное обслуживание, продавать товары и услуги. При наличии собственного сайта возрастает эффективность проводимых в Сети рекламных мероприятий, поскольку любая реклама может содержать ссылку на сайт

компании, где пользователю станет доступно значительно большее количество информации, и он составит более полное мнение о фирме и ее предложении. Кроме того, информация о поведении посетителей на сайте может сразу же попадать в информационную систему компании и служить для более качественного их обслуживания [6].

Разработка специализированной поисковой базы на предприятии с использованием собственного сайта через интернет.

Ежедневно в офис фирмы обращается множество клиентов с просьбой оформить оптовый заказ. Причем запросы клиентов настолько разнообразны, что вряд ли можно иметь под рукой готовые варианты ответов. Здесь на помощь менеджеру фирмы приходит «Поисковая система», которая позволяет по любой комбинации параметров в запросе в считанные минуты получить необходимые данные о той или иной продукции, которая хранится на складе. Здесь же менеджер может продемонстрировать клиенту красочные иллюстрации по каждому продукту с подробным описанием и отзывами клиентов.

Заглянув в «Подробности товара» или «Прайс-листа», менеджер может более детально рассказать о наличии товара, перечислить, что входит в стоимость, дать подробную информацию о функциях товара.

Таким образом, фирма получает доступ к упорядоченным предложениям всего рынка сбыта, многократно сокращает время на поиск товара и предоставление информации о нем клиенту.

Оформление заявок и документов. Остановившись на наиболее привлекательном для клиента продукте, менеджер приступает к оформлению заявки. Сделать это можно, нажав на кнопку «Оформить заказ». Перед вами появляется практически целиком заполненная заявка, где менеджеру остается только внести данные о клиентах и оплате. Сохранив их, менеджер отправляет заявку на склад, где будет осуществляться сбор товара.

Таким образом, у менеджера фирмы полностью автоматизируется процесс заполнения документов: данные о клиентах вводятся лишь один раз, при повторных заказах отпадает необходимость вводить данные заново, данные о клиенте сохраняются в базе автоматически при первом заказе.

Все это значительно сокращает временные затраты и исключает возможность ошибок при многократном заполнении.

Взаимосвязь со всеми магазинами ТОО Центр услуг «Профессионал». Немалую часть своего рабочего времени операторы тратят на переговоры друг с другом: выясняют судьбу своих заявок, уточняют детали, сверяют запасы на складе и.т.д. С помощью единой системы операторы и менеджеры могут легко найти нужный товар на складе в любом магазине, просмотреть количество, номер, партию, оформить заявку на заказ в любом из магазинов или непосредственно на основном складе, и.т.д.

Таким образом, «стираются» расстояния между складами и операторами, как бы далеко они ни находились друг от друга. Вся история заявки сохраняется и доступна каждой из сторон в любой момент времени. Отпадает необходимость тратить время и деньги на телефонные переговоры.

2.3 Внедрение маркетинговой службы на предприятии.

Современный руководитель должен уметь анализировать различные варианты развития производств, видеть перспективу своей компании, фирмы на рынке, обладать волей и способностью вовлекать коллектив в реализацию намеченных решений.

Основные конкуренты ТОО Центр услуг «Профессионала» это фирмы и предприятия (пока не все) начинают играть заметную роль на внутреннем рынке, тем самым они увеличивают свои сегменты рынка и рыночную долю, что благоприятно сказывается на увеличении прибыли и значительно повысившегося имиджа фирмы.

Свободный рынок предлагает покупателям широкое разнообразие товаров и услуг. Успех фирмы, предприятия зависит от того, что выберут покупатели: вашу продукцию или продукцию ваших конкурентов. Предприятиям нужно выявить и понять потребности своих потенциальных клиентов. Затем нужно найти способ удовлетворить эти потребности лучше, чем это может сделать конкурент. Чтобы работать успешно, перспективной фирме необходимо быть такой организацией, вся деятельность которой ориентируется на покупателя. Все работающие в ней должны понимать, что покупает клиент, почему он покупает именно это, что ему предлагают конкуренты и каким образом компания может наилучшим образом предугадать и удовлетворить его запросы.

Маркетинг – это больше, чем набор правил и организационных процессов. Это так же и образ мышления. Успеха добиваются фирмы, разработавшую такую стратегию маркетинга, которая на первое место поставит желания покупателей и создаст правила, процессы и отделы (то, что в мировой практике организации маркетинга называется структурами), обеспечивающие лучшее, чем у конкурентов удовлетворение этих желаний. За разработку и выполнение этих правил и процессов может нести ответственность специальный отдел или группа высших руководителей фирмы, компании. В этом отношении маркетинг можно определить как деятельность, обеспечивающую разработку, производство и предложение покупателю тех товаров и услуг, которые представляют для него ценность.

Фирма должна разработать такую структуру маркетинга, которая в состоянии взять на себя всю маркетинговую работу, включая планирование.

Функциональная организация-структура управления, в которой деятельность специалистов в подразделениях маркетинга организована исходя из функций маркетинга, которые они выполняют (маркетинговые исследования, сбыт, реклама и т.д.). Выполнение функций маркетинга осуществляется в отделе (подразделении) маркетинга маркетологами.

Предприятие в современном мире может добиться успеха лишь в том случае, когда оно не игнорирует запросы потребителей. Для повышения эффективности требуется исследование и удовлетворения максимального количества требований покупателя. Маркетинг занимается исследованием поведения потребителя, которое включает его потребности и требования.

Изучение потребителей начинается с изучения их потребностей. Наибольшую распространенность получила иерархия потребностей по А. Маслоу. По этой системе, потребности растут от физиологических (голод, холод, жажда), через потребность самосохранения (безопасность, защита), социальные потребности, потребности самоуважения (социальный статус, признание) до потребностей в самоутверждении (самореализация и саморазвитие) [7].

Выявление потребностей – одна из ключевых целей маркетингового исследования. Когда маркетолог узнает потребность потребителя, он может спрогнозировать его дальнейшее поведение и возможность его покупки данного товара.

Исследование рынка ставит своими целями изучение соотношения спроса и предложения на товар, определение емкости рынка, определение доли конкурентов на рынке, сегментацию рынка, определение конъюнктуры рынка.

Для успешной деятельности ТОО Центр услуг «Профессионал» необходимо внедрить разработку бренда. Наличие бренда означает, что даже при приблизительно равных потребительских и иных свойствах товар будут больше покупать.

Бренд – это имя (название) объекта сбыта (фирмы, товара, услуги, идеи, личности и т.д.), особенностями которого являются повсеместная известность и глубокая укорененность в массовом сознании.

Рассмотрим предназначение бренда. Бренд помогает решить следующие задачи [8]:

- ○ идентифицировать (узнать) товар при упоминании;
- отличаться от конкурентов, т.е. выделять товар из общей массы;
- создать в сознании потребителей привлекательный образ, вызывающий доверие;
- сосредоточить положительные эмоции, связанные с товаром;
- принять решение о покупке и получить удовлетворение от принятого решения;
- сформировать группу постоянных покупателей, ассоциирующих с брендом свой образ жизни (приверженцы бренда);

Очень важна индивидуальность бренда, поскольку она указывает на отличительные качества именно этой марки, ее функциональные и эмоциональные особенности.

Маркетолог внедряя бренд для ТОО Центр услуг «Профессионал» заметно увеличит спрос на продукцию, объемы реализации продукции и имидж фирмы.

На фирме Центр услуг «Профессионал» должности маркетолога нет, поэтому внедрение этого специалиста необходимо для дальнейшей успешной деятельности фирмы.

В штатное расписание будет введена должность специалиста по маркетингу, которому определен оклад 50 тысяч тенге.

Планируемые затраты на внедрение маркетинговой деятельности и создание бренда ТОО Центр услуг «Профессионал» на 2018 год приведены в таблице 2.4.

Таблица 2.4

Планируемые затраты на эффективность маркетинговой деятельности и создание бренда ТОО Центр услуг «Профессионал»

Наименование	Затраты тг.
Заработная оплата маркетолога	50000
Разработка исследования	150000
Разработка бренда	350000
Реклама бренда по телевидению	1400000
Итого:	1950000

Рассчитаем эффект, который будет произведен после внедрения маркетинговой деятельности и создание бренда на ТОО Центр услуг «Профессионал»:

Прибыль фирмы составляет 14120 тысяч тенге, затраты на разработку отдела маркетинга, бренда равны 1950 тысяч тенге, ожидаемый доход от внедрения отдела маркетинга и бренда составляет 16150 тысяч тенге (объем реализации продукции/затраты).

Экономический эффект от внедрения отдела маркетинга и бренда:

где, - прибыль после внедрения отдела маркетинга и бренда;

- прибыль до внедрения отдела маркетинга и бренда.

Экономический эффект от внедрения отдела маркетинга и бренда составляет:

Срок окупаемости от экономического эффекта от внедрения отдела маркетинга и бренда равен:

где, Z – затраты на внедрение отдела маркетинга и бренда ;

- прибыль после внедрения отдела маркетинга и бренда;

- прибыль до внедрения отдела маркетинга и бренда.

Срок окупаемости от экономического эффекта от внедрения отдела маркетинга и бренда равен:

Срок окупаемости составит 9 месяцев.

Таким образом, в целях повышения эффективности деятельности фирмы необходимо ввести в штат должность специалиста по маркетингу, разработать и внедрить бренд, провести рекламную кампанию по продвижению бренда.

Следовательно, изучая различные аспекты, с которыми приходится сталкиваться предприятию, маркетинг помогает сэкономить средства на пробный запуск товаров в заранее неэффективных зонах. Хотя предприятие затрачивает определенные суммы на исследования, они потом себя полностью окупают. В этом проявляется роль исследований маркетинга для повышения эффективности.

Заключение

В настоящее время при наличии жесткой конкуренции главная задача современных предприятий - обеспечить завоевание и сохранение организацией предпочтительной доли рынка и добиться превосходства над конкурентами.

Под конкурентоспособностью организации понимается реальная и потенциальная способность организаций проектировать, изготавливать, реализовывать продукцию, которая по ценовым и неценовым характеристикам в комплексе более привлекательна для потребителей, чем продукция их конкурентов.

Под факторами конкурентоспособности можно понимать те явления и процессы производственно-хозяйственной деятельности организации и социально-экономической жизни общества, которые вызывают изменение абсолютной и относительной величины затрат на производство, а в результате - изменение уровня конкурентоспособности организации.

Конкуренция имеет определённые преимущества:

- способствует более эффективному использованию ресурсов;
- вызывает необходимость гибко реагировать и быстро адаптироваться к изменяющимся условиям рынка;

- обеспечивает свободу выбора и действий потребителей и производителей;
- нацеливает предприятие на удовлетворение разнообразных потребностей потребителей и на повышение качества товаров и услуг.

В курсовой работе были раскрыты сущность и понятие конкуренции и конкурентоспособности, концепция конкурентного преимущества, факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия, был проведен анализ рынка услуг специализированной одежды, определена занимаемая доля на рынке, изучены основные конкуренты и рассчитана оценка конкурентоспособности предприятия. Для выявления сильных и слабых сторон компании был проведен SWOT-анализ, который показал стратегические возможности для компании и опасности которые могут навредить компании. Разработаны пути повышения деятельности ТОО Центр услуг «Профессионал».

Проанализировав методы оценки конкурентоспособности предприятия, можно сделать вывод, что оценка конкурентоспособности складывается из двух этапов:

- анализа рынка и выбора наибольшего конкурентоспособного товара - образца в качестве базы для сравнения и определения уровня конкурентоспособности;
- расчета интегрального показателя конкурентоспособности товара.

Данная оценка является эффективным средством в области повышения качества и конкурентоспособности продукции.

В курсовой работе были изложены проблемы конкурентоспособности предприятия. Рассмотренная тема, в настоящее время, чрезвычайно актуальна, так как конкурентная позиция фирмы является непреложным фактором коммерческого успеха.

В течение 2016-2017 годов структура баланса предприятия была удовлетворительной. Финансовое положение предприятия имеет устойчивый характер.

За анализируемый период доход от реализации продукции и оказания услуг на ТОО Центр услуг «Профессионал» увеличился на 39,46%, что говорит о том, что масштабы деятельности предприятия возросли, за счет увеличения ассортимента и объёма реализации продукции.

Расходы на реализацию продукции и оказание услуг увеличились на 3750 тысяч тенге, т.е. на 24,27%, это произошло в связи с тем, что в 2015 году открылся новый

магазин в городе Балхаше, следовательно, увеличилось число рабочих мест и предприятие приобрело одну грузовую газель, а так же предприятием был запущен новый рекламный проект в городе Балхаше. Итоговая прибыль возросла на 8088 тысяч тенге, что благоприятно сказывается на финансовом состоянии торговой фирмы ТОО Центр услуг «Профессионал» и открывает для него новые возможности для получения максимальной прибыли.

Увеличение объёма продаж и ассортимента продукции привело к увеличению рентабельности продаж на 24,14%.

Результаты анализа ликвидности показали, что за исследуемые периоды предприятие являлось платёжеспособным. Коэффициент абсолютной ликвидности к концу 2017 года увеличился на 0,04 по сравнению с 2016 годом это положительная тенденция. Так же наблюдается увеличение других коэффициентов в 2017 году по сравнению с 2016, что положительно сказывается на финансовом состоянии предприятия.

Объём реализованной продукции в 2017 году заметно увеличился, это связано с тем, что фирма увеличила объём ассортимента продукции на 33.1%.

В результате анализа были выявлены основные конкуренты ТОО Центр услуг «Профессионал», реализующие аналогичную продукцию:

- ТОО «Амирсана»;
- ТОО «Спец-Комплект»;
- ТОО «Акцепт-Авангард».

Для оценки конкурентоспособности предприятия был использован метод интегрального ранжирования разработанный Бостонской консалтинговой группой. Показатель конкурентоспособности фирмы Центр услуг «Профессионал» имеет положительную величину +1,4 занимает сектор матрицы, соответствующий последователям и свидетельствует о средней конкурентоспособности фирмы по результатам 2017 года.

Результаты SWOT-анализа показали, что основными угрозами для ТОО Центр услуг «Профессионал» являются: высокая степень конкуренции, снижение конкурентами цены на продукцию, снижение уровней доходов предприятия. Для снижения этих угроз предприятие может воспользоваться своими сильными сторонами: высоким качеством продукции, хорошей репутацией фирмы и большим опытом знаний в

области специализированной одежды.

Позитивными сторонами в деятельности ТОО Центр услуг «Профессионал» являются:

- высококвалифицированный персонал с большим опытом работы;
- налаженный процесс реализации продукции;
- высокое качество реализованной продукции;
- постоянное совершенствование финансово-хозяйственной деятельности фирмы;
- опыт фирмы (21 год на рынке).

Негативными в деятельности предприятия являются следующие факторы:

- превышение текущих обязательств над текущими активами в крупных размерах;
- постоянное наличие на фирме дебиторской задолженности, что говорит о временной неплатежеспособности покупателей;
- давление со стороны конкурентов.

В предлагаемой работе предусматриваются следующие мероприятия, направленные на повышения конкурентоспособности предприятия:

1. Внедрить применение информационных технологий в деятельность предприятия.

- разработать и внедрить собственный сайт ТОО Центр услуг «Профессионал». Он позволит организовать автоматическое наполнение сайта актуальной информацией по видам специализированной одежды, ее предназначения, функции, свойства;

- разработать специализированную программу поисковой базы на предприятии с использованием собственного сайта через интернет. С помощью единой системы операторы и менеджеры могут легко найти нужный товар на складе в любом магазине, просмотреть количество, номер, партию, оформить заявку на заказ в любом из магазинов или непосредственно на складе, и.т.д.

2. Внедрить маркетинговую службу на предприятии. Маркетинговые службы оказывают влияние на реализацию всех важнейших функций предприятия.

- внедрить специалиста по маркетингу для исследования рынка сбыта продукции и продвижения товара на рынок, а так же для выявления наиболее сильных и слабых сторон предприятия, для изучения конкурентов на рынке специализированной одежды;

- разработать и внедрить бренд для повышения имиджа и узнаваемости фирмы.

В результате реализации предложенных мероприятий произойдет повышение уровня конкурентоспособности, что позволит предприятию упрочить свою позицию на рынке, повысить результативность, увеличить доход собственной деятельности.

Список использованной литературы

1. Постановление Правительства Республики Казахстан «О Концепции достижения качественно нового уровня конкурентоспособности и экспортных возможностей экономики Республики Казахстан на 2008-2015 годы» от 28 декабря 2007 года N 1332

2. Закон Республики Казахстан «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности» от 25 декабря 2008 года № 112-IV

3. Портер Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/ Майкл Портер; Пер. с англ.- 3-е изд.-М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.- 453 с.

4. Фасхиев Х.А. Оценка экономической эффективности качества и конкурентоспособности изделий // Вестник машиностроения. - 2003. - №10. - с.59-66.

5. Мазур И.И. Управление качеством: Учеб.пособие – М.: Омега-Л, 2005.

6. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России.Web-сайт - СПб.: Питер.- 2003.-С.110-120.

7. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учебник.-3-е изд., перераб. и доп.- М.: Издательство «Финпресс».- 2003. –С.421-437.

8. Годин А.М. Брендинг, М.: Дашков и Ко, Москва-2006, стр.85.