

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические основы и значения качества и конкурентоспособности продукции (работ, услуг).....	5
1.1 Экономическая сущность качества и конкурентоспособности продукции (работ, услуг) предприятия	5
1.2 Методы проведения анализа качества продукции (работ, услуг) предприятия	7
1.3 Методика проведения анализа конкурентоспособности продукции (работ, услуг).....	12
2 Анализ качества и конкурентоспособности продукции (работ, услуг) на предприятии ООО «Метрополис».....	14
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия	14
2.2 Анализ основных экономических показателей деятельности предприятия ООО «Метрополис».....	17
3 Рекомендации по улучшению управления качеством выпускаемой продукции (работ, услуг)	27
Заключение.....	31
Список использованных источников.....	33

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях экономического развития и рыночных отношений конкуренция является ключевым механизмом, определяющим эффективность функционирования рынка. Конкуренция между товаропроизводителями, конкурентоспособность предприятий и производимой ими продукции, выбор рациональной маркетинговой стратегии, анализ конкурентной среды и поиск конкурентных преимуществ являются факторами, которые стимулируют развитие рыночных отношений и определяют стандарты эффективности производства.

Конкурентоспособность – это очень сложное и многозначное понятие. Любой товаропроизводитель включает в это определение множество компонентов, таких как, сам продукт (услуга), его свойства и его характеристика (используемая технология, качество, доступен ли он потенциальному потребителю). Подход к оценке конкурентоспособности основан на определенных методах и включает свои стандарты, но их цели совпадают – оценка внешней и внутренней среды бизнеса, чтобы последующие варианты развития способствовали дальнейшему развитию организации, тем самым повышая ее конкурентное преимущество.

Основным критерием определения конкурентоспособности производимых товаров и предоставляемых услуг является их качество. Поэтому при управлении качеством, все большее значение приобретает сертифицированная система менеджмента качества, которая является гарантией стабильного и устойчивого показателя качества товара. Сертификация качества продукции помогает любой организации сохранить конкурентное преимущество на конкретном рынке.

Актуальность темы определяется необходимостью совершенствования управления качеством продукции (работ, услуг) и конкурентоспособностью продукции отечественных товаропроизводителей в конкурентной среде, так как новые конкуренты активно выходят на рынок, в том числе зарубежные.

Особое значение в управлении качеством и конкурентоспособностью имеют предпочтения потребителей, их мотивы, ценности, стимулы, влияющие на процесс совершения покупки и выбор товара.

Целью работы является рассмотрение оценки качества и конкурентоспособности продукции, выпускаемой на изучаемом предприятии, а именно ООО «Метрополис».

Задачей данной работы является рассмотрение экономической сущности качества и конкурентоспособности продукции на предприятии, описание методики проведения анализа качества и конкурентоспособности продукции, изучение организационно-экономической характеристики предприятия, а также анализ основных экономических показателей деятельности предприятия, анализ качества продукции ООО «Метрополис».

Предметом исследования являются методы оценки, применяемые в процессе управления качеством и конкурентоспособностью продукции (работ, услуг).

Объект исследования данной работы – ООО «Метрополис».

Структура работы состоит из введения, трех разделов, заключения и списка использованных источников.

1 Теоретические основы и значения качества и конкурентоспособности продукции (работ, услуг)

1.1 Экономическая сущность качества и конкурентоспособности продукции (работ, услуг) предприятия

Конкурентоспособность и качество продукции (работ, услуг) – концентрированное выражение всей совокупности возможностей страны, любого производителя создавать, выпускать и сбывать товары и услуги.

В условиях рынка и конкуренции развитые страны мира воспринимают высокое качество как самый значимый источник национального богатства.

Качество продукции является материальной основой для удовлетворения как производственных, так и личных потребностей людей, что определяет ее уникальную социальную, экономическую и социальную значимость. Чем выше качество продукта, тем больше общественное благосостояние и тем больше материальных ресурсов будет развиваться в дальнейшем.

Качество – это совокупность свойств продукции, услуг, процесса, обуславливающих их пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с их назначением.

Управление качеством – действия, осуществляемые при создании, эксплуатации или потреблении продукции в целях установления, обеспечения и поддержания необходимого уровня ее качества [9, с. 175].

Основной задачей каждого предприятия является качество производимой продукции и предоставляемых услуг. Успешная деятельность предприятия должна обеспечиваться производством продукции или услуг, которые:

- отвечают четко определенным потребностям, сфере применения или назначения;
- удовлетворяют требованиям потребителя;
- соответствуют применяемым стандартам и техническим условиям;
- отвечают действующему законодательству и требованиям общества;

- предлагаются потребителю по конкурентоспособным ценам;
- направлены на получение прибыли [2].

Потребители хотят быть уверенным в том, чтобы качество продукции было стабильным и удовлетворяло всем требованиям, а это значит, что производители теперь должны убедить потребителей в этом. Те страны мира, которые уделяют серьезное внимание качеству, управлению им, а также убеждают в этом потребителей, имеют высокие объемные и структурные показатели экспорта.

На современном этапе нельзя не отметить повышение роли государства в решении вопросов качества продукции. В странах с развитой рыночной экономикой все чаще наблюдается непосредственное участие и поддержка правительством кампаний по повышению качества, усиливается роль регламентов, содержащих обязательные для применения и исполнения требования к качеству продукции (работ, услуг) [19].

Наряду с перечисленными причинами необходимо отметить также усиление конкуренции на мировых рынках. Конкуренция является реальностью не только на внешнем рынке, но и в нашей стране.

Любой товар на рынке фактически проходит там проверку на степень удовлетворения общественных потребностей: каждый покупатель приобретает тот товар, который наилучшим образом удовлетворяет его личные потребности, а количество покупателей – тот, который более полно соответствует общественным потребностям, нежели товары – конкуренты. Поэтому конкурентоспособность продукта (то есть возможность сбыта на данном рынке) может быть определена только путем сравнения продуктов конкурентов.

Конкурентоспособность – понятие относительное, четко привязанное к рынку и времени продажи. Это связано с тем, что у каждого покупателя имеется свой критерий оценки удовлетворения своих потребностей конкуренция приобретает еще и индивидуальный оттенок [1].

В рыночной экономике конкурентоспособность является решающим фактором коммерческого успеха продукта. Это многоплановая концепция, означающая, что продукция соответствует рыночным условиям и специфическим требованиям потребителей не только с точки зрения качества, технологии, экономики, эстетики, но также с точки зрения коммерческих и других условий его реализации (цена, срок поставки, каналы сбыта, услуги, реклама). Кроме того, важной составной частью конкурентоспособности товара является уровень затрат потребителя за период его эксплуатации [20, с. 103].

Таким образом, конкурентоспособность определяется только теми свойствами, которые представляют заметный интерес для покупателя (и, естественно, гарантируют удовлетворение данной потребности).

1.2 Методы проведения анализа качества продукции (работ, услуг) предприятия

Современное управление качеством связано с тем, что деятельность по управлению качеством не может быть эффективной после производства продукции, эта деятельность должна осуществляться в процессе производства продукции (работ, услуг). Также важна деятельность по обеспечению качества, которая предшествует производственному процессу.

Для проведения анализа качества и конкурентоспособности продукции используются следующие источники информационного обеспечения:

- международные стандарты (ИСО);
- государственные и межгосударственные стандарты (ГОСТы);
- отраслевые стандарты (ОСТ) и стандарты научно-технических обществ (СТО);
- стандарты предприятий (СТП) и технические условия (ТУ);
- сертификаты соответствия; технические требования.

Повышение качества продукции можно рассматривать в различных аспектах, в том числе на микро и макроуровнях.

Повышение качества продукции позволяет:

- увеличить повышение качества товаров и услуг;
- улучшить структуру экспорта;
- осуществить на практике НТП.

Для предприятий в условиях рыночных отношений постоянный выпуск качественной продукции означает очень многое. Прежде всего, формирование имиджа предприятия.

Имидж высокого уровня – это уверенность и популярность, устойчивое положительное отношение покупателей к фирме, ее товарам, услугам, атрибутам фирменному стилю, товарному знаку, рекламе.

Важным показателем деятельности предприятий является качество продукции.

Качество продукции (работ, услуг) – это совокупность свойств продукции, обуславливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с назначением [26].

Различают обобщенные, индивидуальные и косвенные показатели качества продукции (работ, услуг).

К обобщающим показателям качества можно отнести:

- удельный и качественный вес продукции в общем объеме ее выпуска;
- удельный вес продукции, соответствующей мировым стандартам;
- удельный вес экспортируемой продукции, в том числе в высокоразвитые промышленные страны;
- удельный вес аттестованной продукции.

Индивидуальные (единичные) показатели характеризуют одно из следующих свойств:

- полезность;
- надежность;

- технологичность;
- эстетичность.

К косвенным показателям можно отнести штрафы за некачественную продукцию, удельный вес забракованной продукции, удельный вес зарекламированной продукции, потери от брака.

В процессе анализа качества продукции (работ, услуг):

- оценивается технический уровень продукции;
- выявляются отклонения технического уровня отдельных изделий по сравнению с базовым уровнем и теоретически возможным;
- анализируется структура выпуска по параметрам, характеризующим качество изготовления и поставки продукции;
- обосновываются возможности повышения качества [6].

Анализ обобщающих показателей качества продукции по первому методу представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Анализ обобщающих показателей качества продукции

Показатель	Прошлый год	Отчетный год	
		план	факт
Средневзвешенный бал качества продукции			
Удельный вес, %			
Продукции высшей категории качества			
Экспортируемой продукции			
Забракованной продукции			
Зарекламированной продукции			

Качество продукции является параметром, оказывающим влияние на такие стоимостные показатели работы предприятия, как выпуск продукции (ВП), выручка от реализации (В), прибыль (П).

Изменение качества затрагивает изменение цены и себестоимости продукции, поэтому формулы для расчета выпуска продукции (формула 1), выручка от реализации (формула 2) и прибыли (формула 3) будут иметь вид:

$$\Delta ВП = (Ц_1 - Ц_0) \cdot ВП_к, \quad (1)$$

$$\Delta В = (Ц_1 - Ц_0) \cdot РП_к, \quad (2)$$

$$\Delta П = [(Ц_1 - Ц_0) \cdot ВП_к] - [(С_1 - С_0) \cdot РП_к], \quad (3)$$

где $Ц_0, Ц_1$ – соответственно цена изделия до и после изменения качества; $С_0, С_1$ – себестоимость изделия до и после изменения качества; $ВП_к$ – количество произведенной продукции повышенного качества; $РП_к$ – количество реализованной продукции повышенного качества [12].

В стоимостном выражении расчет влияния сортового состава продукций на объем ее производства определяется способом абсолютных разниц: изменение удельного веса по каждому сорту ($\Delta У_{дi}$) умножается на цену соответствующего сорта ($Ц_i$), результаты складываются и умножаются на общий фактический выпуск данного вида продукции в натуральном выражении ($КВП_{обш.ф.}$):

$$\Delta В_{псорт} = \sum (\Delta У_{дi} \cdot Ц_i) \cdot ВВ_{Побщ.ф.} \quad (4)$$

Таблица 2 может показать структуру продукции, как правильно отследить уровень уены изделия, как правильно составлять оценку сортового состава на изменение среднего уровня цены изделия.

Таблица 2 – Оценка влияния сортового состава на изменение среднего уровня цены изделия.

Сорт продукции	Цена, руб.	Структура продукции			Изменение средней цены, руб.
		план	факт	+,-	

Первый					
Второй					
Всего					

Брак является косвенным показателем качества продукции.

Его можно разделить на исправимый и неисправимый, внутренний (выявленный на предприятии) и внешний (выявленный у потребителя).

Выпуск брака ведет к росту себестоимости продукции и снижению объема товарной продукции, снижению прибыли и рентабельности.

В процессе анализа изучают динамику брака по абсолютной сумме и по удельному весу в общем объеме выпущенной продукции, определяют потери от брака и потери продукции [15, с. 143].

При анализе качества продукции необходимо определить уровень ее качества.

Уровень качества (Y_k) можно определить по формуле 5:

$$Y_k = q/q_B,$$

где q , q_B – соответственно численные значения показателя качества оцениваемого образца и базового показателя.

Качество определяется мерой соответствия товаров, работ, услуг условиям и требованиям:

- запросов потребителей;
- стандартов;
- договоров;
- контрактов [7].

Таким образом, оценка качества продукции предполагает выполнение соответствия показателей качества продукции требованиям потребителей и выбор, в случае необходимости, направления улучшения его качества.

1.3 Методика проведения анализа конкурентоспособности продукции (работ, услуг)

Конкурентоспособность относится к ряду качественных и стоимостных характеристик продукта, которые помогают создать преимущество по сравнению с конкурентоспособным продуктом для удовлетворения конкретных потребностей покупателя.

Конкурентоспособность предприятия – это возможность эффективной хозяйственной деятельности и ее практической прибыльной реализации в условиях конкурентного рынка [3].

Конкурентоспособность продукции (работ, услуг) выражается с помощью относительного показателя, определяющегося в сравнении с товарами-конкурентами (лучшим аналогом, гипотетическим образцом): как по совокупности качественных и стоимостных характеристик, так и по показателю бренда, который мультипликативно дополняет аддитивные качественно-стоимостные характеристики и, оказывая на них непосредственное влияние, способствует созданию превосходства данного товара над товаром-конкурентом на определенном сегменте рынка в заданное время [17].

При анализе организации торговли выясняют, имеются ли у предприятия фирменные магазины, какие используются методы торговли (прямая, оптовая, мелкий опт, розничная, дилеры), какой удельный вес они занимают в общем, объеме продаж и какие из них наиболее доходные, каков уровень издержек обращения, как можно уменьшить расходы, не снижая эффективности?

Сервисные услуги и реклама являются мощными факторами в конкурентной борьбе за покупателя. Они требуют дополнительных затрат, но увеличивают объем продаж и прибыль.

Расчет показателя конкурентоспособности (К) показан в формуле 6:

$$K=(Q+C)/Цп$$

где Q – качество товара;

C – качество послепродажного обслуживания или сервиса.

Оценка конкурентоспособности продукции осуществляется поэтапно. На первом этапе оценки проводятся маркетинговые исследования рынка, в результате которых определяются емкость рынка, аналогичные продукты, состояние конкуренции, уровень цен и тенденции их развития, деятельность конкурентов и круг потребителей [14].

На втором этапе проводится выбор показателей, которые будут использоваться для оценки конкурентоспособности. Особое внимание следует обратить на регламентируемые показатели, несоответствие которым делает дальнейшую оценку конкурентоспособности продукции (работ, услуг) бессмысленной.

На третьем этапе формируется группа аналогов, устанавливаются значения их показателей, и выбирается базовый образец.

На четвертом этапе проводится сопоставление показателей оцениваемого и базового образцов, выполняющийся отдельно по качественным и экономическим показателям.

Таким образом, конкурентоспособность продукции исчисляется с помощью различных методов и подходов, которые применяются в комплексе.

2 Анализ качества и конкурентоспособности продукции (работ, услуг) на предприятии ООО «Метрополис»

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

ООО «Метрополис» – одна из крупнейших на Юге России кондитерских фабрик на сегодняшний день, выпускающая более 500 видов групп товаров собственного производства. Действует с 29.07.1999 года. В настоящее время это фабрика, которая производит 18 тыс. тонн продукции в год – торты, пирожные, печенье, восточные сладости, кексы, зефир, мармелад, замороженные полуфабрикаты. Кондитеры компании не останавливаются на достигнутом результате, постоянно разрабатывают новые сладости, удивляя снова и снова своих покупателей.

По объемам производства мучных кондитерских изделий ООО «Метрополис» занимает 10-е место в России. Если взять группу тортов, то ООО «Метрополис» занимает около 45 % доли рынка по объемам этой продукции в Краснодарском крае.

ООО «Метрополис» – это стабильное, активно развивающееся, перспективное предприятие, нацеленное на будущее. Разнообразие ассортимента, гарантированное качество и неповторимый вкус продукции, профессионализм сотрудников и любовь к кондитерскому делу, – все это рождает доверие покупателей на протяжении многих лет и позволяет постоянно расширять географию продаж.

Основной вид деятельности компании – выпуск мучных кондитерских изделий. Главная цель компании – стать ведущей компанией по выпуску качественной кондитерской продукции на российском рынке. Это современное предприятие с автоматической системой подачи сырья на производство, с собственной лабораторией, профессиональной службой сбыта [30].

Основные виды экономической деятельности:

- производство готовых к употреблению пищевых продуктов и заготовок для их приготовления, не включенных в другие группировки;
- производство сухих хлебобулочных изделий и мучных кондитерских изделий длительного хранения;

– производство шоколада и сахаристых кондитерских изделий.

Кондитерская фабрика «Метрополис» – это четыре производственные площадки, выпускающие 30 тыс. тонн продукции ежегодно.

Автоматизированные линии брендов Швейцарии, Италии и Дании гарантируют европейское качество кондитерских изделий. Ассортимент продукции из 1000 наименований реализуется в 75 субъектах федерации и 12 странах мира.

Выбор покупателей и признание профессионалов фабрика завоевала благодаря бережному соединению традиционных домашних рецептов и современных технологий.

Производственные площадки «Метрополиса» в г. Армавире:

1. Цех № 1 Выпечка, замороженные полуфабрикаты из слоеного теста, печенье сдобное.

2. Цех № 2 Мармелад, зефир, рахат-лукум.

3. Цех № 3 Торты, пирожные.

Стратегия компании:

– быть лидером рынка в своей нише;

– действовать как лидер рынка;

– обеспечивать соответствие выпускаемой продукции утвержденным внутренним стандартам;

– следовать за тенденциями развития мирового рынка МКИ, разрабатывать новые ассортиментные позиции и новые формы упаковки;

– развиваться во всероссийском масштабе.

Продукция компании реализуется во всех регионах России от Калининграда до Дальнего Востока, а также в некоторых странах ближнего и дальнего зарубежья: Белоруссии, Грузии, Азербайджане, Казахстане. Сбыт происходит как через сеть дистрибьюторов, так и напрямую в сетевые магазины или крупным клиентам.

Продукция торговой марки ООО «Метрополис» неоднократно становилась победителем и дипломантом региональных, российских и международных конкурсов. Предприятие-участник и лауреат краевой программы «Высококачественные товары Кубани», дипломант конкурса «Сто лучших товаров России», обладатель золотых и серебряных медалей международного конкурса продуктов питания «Лучший продукт года».

Производственная структура предприятия представлен на рисунке 1 совокупностью производственных подразделений – это участки по изготовлению продукции, цехи. ООО «Метрополис» имеет следующие виды цехов: основной, вспомогательный, обслуживающий [30].

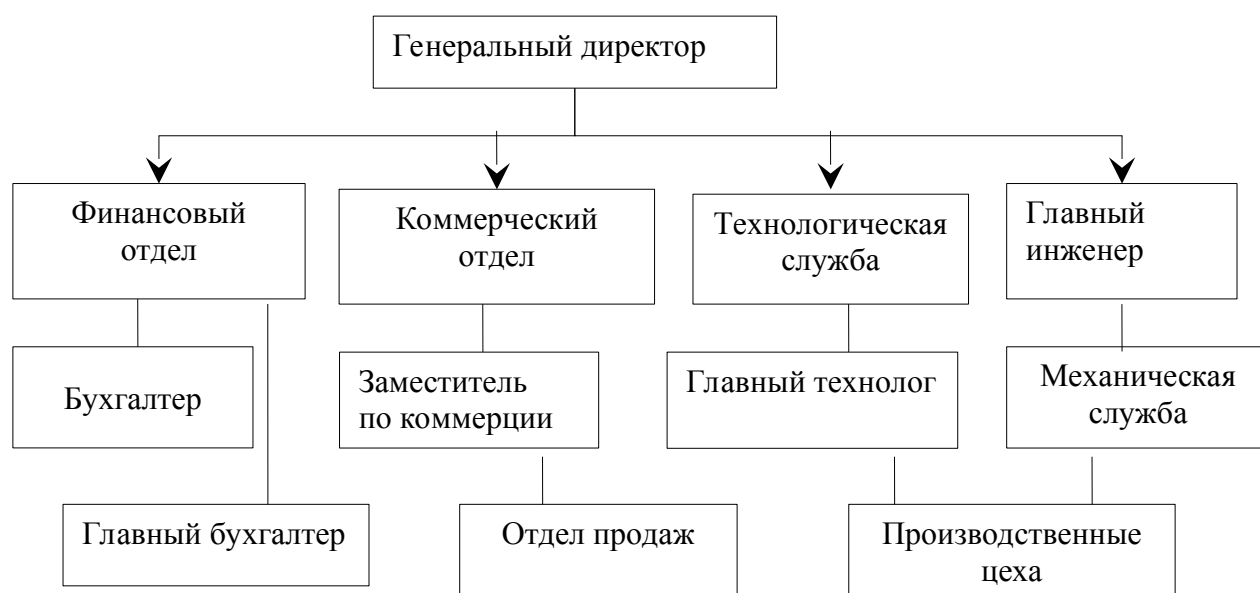


Рисунок 1 – Организационно-управленческая структура ООО «Метрополис»

2.2 Анализ основных экономических показателей деятельности предприятия ООО «Метрополис»

Рассмотрим основные экономические показатели на примере кондитерской фабрики ООО «Метрополис» за период 2019 – 2021 гг.

Таблица – 3 Основные экономические показатели ООО «Метрополис» за 2019 – 2021гг.

Показатели	2019 г.	2020 г.	Абс. отклон.	Темп роста, %	2021 г.	Абс. отклон.	Темп роста, %
1 Выручка от продажи, тыс. р.	1379270	1468874	89604	106,5	1363969	- 104905	92,9
2 Себестоимость продаж, тыс. р.	1193340	1302517	109177	109,2	1237873	- 6644	95
3 Прибыль от продаж, тыс. р.	185925	166357	- 19568	89,5	126096	- 40261	75,8
4 Среднесписочная численность персонала, чел.	474	471	- 3	99,4	465	- 6	98,7
5 Производительность труда персонала, тыс. р.	2909,9	3118,6	208,7	107,2	2933,3	- 185,3	94,1
6 Фонд оплаты труда, тыс. р.	60862	67259	6397	110,5	72328	5069	107,5
7 Среднемесячная заработная плата, р.	10,7	11,9	1,2	111,2	13	1,1	109,2
8 Материальные затраты, тыс. р.	954675	1042014	87339	109,2	1068178	26164	102,5
9 Материалоотдача, р.	1,3	1,3	-	100	1,2	- 0,1	92,3
10 Амортизация, тыс. р.	374177	392697	18520	105	453823	61126	115,6
11 Амортизациоотдача, тыс. р.	3,7	3,7	-	100	3,0	- 0,7	81,1
12 Стоимость основных фондов, тыс. р.	354681	430712	76031	121,4	448142	17430	104,1
13 Фондоотдача, р.	13,53,9	3,4	- 0,5	87,2	3,0	- 0,4	88,2
14 Рентабельность продаж, %	13,5	11,3	- 2,2	83,7	9,3	- 2	82,3
15 Затраты на рубль продукции, р.	0,87	0,89	0,02	102,3	0,91	0,02	102,3

На основании данных таблицы, можно сделать следующие выводы относительно деятельности ООО «Метрополис».

Согласно данным таблицы можно сделать вывод, что на протяжении 2019–2021 гг. наблюдалось увеличение выручки от продаж на 89604 тыс. руб., а в отчетном 2019 году – увеличилось на 104905 тыс. руб. Темп роста выручки в 2021 году составил 92,9 %.

Себестоимость продаж предприятия в 2019 году составила 109177 тыс. руб., что меньше, чем в 2020 году на 64644 тыс. руб., что свидетельствует об уменьшении эффективности деятельности предприятия. Темп роста составил 95 %.

Эффективность основной производственной деятельности предприятия снизилась, что обусловило снижение прибыли от продаж в 2020 году на 40261 тыс. руб., а так же рентабельности продаж на 2 %. Темп роста прибыли от продаж составил 75,8 %.

Численность персонала за 2019 – 2021 гг. уменьшилась на 9 человек, но стоит заметить, что увеличились расходы на оплату труда, которые положительно повлияли на производительность труда. Темп роста составил 98,7 %. В то же время производительность труда в ООО «Метрополис» была увеличена в 2019 году на 208,7 тыс. руб., а в 2020 году уменьшена на 185,3 тыс. руб. Темп роста составил 94,1 %.

Фондоотдача в ООО «Метрополис» снизилась в 2020 году до 3 руб., однако это не является отрицательным моментом в деятельности предприятия, поскольку отдача от нового оборудования ожидается в 2021 году.

Рентабельность продаж реализованной продукции, в связи с уменьшением суммы прибыли от продаж, в 2020 году уменьшилась на 2 %. Темп роста составил 82,3 %.

В целом, динамика основных экономических показателей деятельности ООО «Метрополис» свидетельствует об ухудшении финансового состояния предприятия в 2020 году.

Таблица 4 – Анализ структуры и динамики баланса ООО «Метрополис» за 2019 – 2021 гг.

Статья баланса	2019г.		2020г		Отклонение		2021 г.		Отклонение	
	тыс.р.	%	тыс.р.	%	тыс.р.	%	тыс.р.	%	тыс.р.	%
АКТИВ										
1.1 Внеоборотные активы	550704	26,6	591966	26,4	41262	107,5	532470	23,3	- 59496	89,9
1.2 Запасы и затраты	1139228	55,0	1464718	65,4	325490	128,6	1642062	71,9	177344	112,1
1.3 НДС	15006	0,7	15301	0,7	295	102	18217	0,8	2916	119,1
1.4 Денежные средства и краткосрочные финансовые вложения	2116	0,1	406	0,02	- 1710	19,2	2364	0,1	1958	582,3
1.5 Дебиторская задолженность и прочие активы	364333	17,6	168143	7,5	-196190	46,2	89180	3,9	- 78963	53
Баланс	2071387	100,0	2240534	100,0	169147	-	2284293	100,0	43759	-
ПАССИВ										
2.1 Источники собственных средств	284676	13,6	299181	13,4	14505	105,1	347838	15,2	48657	116,3
2.2 Долгосрочные обязательства	878823	42,4	886326	39,6	7503	100,9	802093	35,1	- 84233	90,5
2.3 Краткосрочные обязательства, в том числе	907888	44	1055027	47	147139	116,2	1134362	49,	79335	107,5
– кредиторская задолженность	857386	- 41,4	1050074	- 46,9	-	-	1134315	- 49,7	-	-
– заемные средства	50502	- 2,4	4953	- 0,2	-	-	47	- 0,002	-	-
Баланс	2071387	100,0	224034	100,0	169147	-	2284293	100,0	43759	-
Собственные оборотные средства	-550704	-	-591966	-	- 41262	107,5	-532470	-	59496	89,9

Таблица 5 – Анализ актива баланса ООО «Метрополис» за 2019 – 2021 гг

Показатели	2021 г.		2020 г.		Абс. откл., +/-	Темп роста, %	2019 г.		Абс. откл., +/-	Темп роста, %
	тыс. р.	%	тыс. р.	%			тыс. р.	%		
1 Внеоборотные активы - всего:	550704	26,6	591966	26,4	41262	107,5	532470	23,3	- 59496	89,9
1.1 Основные средства	354681	17,1	430712	19,2	76031	121,4	448142	19,6	17430	104
1.2 Финансовые вложения	30000	1,4	30000	1,3	-	100	30	0,001	- 29970	0,1
2оборотные активы - всего:	1520683	73,4	1648568	73,6	127885	108,4	1751823	76,7	103255	106,3
2.1 Запасы и затраты	1139228	55	1464718	65,4	325490	128,6	1642062	71,9	177344	112,1
2.2 НДС	15006	0,7	15301	0,7	295	102	18217	0,8	2916	119,1
2.2 Денежные средства	1777	0,1	67	0,003	- 1710	3,8	2304	0,1	2237	3439
2.3 Дебиторская задолженность	364333	17,6	168143	7,5	-196190	46,2	89180	3,9	- 78963	53
Баланс	2071387	100	2240534	100	373063	-	2284293	100	134753	-

В течение анализируемого периода 2019 – 2021 гг. наблюдается не стабильная динамика изменения внеоборотных активов, так как в 2020 году имел рост стоимости внеоборотных активов на 41262 тыс. руб., по сравнению с 2019 годом. Темп роста составил 107,5 %. В 2021 году произошло снижение стоимости внеоборотных активов на 59496 тыс. руб., темп изменения не превысил 90 %, то есть составил 89,9 %. Сокращение стоимости связано со снижением доходных вложений в материальные ценности.

Анализ структуры активов свидетельствует о том, что преобладающим элементом имущества ООО «Метрополис» являются оборотные активы, для которых в течение анализируемого периода выросла. Преобладающим

элементов оборотных активов являются запасы и затраты, в общей стоимости имущества их доля существенно выросла с 55,0 % до 71,9 %, в то время срок как стоимость запасов увеличилась и обеспечила общий прирост валюты баланса.

Денежные средства и краткосрочные финансовые вложения за период с 2019 года по 2021 год увеличились на 248 тыс. руб., что говорит о том, что вырос оборот денежных средств и существуют свободные денежные средства, которые организация может вкладывать на короткий срок.

В целом за анализируемый период с 2019 – 2021 гг. дебиторская задолженность значительно снизилась на 13,7 %. Этот факт является положительным и оказывает благоприятное влияние на финансовые результаты, и говорит о существенном увеличении мобильности структуры имущества организации.

Таблица 6 – Анализ пассива баланса ООО «Метрополис» за 2019 – 2021 гг.

Показатели	2019 г.		2020 г.		Абс. откл., +/-	Темп роста, %	2021 г.		Абс. откл., +/-	Темп роста, %
	тыс. р.	%	тыс. р.	%			тыс. р.	%		
1 Капитал и резервы - всего:	281019	13,6	295718	13,2	14699	105,2	344263	15,1	48545	116,4
1.1 Уставный капитал	200000	9,7	200000	8,9	-	100	200000	8,8	-	100
1.2 Собственные выкупленные акции	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.3 Добавочный капитал	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.4 Резервный капитал	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.5 Нераспределенная прибыль	81019	3,9	95718	4,3	14699	118,1	144263	6,3	48545	150,7
2 Долгосрочные обязательства	8788238	42,4	886326	39,6	7503	100,9	802093	35,1	- 84233	90,5
2.1 Заемные средства	872348	42,1	871486	38,9	- 862	99,9	713444	31,2	- 158042	81,9
2.2 Отложенные налоговые обязательства	6475	0,3	14840	0,7	8365	229,2	25149	1,1	10309	169,5

Продолжение таблицы 6 – Анализ пассива баланса ООО «Метрополис» за 2019 – 2021 гг.

2.3 Прочие обязательства	-	-	-	-	-	-	63500	2,8	63500	-
3 Краткосрочные обязательства	911545	44	1058490	47,2	146945	116,1	1137937	49,8	79447	107,5
3.1 Займы и кредиты	50502	2,4	4953	0,2	- 45549	9,8	47	0,002	- 4906	0,9
3.2 Кредиторская задолженность	8573386	41,4	1050074	46,9	192688	122,5	1134315	49,7	84241	108
3.3 Оценочные обязательства	3657	0,2	3463	0,2	- 194	94,7	3575	0,2	112	103,2
Итого пассивов	2071387	100	2240534	100	338294	-	2284293	100	87518	-
Чистые активы	251019	-	265718	-	-	-	344233	-	-	-
Коэффициент устойчивости экономического роста	0,7	-	0,069	-	-	-	0,141	-	-	-

Увеличение удельного веса собственного капитала за период с 2019 – 2021 гг. на 63162 тыс. руб., что способствует росту финансовой устойчивости предприятия.

Увеличение долгосрочных обязательств в основном связано с увеличением заемных средств. За исследуемый период с 2019 года по 2020 год они увеличились на 7503 тыс. руб., а с 2020 года по 2021 год снизились на 84233 тыс. руб. Это говорит о недостатке собственных оборотных средств и как следствие о финансовой зависимости предприятия от внешних источников. Уменьшение долгосрочных обязательств вместе с ростом краткосрочных обязательств может привести к ухудшению финансовой устойчивости предприятия.

Краткосрочные обязательства так же имеют тенденцию к увеличению, и в 2020 году они составили 1134362 тыс. руб., что на 226474 тыс. руб. больше, чем в 2019 году. Произошло это в основном за счет увеличения кредиторской задолженности. Доля заемных средств значительно снизилась с 2,4 % до 0,002 %.

В целом состав и структура активов ООО «Метрополис» соответствует отраслевой специфике, о чем свидетельствует преобладающая доля оборотных активов.

Состояние пассивов свидетельствует о проведении ООО «Метрополис» агрессивной финансовой политики, так как доля собственных источников в анализируемом периоде не превышает 15,2 % всех пассивов, что связано с инвестиционной политикой предприятия, реализующей стратегию роста.

Таблица 7 – Тип финансовой устойчивости ООО «Метрополис» за 2019 – 2021 гг.

Показатели	2019 г.	2020 г.	Абс. отклон.	2021 г.	Абс. отклон.
Источники собственных средств по остаточной стоимости	281019	295718	14699	344263	48545
Основные средства и вложения	550704	591966	41262	532470	- 59496

Наличие собственных оборотных средств	- 269685	-296248	- 26563	- 188207	108041
Долгосрочные источники формирования запасов и затрат	878823	886326	7503	802093	- 84233
Наличие собственных и долгосрочных источников формирования запасов и затрат	609138	590078	- 19060	613886	23808
Краткосрочные источники формирования запасов и затрат	907888	1055027	147139	1134362	79335
Общая величина источников	1517026	1645105	128079	1748248	103143
Общая величина запасов и затрат	1139228	1464718	325490	1642062	177344
Излишки (+) или недостаток (-) собственных оборотных средств	- 1408913	- 1760966	- 352053	- 1830269	- 69303
Излишки (+) или недостаток (-) собственных долгосрочных и среднесрочных заемных источников формирования запасов и затрат	- 530090	- 874640	- 344550	- 1028176	- 153536

По данным таблицы можно сказать о том, что на данном предприятии неустойчивое финансовое состояние.

Были выявлены недостатки: собственных оборотных средств в 2019 году – 1408913 тыс. руб., а в 2020 году – 1830269 тыс. руб., которые с каждым годом уменьшались; собственных земных источников в 2019 году на 530090 тыс. руб., а в 2020 году – 874640 тыс. руб., в 2021 году на 1028176 тыс. руб., которые так же каждый год уменьшаются.

Неустойчивое финансовое состояние приводит к кризису, при котором предприятие полностью зависит от заемных источников финансирования. Собственного капитала, долгосрочных и краткосрочных источников формирования не хватает для финансирования материально-производственных запасов. Пополнение этих запасов осуществляется за счет средств, образующихся в результате пополнения кредиторской задолженности.

Таблица 8 – Анализ структуры и динамики расходов и доходов

Показатели	2019 г.	2020 г.	Абс. отклон., +, -	Темп роста, %	2021 г.	Абс. отклон., +, -	Темп роста, %
------------	---------	---------	--------------------	---------------	---------	--------------------	---------------

Доходы							
Выручка от продажи товаров	1379270	1468874	89604	106,5	1363969	- 104905	92,9
Проценты к получению	709	48	- 661	6,8	18	- 30	37,5
Прочие доходы	19937	95705	75768	480	190090	94385	198,6
Итого доходов	1399916	1564627	164711	111,8	1554077	- 10550	99,3
Расходы							
Себестоимость проданных товаров	1193340	1302517	109177	109	1237873	- 64644	95
Коммерческие расходы	-	-	-	-	-	-	-
Проценты к уплате	95845	93973	- 1872	98	41786	- 52187	44,5
Прочие расходы	84019	134325	50306	159,9	210661	76336	156,8
Итого расходов	1373204	1530815	157611	111,5	1490320	- 40495	97,4
Финансовый результат							
Прибыль до налогообложения	26707	33812	7105	126,6	63757	29945	188,6
Коэффициент соотношения доходов и расходов	1,019	1,022	0,003	100,3	1,043	0,021	102,1

Большую часть доходов организации занимает выручка от продажи товаров. В 2020 году произошло увеличение на 89604 тыс. руб., а в 2021 году наблюдается снижение на 104905 тыс. руб. В целом можно сказать, что доходы остались на одном и том же уровне.

Себестоимость проданных товаров в 2020 году увеличилась на 109177 тыс. руб., а в 2021 году произошло снижение на 64644 тыс. руб., что является положительным моментом, ведь снижая себестоимость продукции, можно повысить рентабельность предприятия.

Положительно на расходах сказалось уменьшение процентов к уплате в 2021 году на 52187 тыс. руб., что говорит о способности предприятия платить по своим обязательствам и возможности повышения кредитного рейтинга организации.

Если коэффициент соотношения доходов и расходов больше 1, то это означает, что деятельность предприятия является эффективной.

На данном предприятии коэффициент соотношения доходов и расходов больше 1 и возрастает с каждым годом, но больших рост наблюдался в 2021 году на 0,021. Следующие данные можно проследить в таблице 9.

Таблица 9 – Состав, структура и динамика расходов по обычным видам деятельности ООО «Метрополис» за 2019 – 2021 гг.

Показатели	2019 г.	2020 г.	Абс. отклон.	Темп роста, %	2021 г.	Абс. отклон.	Темп роста, %
1. Материальные расходы	289288	1272027	982739	440	1878987	606960	148
2. Расходы на оплату труда с отчислениями	61324	71480	10156	117	81110	9630	114
3. Амортизация	2604	3756	1152	144	4768	1012	127
4. Прочие расходы	3188	12835	9647	403	11822	- 1013	92
5. Итого расходов по обычным видам деятельности	356404	1360098	993694	371	1976687	616589	145
6. Выручка от продаж	1379270	1468874	89604	107	1363969	- 104905	93

Продолжение таблицы 9 – Состав, структура и динамика расходов по обычным видам деятельности ООО «Метрополис» за 2019–2021 гг.

7. Расходы на 1 р. выручки от продаж, р.	0,26	0,93	0,67	358	1,45	0,52	156
8. Амортизационность, р.	0,00189	0,0256	0,00067	135	0,00350	0,00094	137
9. Материалоемкость, р.	0,210	0,866	0,656	412	1,378	0,512	159
10. Расходы на оплату труда на 1 р. выручки от продаж, р.	0,044	0,049	0,005	111	0,059	0,01	120

Анализ таблицы позволяет сказать, что объем расходов на оплату труда в 2016 году вырос на 10156 руб., а в 2021 году на 9630 руб. Размер отчислений на социальные мероприятия находятся в прямой зависимости от расходов на оплату труда. Поэтому, наблюдая рост показателей на оплату

труда, самопроизвольно наблюдается и рост показателя отчислений на социальные мероприятия.

Амортизация повышается при принятии к учету нового основного средства.

Амортизациоёмкость увеличилась в 2020 году на 0,000670 руб., в 2021 году на 0,00094 руб, то есть затраты на амортизационные отчисления возросли в 2020 году на 1152 руб., в 2021 году на 1012 руб. Это может быть связано с обновлениями основных фондов.

Амортизациоёмкость больше, прибыль меньше, при одной и той же выручке. Для исчисления налога на прибыль – хорошо, для рентабельности – плохо.

Таким образом, материалоемкость характеризует удельный (приходящийся на единицу продукции) расход материальных ресурсов (основных и вспомогательных материалов, топлива, энергии, амортизации основных фондов) на изготовлении продукции. За отчетный период произошло увеличение общей материалоемкости на 0,01 руб., за счет роста общих материальных затрат. Это говорит о снижении эффективности использования материальных ресурсов.

3 Рекомендации по улучшению управления качеством выпускаемой продукции (работ, услуг)

В настоящее время в экономической ситуации становления и развития рыночной экономики улучшение качества продукции является важнейшим направлением интенсивного экономического развития, источником экономического роста и условием повышения эффективности общественного производства.

Качество представляет собой комплексное понятие по разработке стратегии, эффективности деятельности производства. Качество определяет собой материальную основу удовлетворения потребностей людей. Высокое

качество продукции позволяет обществу добиться дальнейшего прогресса. С точки зрения качества продукции следует, что качество может быть оценено путем количественного измерения реальных свойств продукции и соответствующую, то есть тоже количественную, оценку тех потребностей, которым эти свойства должны удовлетворять [18].

Важнейшим направлением повышения эффективности производства является совершенствование процесса управления продукцией на предприятии.

Необходимость улучшения управления качеством продукции в современных условиях обусловлена следующими моментами:

- потребности научно-технического прогресса.
- изменение потребительских интересов населения.
- нехватка или ограниченность природных ресурсов.
- повышение значения материального стимулирования в рыночных условиях, когда каждый человек, который лучше работает, может приобрести за свою плату более высококачественный товар.
- развитие внешней торговли.

Направленность совершенствования соответствующей системы управления качеством продукции должна быть таковой, чтобы было обеспечено её функционирование на основе реального механизма управления качеством, сориентированного на изготовление конкурентоспособной продукции, удовлетворяющей требованиям имеющихся и потенциальных потребителей. При этом необходимо ориентироваться на использование следующих принципиально важных положений в системе управления качеством продукции:

- приоритеты в системе управления качеством выпускаемой продукции должны быть расставлены так, чтобы на первом месте стояло качество продукции во имя потребителя. На каждом предприятии всем рабочим и служащим необходимо знать и стремиться к тому, чтобы продукцию

изготавливать «лучше и больше». Руководство предприятия должно доходчиво на основе экономического обоснования довести до производственных подразделений, что на первом месте стоит задача обеспечения качества, а объемы производства – только на втором и настоять на выполнении этого подхода;

– внедряя новую инвестиционную и инновационную политику, переходя от традиционного роста производства к перестройке, переоборудованию и обновлению основных средств, а также к самому продукту, этот подход постоянно совершенствуется для значительного улучшения качества продукции;

– фабрика обязательно должна иметь и осуществлять рациональную систему сбора, учета, обработки, анализа и хранения в течение определенного срока информационных данных о качестве выпускаемой продукции;

– для обеспечения требуемого качества каждого вида продукции на предприятии должна функционировать отдельная система управления качеством продукции;

– улучшение материально-технического снабжения должно осуществляться умением найти нужных поставщиков, повышением заинтересованности каждого поставщика и установлением с ними тесных контактов многопланового характера;

– управленческие воздействия должны быть эффективными и выполняться применительно ко всем стадиям жизненного цикла товара;

– система управления качеством продукции может считаться эффективной тогда, когда выпускаемая продукция удовлетворяет требованиям потребителя и наличие эффективной системы управления качеством продукции признается потребителем;

– создание системы непрерывного обучения в области управления качеством продукции и воспитание всех трудящихся (учащихся, студентов,

мастеров) в духе уважительного отношения к потребителям, заказчикам. Необходимо создавать специализированные центры обучения и повышения квалификации в области управления и повышения качества продукции, различные школы и курсы качества, преподавание в которых могут осуществлять также специалисты других стран. Ведь общеизвестно, что высококачественные продукты могут создавать только высококвалифицированные специалисты;

- привлечение в группы качества значительно более широкого круга трудящихся и повышение их активности и эффективности работы;

- расширение и претворение в жизнь целого комплекса мероприятий, обеспечивающих реализацию человеческого фактора в производственных и социальных отношениях;

- использование профессионалов в области управления качеством продукции при проведении всех работ по совершенствованию системы управления качеством продукции.

Исходя из концепции международных стандартов по качеству международной организации по стандартизации (ИСО), ООО «Метрополис» нужно определить главную цель в области качества. Этой целью является достижение высокого уровня конкурентоспособности продукции, которую производит предприятие. Для достижения этой цели необходимо определить ряд сопутствующих задач:

- минимизация рисков, связанных с выпуском некоторой продукции, результатом чего могут быть потеря репутации предприятием, рынков сбыта, предъявление рекламаций, неоправданный расход трудовых, материальных и финансовых ресурсов;

- снижение издержек на обеспечение качества продукции на единицу полезного эффекта;

- рост прибыли за счет систематического снижения затрат и издержек, связанных с обеспечением стабильного качества продукции.

Таким образом, повышение качества продукции и соответственно обеспечение ее конкурентоспособности невозможно без эффективного управления, которое должно предполагать сосредоточение всего внимания и ресурсов на наиболее приоритетных направлениях управления качеством продукции.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Качество продукции является наиболее важной экономической категорией в рыночной экономике. Уровень качества продукта зависит, прежде всего, от его конкурентоспособности и, следовательно, от всех конечных результатов деятельности производителя. Кроме того, качество продукции определяет темпы научно-технических процессов в отрасли, в которой он используется, и в конечном итоге определяет уровень удовлетворения потребностей национальной экономики и населения.

Улучшение качества обеспечивается за счет комплексных, взаимосвязанных, постоянно осуществляемых мер управление качеством. Системы управления качеством, используемые на предприятиях, направлены

на создание, обеспечение и поддержание требуемого уровня качества продукции при ее проектировании, изготовлении, обращении и потреблении (эксплуатации).

Основным средством конкуренции является именно качество продукции, улучшение которого повышает её конкурентоспособность, расширяет рынки сбыта, дает возможность повышать цену продукции, обеспечивая при этом выгоду потребителю.

Оценка качества продукции – это всестороннее исследование ее эффективности. Система показателей качества позволяет охарактеризовать каждое из них и оценить качество в целом. Измерение уровня качества необходимо как для оценки конкурентоспособности продукции, так и для выбора наилучших из ряда альтернативных.

Конкурентоспособность является неотъемлемым показателем развития экономики на уровне государства, отраслей, регионов, предприятий, экономических, научно-технических, качественных, экологических характеристик товаров (продукции, услуг) на международных и внутренних рынках. Нормальным является состояние, когда товары (продукция, услуги), поставляемые на внутренние рынки, соответствуют международным стандартам и являются конкурентоспособными на международных рынках. В этих вопросах необходимо тесное сотрудничество между государственными органами и предприятиями (корпорациями, организациями, фирмами). Конкурентоспособность на внутренних рынках не всегда совпадает с конкурентоспособностью на международных рынках.

В свою очередь, конкурентоспособность связана с действием нескольких десятков факторов, среди которых можно выделить два основных – уровень цены и качество продукции. При этом качество продукции постепенно выходит на первое место. Производительность труда, экономия всех видов ресурсов уступают место качеству продукции. Новейший подход к стратегии предпринимательства заключается в понимании того, что

качество является наиболее эффективным средством удовлетворения требований потребителей и одновременно с этим снижения издержек производства.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Баканов, М. И. Экономический анализ: ситуации, тесты, примеры, задачи выбор оптимальных решений, финансовое прогнозирование [Текст]: учебник / М. И. Баканов, А. Д. Шеремет. – М.: Финансы и статистика, 2019. – 276 с.

2 Басовский, Л.Е. Управление качеством [Текст]: учебник / Л.Е. Басовский, В.Б. Протасьев. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2019. – 253 с.

3 Беляев, С.Ю. Управление качеством [Текст]: учебное пособие для бакалавров / С.Ю. Беляев, Ю.Н. Забродин, В.Д. Шапиро. – М.: Омега-Л, 2019. – 381 с.

- 4 Бердинь, И. Э. Экономика предприятия [Текст]: учебное пособие / И. Э. Бердинь, С.А. Пикунова. – М.: Дрофа, 2019. – 367 с.
- 5 Васин, С. Г. Управление качеством. Всеобщий подход [Текст]: учебник для бакалавриата и магистратуры / С. Г. Васин. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 404 с.
- 6 Волков, О.И., Скляренко В.К. Экономика предприятия [Текст]: учебное пособие / О. И. Волков, В. К. Скляренко – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 209 с.
- 7 Воробьева, И. П. Экономика и управление производством [Текст]: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / И. П. Воробьева, О. С. Селевич. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 191 с.
- 8 Грибов, В.Д., Грузинов В.П. Экономика предприятия [Текст]: учебник / Практикум – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: КУРС: ИНФРА-М, 2020. – 174 с.
- 9 Горбашко, Е. А. Управление конкурентоспособностью [Текст]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. Е. А. Горбашко, И. А. Максимцева. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 447 с.
- 10 Еремеева, Н. В. Конкурентоспособность товаров и услуг [Текст]: учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. В. Еремеева. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2020. – 242 с.
- 11 Зекунов, А. Г. Управление качеством [Текст]: учебник для бакалавров / В. Н. Иванов, В. М. Мишин, Ю. В. Пазюк, Т. И. Власова; под ред. А. Г. Зекунова. – М.: Издательство Юрайт, 2020. – 475 с.
- 12 Иваненко, В.В. Финансовый анализ [Текст]: учебное пособие. – М.: 2020 – 162 с.
- 13 Коноплев, С.П. Управление качеством [Текст]: учебное пособие / С.П. Коноплев. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2020. – 252 с.

- 14 Ключкова, Е. Н. Экономика предприятия [Текст]: учебник для прикладного бакалавриата / Е. Н. Ключкова, В. И. Кузнецов, Т. Е. Платонова; под ред. Е. Н. Ключковой. – М.: Издательство Юрайт, 2020. – 447 с.
- 15 Курочкина, А. Ю. Управление качеством услуг [Текст]: учебник и практикум для академического бакалавриата / А. Ю. Курочкина. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2020. – 172 с.
- 16 Лифиц, И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг [Текст]: учебное пособие / И.М. Лифиц. – М.: Высшее образование, Юрайт, 2021. – 464 с.
- 17 Михеева, Е.Н. Управление качеством [Текст]: учебник / Е.Н. Михеева, М.В. Сероштан. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2021. – 531 с.
- 18 Магомедов, Ш.Ш. Управление качеством продукции [Текст]: учебник / Ш.Ш. Магомедов, Г.Е. Беспалова. – М.: Дашков и К, 2021. – 336 с.
- 19 5. Мишин, В.М. Управление качеством [Текст]: учебник / В.М. Мишин. – М.: ЮНИТИ, 2021. – 463 с.
- 20 Новицкий, Н.И. Управление качеством продукции [Текст]: учебное пособие / В. Н. Олексюк – М.: Новое знание, 2021. – 126 с.
- 21 Никифорова, Н. А. Управленческий анализ [Текст]: учебник для бакалавриата и магистратуры / Н. А. Никифорова, В. Н. Тафинцева. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 413 с.
- 22 Орлов, А.В. Товары и услуги: проблемы управления [Текст]: учебное пособие / – М.: Экономика, 2021. – 315 с.
- 23 Подольская, В.О., Яриш, О.В. Финансовый анализ [Текст]: учебное пособие / В. О. Подольская, О. В. Яриш – М.: книга, 2021. – 132 с.
- 24 Разумов, В.А. Управление качеством [Текст]: учебное пособие / В.А. Разумов. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 208 с.
- 25 Скамай, Л. Г. Экономический анализ деятельности предприятия [Текст]: / Л. Г. Скамай, М. И. Трубочкина. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 295 с.

26 Салимова, Т.А. Управление качеством [Текст]: учебник / Т.А. Салимова. – М.: Омега-Л, 2021. – 416 с.

27 Титов, В.И. Экономика предприятия [Текст]: учебник / В.И. Титов – Москва, 2021. – 417 с.

28 Философова, Т.Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность [Текст]: учебное пособие / Т.Г. Философова, В.А. Быков. – М.: Юнити-Дана, 2022. – 296 с.

29 Юнусов, Л.Д. Анализ конкурентноспособности предприятия [Текст]: учебное пособие / Л. Д. Юнусов – М.: Книга, 2022. – 109 с.

30 Официальный сайт ООО «Метрополис» [Электронный ресурс]. Режим доступа: – URL: <http://metropolise.ru/> (дата обращения 15.12.2022).