**Др\_Оценка и пути повышения конкурентоспособности продукции**

**Стр-76**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ВВЕДЕНИЕ** | |  |
|  | |  |
| **1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ** | |  |
| 1.1 | Концептуальные подходы к пониманию категории «конкурентоспособность продукции» |  |
| 1.2 | Факторы, критерии и показатели конкурентоспособности продукции предприятия |  |
| 1.3 | Обзор методов оценки и управленияконкурентоспособности продукции на предприятии |  |
|  | | |
| **2 АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ** | |  |
| 2.1 | Особенности деятельности предприятия и его место на рынке |  |
| 2.2 | Анализ ассортимента, структуры |  |
| 2.3 | Оценка конкурентных позиций и конкурентоспособности продукции |  |
|  | |  |
| **3 ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**  **ПРОДУКЦИИ** | |  |
| 3.1 | Рекомендации по повышению конкурентоспособности продукции, росту уровня бренда |  |
| 3.2 | Расчет показателей конкурентоспособности компании в результате внедрения предложенных мер |  |
|  | |  |
| **ЗАКЛЮЧЕНИЕ** | |  |
|  | |  |
| **Список используемых источников**  ЗАКЛЮЧЕНИЕ  Проведенные исследования позволили сделать следующие основные выводы и предложения:  1. Конкурентоспособность продукции означает соответствие товара конъюнктуре рынка, специфическим требованиям потребителей не только по технико-экономическим и другим характеристикам, но и по коммерческим условиям их реализации (цена, условия поставки, каналы сбыта, сервис и т.д).  2. К основным факторам конкурентоспособности относится цена, качество, уникальность, бренд, соответствие текущим запросам рынка и специфические факторы продукта. Невозможно оценить конкурентоспособность одним индикатором, необходимо учитывать комплекс ценовых, качественных и социально-психологических характеристик.  3. Среди методов оценки конкурентоспособности продукции наиболее часто используемых на практике можно выделить: рейтинговый, бальный, комплексный (обобщает требования потребителя, технические требования, затраты компании и др.). Часто конкурентоспособность продукции определяют по оценке объема продаж.  Список используемых источников   1. Данные Министерства финансов РК//https://www.gov.kz/memleket/entities/ minfin?lang=ru (последний доступ к ресурсу 25.10.2022). 2. Архипова Jl.С. Конкуренция как основа экономики: концептуальные подходы к исследованию роли конкуренции : монография /Л.С. Архипова, Г.Ю. Гагарина, А.М. Архипов. – М. : ИНФРА-М, 2019. – 104 с. 3. Есильбаева Ж.Е., Тлеубаева С.А. Конкурентоспособность продукции - важный показатель работы производителя. Вестник университета «Туран». 2018. – № 4. – С. 185 –187. 4. Кенжебаева Г.Б. Экономическая оценка деятельности и конкурентоспособности предприятия. Вестник университета «Туран». – 2022. – С.143 –152. 5. Темербулатова Ж.С. Оценка влияния макроэкономических факторов на конкурентноспособность национальных экономик в условиях глобализации г: дис….канд. экон. наук: 08.00.21 / Ж.С Темербулатова. – Алмааты. –2021. – 120 с | |  |
|  | |  |
|  | |  |
|  | |  |
|  | |  |
|  | |  |
|  | |  |
|  | |  |
|  | |  |
|  | |  |
|  | |  |