СОДЕРЖАНИЕ

[ВВЕДЕНИЕ 3](#_Toc124874765)

[1. Организационно-экономическая характеристика компании и товара 5](#_Toc124874766)

[1.1 Обоснование выбора отечественного товара 5](#_Toc124874767)

[1.2 Обоснование выбора страны-импортера. 6](#_Toc124874768)

[1.3 Выбор и описание товаров-конкурентов. 9](#_Toc124874769)

[2. Анализ управленческих решений по выводу товара на рынок Казахстана 11](#_Toc124874770)

[2.1 Экономические факторы. 11](#_Toc124874771)

[2.2 Политические факторы. 12](#_Toc124874772)

[2.3 Социально-культурные факторы. 13](#_Toc124874773)

[2.4 Географические факторы. 13](#_Toc124874774)

[2.5 Инфраструктурные факторы. 14](#_Toc124874775)

[3. Расчет эффективности управленческих решений 15](#_Toc124874776)

[3.1 Расчет и анализ конкурентоспособности товаров 15](#_Toc124874777)

[3.2 Анализ эффективности экспорта товара 19](#_Toc124874778)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 22](#_Toc124874779)

# ВВЕДЕНИЕ

В отечественной экономике, одним из самых перспективных и быстроразвивающихся рынков является рынок бытовой техники. Выявление перспектив вывода отечественного товара на мировой рынок является актуальной темой, так как в основе обеспечения долговременной конкурентоспособности предприятия лежат постоянные усилия по повышению его эффективности. В свете современных концепций маркетинга это предполагает производство товаров высокого качества, все больший отход от массовых (стандартных) товаров к производству товаров, удовлетворяющих конкретные потребности покупателей. Это предполагает тщательное изучение рынка, товара, потребностей покупателей, в том числе перспективных. При этом следует отметить, что покупатель, приобретая товар, покупает потребительскую функцию, которую тот осуществляет.

Конкурентоспособный товар имеет определенные конкурентные преимущества. Когда предприятие не знает процесса обеспечения конкурентоспособности своих товаров и услуг, оно часто устанавливает либо слишком высокие, либо слишком низкие цены, что в дальнейшем ведет к убыткам прибыли, а иногда и к банкротству компаний. В наши дни все более актуальной становится разработка новых перспективных стратегий обеспечения конкурентоспособности. Конкуренция, усиливающаяся с открытием новых компаний, заставляет существующие предприятия задуматься о том, как не потерять свою рыночную долю и не снизить прибыль.