



## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические основы анализа качества и конкурентоспособности продукции.....	5
1.1 Сущность и экономическое значение анализа качества и конкурентоспособности продукции.....	5
1.2 Методика проведения анализа качества и конкурентоспособности продукции.....	7
1.3 Этапы анализ качества продукции.....	12
1.4 Анализ конкурентоспособности продукции.....	13
2 Анализ качества и конкурентоспособности продукции в ПАО «Сбербанк».....	19
2.1 Краткая характеристика и анализ основных экономических показателей ПАО «Сбербанк».....	19
2.2 Анализ качества и конкурентоспособности кредитных карт банка ПАО «Сбербанк».....	23
3 Рекомендации повышения качества и конкурентоспособности продукции ПАО «Сбербанк» на примере кредитных карт .....	31
Заключение.....	35
Список используемых источников.....	37

## ВВЕДЕНИЕ

В последние годы современная рыночная экономика требует от организаций и предприятий все больше внимания уделять качеству и конкурентоспособности продукции которую они выпускают. Качество продукции является важнейшим показателем деятельности предприятия. Повышение качества продукции влечет за собой успех и выживаемость предприятия на экономическом рынке [1].

В связи с переходом к рыночной экономике решения проблем качества продукции в России зависит от формирования системы стандартов качества.

Неотъемлемым фактором для выживания и успеха предприятия и организации на рынке является не только качество, но и конкурентоспособность. Это проблема которая связана с совершенствованием всего комплекса разработки, изготовления, продажи и технического обслуживания продукции.

Исходя из всего вышесказанного вытекает необходимость постоянной кропотливой работы товаропроизводителей по повышению конкурентоспособности и качества выпускаемой продукции в сравнении с аналогичными товарами и конкурентами.

Актуальность повышения качества и конкурентоспособности продукции на сегодня очевидна, так как мир бизнеса заметно усложнился, он повышает уровень конкуренции для развития предприятий в современных условиях и для этого ему необходимо приспосабливаться к постоянно меняющимся условиям окружающей среды. Для этого каждая фирма должна иметь свою стратегию в работе, иметь высокий уровень качества, что в итоге приведет в победе на рынке конкурентов [2].

Целью данной работы является проанализировать качество и конкурентоспособность продукции.

Для достижения данной цели нам необходимо:

- рассмотреть экономическое значения качества и конкурентоспособности продукции;
- рассмотреть методику анализа качества и конкурентоспособности продукции;
- рассмотреть этапы анализа качества продукции;
- рассмотреть анализ конкурентоспособности продукции;
- провести анализ качества и конкурентоспособности кредитных карт банка ПАО «Сбербанк».

Объектом исследования данной курсовой работы является ПАО «Сбербанк».

Предметом исследования является анализ качества и конкурентоспособности продукции.

Теоретической основой данной работы послужили публикации зарубежных и отечественных исследований по анализу качества и конкурентоспособности продукции, а так же изучения авторов : Акуличева В.М., Волкова А. И., Горфинкельцев В. Я., Швандар В. И., Грибов Г. А., Грузинов В. К., Лифинцев И. М., Москвинина И. В., Родионов А. Н., Тациян Т. В., Чепурной К. П., Кузьмин И.Е., и других авторов занимающихся изучением качества и конкурентоспособности продукции предприятия.

Курсовая работа состоит из введения, основной части и заключения. Во введении обосновывается актуальность темы исследования, определяется цель и задачи курсовой работы. Основная часть посвящена изучению поставленной проблемы. В заключении сформулированы основные выводы курсовой работы.

# 1 Теоретические основы анализа качества и конкурентоспособности продукции

## 1.1 Сущность и экономическое значение анализа качества и конкурентоспособности продукции

Основной сущностью анализа качества и конкурентоспособности продукции предприятия является разработка рекомендаций, которые будут использованы на практике, которые приведут к повышению качества и конкурентоспособности продукции. Информация, которая используется для анализа качества продукции организации, охватывает все стороны анализируемого объекта (процесс изготовления, реклама, результат производства). Источниками информации могут быть: [3].

- патенты;
- данные лабораторного контроля;
- сведения ОТК;
- журналы и графики бездефектной сдачи продукции;
- оперативные отчеты;
- планы экономического и социального развития предприятия;

Необходимо использовать бухгалтерскую отчетность предприятия при анализе качества и конкурентоспособности продукции: [4].

- бухгалтерский баланс;
- отчет о финансовых результатах;
- отчет об изменениях капитала;
- отчет о движении денежных средств;
- аудиторское заключение.

Конкурентоспособность продукции – это уровень его экономических факторов и коммерческого успеха на товарном и конкурентном рынке. Это понятие означает что товар соответствует условиям рынка, конкретным

требованием потребителей. Конкурентоспособность товара можно определить только сравнив продукцию конкурентов между собой [5].

Качество продукции – это основной фактор, который способствует росту реализации продукции. Это основной показатель конкурентоспособности организации и продукции которую она выпускает. Повышение качества продукции влечет за собой дополнительные затраты и тем самым увеличивается себестоимость единицы продукции.

Рост объема выпуска за счет качества отражается через себестоимость, цену, прибыль и является объектом экономического анализа.

Влияние качества продукции на результативные показатели работы организации оцениваются с помощью показателей качества [6].

Показателем качества называется количественная характеристика одного или нескольких свойств продукции, составляющих ее качество.

Показатели качества продукции различают:

- обобщающие;
- индивидуальные;
- косвенные:

Показатели качества продукции характеризуют его: дизайнерские, технологические, параметрические и потребительские свойства изделий. Уровень его стандартизации и унификации, надежность и долговечность продукции [7].

Обобщающие показатели характеризуют качество всей произведенной продукции независимо от ее вида и назначения.

Индивидуальные показатели качества продукции характеризуют одно из ее свойств (полезность, технологичность, эстетичность изделий ).

Косвенные показатели – это штрафы за недоброкачественную продукцию, объем и удельный вес забракованной продукции.

Это основные показатели качества и конкурентоспособности продукции в предприятии, расчет которых необходим для повышения

эффективности качества и конкурентоспособности продукции на предприятии [8].

## 1.2 Методика проведения анализа качества и конкурентоспособности продукции

Проблема повышения качества – является одной из самых главных задач развития экономики в нашей стране.

Качество товара и его эксплуатация в последние годы, во всех передовых в техническом отношении странах наблюдается растущий интерес к повышению качества продукции [9].

Для современного покупателя основными критериями при совершении покупки является;

- качество товара;
- эксплуатационная безопасность товара;
- надежность товара;
- дизайн товара;
- уровень послепродажного обслуживания товара.

Все эти критерии определяют успех или неуспех организации на экономическом рынке [10].

С каждым годом современная рыночная экономика предъявляет новые требования к качеству выпускаемой продукции. Это все связывают с тем, что сейчас любая организация ее выживаемость и устойчивое положение на рынке товаров и услуг определяется уровнем ее конкурентоспособности.

Конкурентоспособность связаны с действием нескольких факторов, выделяют два основных:

- уровень цены;
- качество продукции;

В свою очередь качество продукции постепенно выходит на первое место. Мировой опыт показывает, что именно в условиях открытой

рыночной экономики, которая не может быть без острой конкуренции, проявляются факторы, которые делают качество условием выживания организации [11].

Качество – это совокупность свойств и характеристик продукции, которые придают ей способность удовлетворять потребности покупателей. Являясь продуктом труда, качество товара – это категория, которая неразрывно связанная как со стоимостью, так и с потребительской стоимостью.

Потребительская стоимость характеризует способность вещи удовлетворять определенную потребность. А качество характеризует меру потребительской стоимости, степень ее полезности и пригодности.

На основе количественного измерения определяющих ее свойств и оценивается качество продукции. Исходя из вышесказанного, качество как экономическая категория – это общественная оценка, которая характеризует степень удовлетворения потребностей в конкретных условиях потребления совокупности свойств, которые выражены в товаре [12].

Существует классификация свойств товара по следующим группам, которые в свою очередь дают соответствующие показатели качества:

- показатели назначения товара;
- показатели надежности товара;
- показатели технологичности товара;
- показатели стандартизации и унификации товара;
- эргономические показатели товара;
- эстетические показатели товара;
- показатели транспортабельности товара;
- патентно-правовые показатели товара;
- экологические показатели товара;
- показатели безопасности товара.

Показатели, которые обеспечивают рациональное использование материалов, средств труда и времени в процессе технологического цикла называют показателями технологичности [12].

Насыщенность продукции стандартами, унифицированными и оригинальными составными частями, характеризуют показатели стандартизации и унификации.

Экономические показатели отражают удобство эксплуатации изделия человеком [13].

Возможность транспортировки изделия различным транспортом без нарушения его свойств отражает показатель транспортабельности.

Экологические, эргономические и эстетические характеристики приобретают все большее значение. Экологические показатели характеризуют соответствие товара требованиям защиты окружающей среды и основываются на рациональном и бережном природопользовании. Эргономические связаны с учетом свойств и особенностей человеческого организма и призваны соблюдать гигиенические, антропометрические, физиологические, психологические и другие требования. Эстетические показатели определяют внешнюю форму и вид продукции, ее дизайн, привлекательность [14].

Конкурентоспособность – это сравнительная характеристика товара, содержащая комплексную оценку всей совокупности производственных, коммерческих, организационных и экономических показателей.

Конкурентоспособность определяется совокупностью потребительских свойств данного товара-конкурента по степени соответствия общественным потребностям с учетом затрат на их удовлетворение, цен, условий поставки и эксплуатации в процессе производственного и личного потребления.

Техническая конкурентоспособность товаров – показатель весьма гибкий и динамичный. Он перманентно меняется в соответствии с темпами научно-технического прогресса, происходящего как внутри страны, так и у ведущих мировых производителей той или иной продукции [15].

Технические показатели продукции определяются оценкой соответствия его технического уровня, качества и надежности современным требованиям, которые выдвигаются потребителями на рынке.

Основные требования потребителей к техническим показателям находят отражение в национальных и международных стандартах.

Под стандартизацией понимают разработку и установление технических показателей для принятой к выпуску продукции, способов ее маркировки, упаковки, транспортировки и хранения. Стандарты включают в себя полную характеристику продукции и содержат технические условия на его изготовление, правила приемки, сортировки, упаковки, маркировки, транспортировки и хранения. При оценке качества продукции, прежде всего, определяется его соответствие стандартам. Соответствие стандартам – регламентируемый потребительский параметр, нарушение которого сводит конкурентоспособность продукции к нулю [16].

К основным показателям, определяющим коммерческие условия конкурентоспособности продукции, относятся:

- ценовые показатели.

Уровень цены производства непосредственным образом определяет ценовую конкурентоспособность продукции. Чем ниже этот уровень цен, тем при прочих равных условиях выше конкурентоспособность производимой продукции на рынке и, значит, предпочтительнее позиции ее изготовителя в соперничестве с другими производителями аналогичной продукции. И наоборот, более высокий уровень цены снижает ценовую конкурентоспособность товаров, сводя ее нередко к нулю. С учетом данных условий и формируется ценовая политика в борьбе за повышение конкурентоспособности производимых товаров [17].

- показатели, характеризующие условия поставок и платежей за поставляемую продукцию.

Чем эти условия более гибкие, чем более они соответствуют интересам покупателей, тем предпочтительнее товар в конкурентном соперничестве с

другими аналогичными товарами на рынке. В первую очередь это касается сроков и форм поставок товаров и предлагаемого продавцом разнообразия форм расчетов и платежей за осуществляемые поставки. Также напрямую влияет на конкурентоспособность принимаемые на себя изготовителем продукции гарантии и ответственность за выполнение обязательств по поставкам в установленные сроки товаров высокого качества и надежности [18];

- показатели, характеризующие особенности действующей на рынке производителей и потребителей налоговой и таможенной системы;
- показатели, отражающие степень ответственности продавцов за выполнение обязательств и гарантий.

К организационным показателям приобретения и использования продукции потребителями, обеспечивающим реальное выполнение коммерческих показателей её конкурентоспособности, относятся:

- обеспечение максимально возможного приближения продавцов товара к покупателям, влияющего на снижение издержек обращения и, значит, на уровень его цены;
- развитие рекламы и технической информации на высоком качественном и организационном уровнях [19].

По экономическим условиям потребления к основным показателям конкурентоспособности следует отнести:

- энергоёмкость и экономичность в потреблении сырья на единицу выпускаемой продукции или совершаемой работы;
- стоимость сырья и эксплуатационных материалов;
- уровень безотходности используемых технологий;
- численность обслуживающего персонала и его квалификация [20].

Конкурентоспособность продукции – понятие относительное, её реальная конкурентоспособность оценивается только на рынке при сопоставлении, как с характеристиками, так и с условиями продажи и сервиса аналогичных товаров-конкурентов [21].

### 1.3 Этапы анализа качества продукции

Важным показателем деятельности организации является качество продукции. Российский подход к системе качества определяется наличием двух факторов:

- постоянно растут требования заказчиков к качеству продукции;
- крайне медленно происходит переоснащение предприятий современной техникой.

Под качеством продукции понимают совокупность свойств продукции, обуславливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением [22].

Качество продукции – один из главных факторов, способствующих росту реализации продукции и определяющих конкурентоспособность выпускаемой продукции организации, но повышение качества продукции требует, как правило, дополнительных затрат, что ведет к увеличению себестоимости продукции [23].

Показатели качества продукции подразделяются на

- обобщенные;
- индивидуальные;
- косвенные.

Таблица 1 – Показатели качества продукции

Показатели	Характеристика
Обобщенные	удельный вес новой продукции в общем ее выпуске; объем и удельный вес сертифицированной и не сертифицированной продукции; удельный вес продукции высшей категории качества; редний коэффициент сортности; удельный вес продукции, соответствующей мировым стандартам, и др.
Индивидуальные	полезность; надежность; эстетичность изделия и др.
Косвенные	штрафы за некачественную продукцию; объем и удельный вес забракованной продукции; удельный вес рекламационной продукции; потери от брака и др.

По продукции, качество которой характеризуется сортом или кондицией, рассчитывается доля продукции каждого сорта в общем объеме

производства, средний коэффициент сортности, средневзвешенная цена изделия в сопоставимых условиях. Долю каждого сорта в общем объеме продукции сравнивают с планом, а для изучения динамики качества – с данными прошлых лет [24].

Средний коэффициент сортности можно определить как:

- отношение количества продукции первого сорта к общему количеству;
- отношение стоимости всех сортов к возможной стоимости продукции по цене первого сорта.

Чтобы проанализировать влияние изменения качества на объем выпуска и реализации, необходимо определить:

- коэффициент сортности по плану и по факту, найти отклонение, дать оценку изменения качества;
- по средней арифметической взвешенной рассчитать среднюю цену по плану и по факту, определить отклонение, дать оценку;
- рассчитать количественное влияние изменения качества на изменение стоимости реализации. Для этого необходимо отклонение по средневзвешенной цене умножить на фактический объем выпуска [25].

Система качества призвана обеспечивать управление на всех стадиях. Участие всего коллектива работников в достижении качества конечной продукции, взаимосвязь деятельности по повышению качества и снижению затрат, обязательность выявления дефектов в устранении вызвавших их причин. Все это необходимо для получения качественного результата в работе организации [26].

#### 1.4 Анализ конкурентоспособности продукции

Под конкурентоспособностью понимают характеристику продукции, которая отличает ее от товара-конкурента как по степени соответствия

конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение.

Оценка конкурентоспособности продукции основывается на исследовании потребностей покупателя и требований рынка. Чтобы товар удовлетворял потребности покупателя, он должен соответствовать определенным параметрам [27].

Таблица 2 – Параметры оценки качества конкурентоспособности продукции

Параметры	Характеристика
техническим	свойства товара, область его применения и назначений
эстетическим	внешний вид товара
эргономическим	соответствие товара свойствам человеческого организма
нормативным	соответствие товара действующим нормам и стандартам
экономическим	уровень цен на товар, сервисное его обслуживание, размер средств, имеющихся у потребителя для удовлетворения данной потребности

Товар может стать конкурентоспособным, то есть занять достойное место в ряду аналогов и субститутов только в том случае, если он будет отвечать такому трудноуловимому и многозначительному понятию, как качество. Качество – главная характеристика товара. Это способность фирменного товара выполнять свои функции. В понятие качества входят долговечность, надежность, точность, простота эксплуатации, ремонт и прочие ценные свойства, отсутствие дефектов или брака. Более жесткое требование – соответствие стандартам. Однако и этого недостаточно. Товар должен удовлетворять потребности потребителей: физически, технически, эксплуатационно, эстетически, по цене [28]. А если он еще и сможет способствовать удовлетворению скрытых (подсознательных) потребностей – статусных, возрастных, психологических, духовных – успех ему на рынке обеспечен. Однако, с точки зрения маркетинга, качество следует определять в понятиях, соответствующих покупательским представлениям. Именно к качеству у потребителей повышенный интерес.

Различают несколько составляющих качества товара. Классификация составляющих качества товара приводится на рисунке 1.

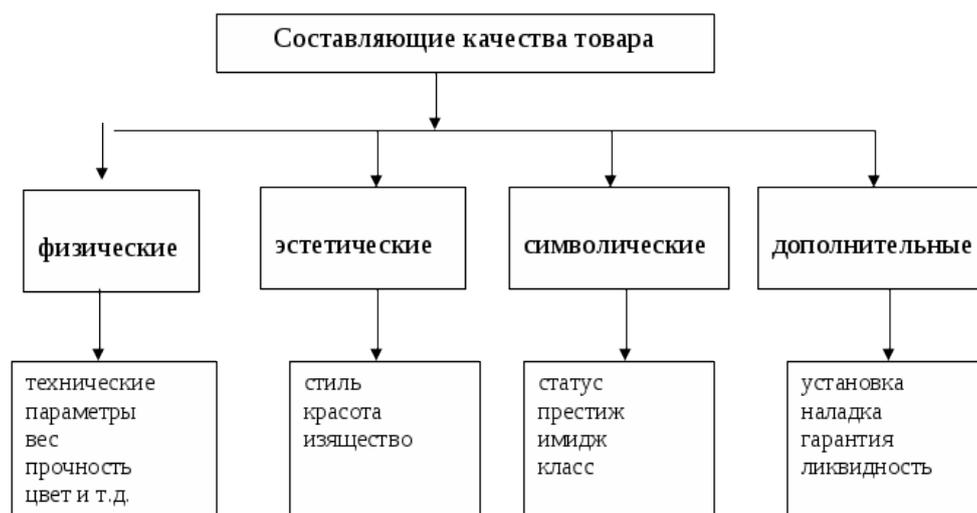


Рисунок 1 – Составляющие качества товара

Качество – это расчетная способность марочного товара выполнять свои функции. В понятие качества входят долговечность товара, его надежность, точность, простота эксплуатации, ремонта и прочие ценные свойства. Некоторые из этих характеристик поддаются объективному замеру. Однако с точки зрения маркетинга качество следует измерять в понятиях, соответствующих покупательским представлениям [29].

Для оценки конкурентоспособности продукции необходимо сопоставить параметры анализируемого изделия и товара-конкурента. С этой целью рассчитывают единичные, групповые и интегральный показатели конкурентоспособности продукции.

Единичные показатели ( $g$ ) отражают процентное отношение уровня какого-либо технического или экономического параметра ( $P$ ) к величине того же параметра продукта-конкурента ( $P_{100}$ ), принимаемого за 100 %:

$$g = \frac{P}{P_{100}} \times 100 \quad (1).$$

Групповой показатель (G) объединяет единичные показатели ( $g_i$ ) по однородной группе параметров (технических, экономических, эстетических) с помощью весовых коэффициентов ( $a_i$ ), определенных экспертным путем:  
$$G = \sum a_i \times g_i .$$

Интегральный показатель (I) представляет собой отношение группового показателя по техническим параметрам ( $G_T$ ) к групповому показателю по экономическим параметрам ( $G_Э$ ):  $I = G_T / G_Э$ .

Если  $I < 1$ , то анализируемое изделие уступает образцу, а если  $I > 1$ , то оно превосходит изделие – образец или изделие конкурента по своим параметрам [30].

Кроме рейтинговой оценки конкурентоспособности товаров для определения фактического положения изделия на определенном рынке можно определить долю рынка, контролируемую данной фирмой. Чем больше эта доля, тем выше фактическая конкурентоспособность товаров фирмы на данном рынке, и наоборот. С этой же целью рассчитывают и такой показатель, как отношение доли, занимаемой фирмой на рынке, к доле наиболее крупного конкурента. Если это отношение больше единицы, то доля фирмы считается высокой, если меньше – низкой.

Важное направление повышения конкурентоспособности продукции – совершенствование организации торговли, сервисного обслуживания покупателей, рекламы продукции, которые являются мощными инструментами стимулирования спроса.

Выявляемые при оценке конкурентоспособности отклонения (в отрицательную сторону) от товаров – конкурентов побуждают изготовителя (продавца) осуществлять корректирующие действия, то есть воздействовать на факторы с целью улучшения значения критериев.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что устойчивое положение на рынке товаров и услуг определяется уровнем конкурентоспособности. В свою очередь, конкурентоспособность связана с

действием нескольких десятков факторов, среди которых можно выделить два основных – уровень цены и качество продукции.

Конкуренция, хотя и с различными интерпретациями, но определяется как соперничество экономических субъектов, поэтому конкуренция—это механизм конкуренции, борьба за правильные рыночные структуры для поиска покупателя и за возможность продать свой товар на самых выгодных условиях и, следовательно, для максимизации прибыли. Присутствие конкурента на рынке создает элемент конкуренции: продавцы борются за право лучше удовлетворять потребности покупателя, чтобы сделать его своим постоянным покупателем. Эта конкуренция:

- оживляет рынок;
- заставляет предприятие и поставщиков ресурсов должным образом удовлетворять желания потребителей;
- заставляет при вступлении в ту или иную отрасль новых фирм расширять производство и снижать цены на продукцию до уровня, соответствующего себестоимости продукции;
- принуждение фирмы к переходу на наиболее эффективные методы производства;
- обеспечивает среду, способствующую техническому и социальному прогрессу.

Современная теория конкуренции имеет множество концепций, методов, моделей и инструментов для оценки повышения конкурентоспособности предприятия. Это связано с их несоответствием специфике конкурентной среды и отсутствием навыков у отдельных менеджеров. Разработка механизмов и инструментов повышения конкурентоспособности промышленности с учетом особенностей современной бизнес-среды, глобализации экономики и ужесточения международной конкуренции, позволяющей развивать такие экономические категории, как конкурентный потенциал. Конкурентный потенциал современного предприятия отражает наличие его способности формировать

долгосрочные конкурентные преимущества. Конкурентный потенциал, с одной стороны, обеспечивает эффективную реализацию конкурентной стратегии, способствует сохранению или увеличению доли рынка и, таким образом, обеспечивает конкурентоспособность компании, а с другой – создает условия для развития и улучшения конкурентной позиции компании и влияют на устойчивое конкурентное преимущество.

Устойчивое конкурентное преимущество предприятия предполагает его присутствие в стратегической перспективе. Ресурсные конкурентные преимущества основаны на особенностях и возможностях компании по привлечению ресурсов на более выгодных условиях; установить устойчивые и стабильные долгосрочные отношения с поставщиками ресурсов. Конкурентные преимущества продуктового магазина оцениваются при выходе на рынок продукта. Наличие стабильных, уникальных характеристик продукта позволяет компании оптимизировать соотношение: цена / качество - затраты. Конкурентное преимущество менеджмента, выражающееся в наличии уникальных характеристик менеджмента компании, определяет эффективность системы управления и является доминирующим в обеспечении общей конкурентоспособности предприятия.

Существует несколько способов повышения качества и конкурентоспособности предприятия: последовательное использование инноваций.

Таким образом, можно выделить следующие способы повышения конкурентоспособности: поиск новых, более совершенных форм промышленных товаров; вывод качества, соответствующего государственным и международным стандартам; продажа товаров в тех сегментах рынка, где предъявляются самые высокие требования к качеству и обслуживанию; используется только высококачественное сырье; повысить материальную заинтересованность работников и улучшить условия труда; проведение маркетинговых исследований с целью определения потребностей клиентов.

## 2 Анализ качества и конкурентоспособности продукции в ПАО «Сбербанк»

### 2.1 Краткая характеристика и анализ основных экономических показателей ПАО «Сбербанк»

Публичное акционерное общество «Сбербанк России» (ПАО «Сбербанк») был основан в 1841 году и с этого времени осуществлял операции в различных юридических формах. Банк зарегистрирован и имеет юридический адрес на территории Российской Федерации. Сбербанк имеет 12 территориальных банков и более 16 тысяч отделений по всей стране, в 83 субъектах Российской Федерации, расположенных на территории 11 часовых поясов.

Основным акционером Банка является Центральный банк Российской Федерации («Банк России»), которому по состоянию на 31 марта 2017 года принадлежит 52,3 % обыкновенных акций Банка. Банк работает на основании генеральной банковской лицензии, выданной Банком России, с 1991 года. Банк также имеет лицензии, необходимые для хранения и осуществления торговых операций с ценными бумагами, а также проведения прочих операций с ценными бумагами, включая брокерскую, дилерскую деятельность, функции депозитария. Деятельность Банка регулируется и контролируется Банком России, который является единым регулятором банковской, страховой деятельности и финансовых рынков в Российской Федерации [33].

Среди клиентов Сбербанка – более 1 млн предприятий (из 4,5 млн зарегистрированных юридических лиц в России). Банк обслуживает все группы корпоративных клиентов, причем на долю малых и средних компаний приходится более 35 % корпоративного кредитного портфеля банка. Оставшаяся часть – это кредитование крупных и крупнейших корпоративных клиентов.

С помощью горизонтального анализа изучим изменение итоговых показателей баланса ПАО Сбербанк во времени. Проследим изменения, произошедшие за предыдущий и предшествующий годы.

В таблице 3 на основе бухгалтерской отчетности, представленной в приложении, проведен горизонтальный анализ активов ПАО Сбербанка.

Таблица 3 – Горизонтальный анализ активов ПАО Сбербанк

Актив	Значения показателей		Горизонтальный анализ	
	01.01.2017 г.	01.01.2016 г.	Абсолютное изменение	Относительное изменение, %
Активы, всего	21 721 078 483	22 706 916 093	-985 837 610	-4,54 %
Денежные средства	614 848 983	732 789 740	-117 940 757	-19,18 %
Средства кредитных организаций в Центральном банке РФ	967 161 874	586 685 384	380 476 490	39,34 %
Обязательные резервы	154 713 883	118 363 174	36 350 709	23,49 %
Средства в кредитных организациях	347 942 780	355 984 910	-8 042 130	-2,31 %
Финансовые активы, оцениваемые по справедливой стоимости через прибыль или убыток	141 343 233	405 977 877	-264 634 644	-187,23 %
Чистая ссудная задолженность	16 221 622 141	16 869 803 465	-648 181 324	-3,99 %
Чистые вложения в ценные бумаги и другие финансовые активы, имеющиеся в наличии	2 269 613 004	2 316 356 734	-46 743 730	-2,06 %
Инвестиции в дочерние и зависимые организации	691 905 668	536 732 037	155 173 631	22,43 %
Чистые вложения в ценные бумаги, удерживаемые до погашения	455 961 164	436 472 311	19 488 853	4,27 %
Требования по текущему налогу на прибыль	8 124 301	19 774 223	-11 649 922	-143,39%

Продолжение таблицы 3

Отложенный налоговый актив	0	0	0	0
Основные средства, нематериальные активы и материальные запасы	469 120 697	467 474 010	1 646 687	0,35%
Долгосрочные активы, предназначенные для продажи	8 076 804	9 880 712	-1 803 908	22,33%
Прочие активы	217 263 502	505 716 727	-288 453 225	-132,77%

Рассмотрев горизонтальный анализ активов ПАО Сбербанк, видно, что объем активов на 01.01.2017 г. снизился по сравнению с предыдущим периодом на 985 837 610 млн. руб. или на 4,54 %. Это связано со снижением объема денежных средств на 19,18 %, средств кредитных организаций на 2,31%, финансовых активов, оцениваемых по справедливой стоимости через прибыль или убыток на 187,23 %, чистых вложений в ценные бумаги и другие финансовые активы, имеющиеся в наличии для продажи на 2,06 %.

При этом на 01.01.2017 г. по сравнению с 01.01.2016 г. увеличились средства кредитных организаций в Центральном банке на 39,34 %, обязательные резервы на 23,49 %, инвестиции в дочерние и зависимые организации на 22,43 %, а также долгосрочные активы, предназначенные для продажи увеличились на 22,33 %.

С помощью вертикального анализа рассмотрим структуру конечных данных бухгалтерского баланса в виде относительных величин, а также проанализируем изменение статей баланса по сравнению с предыдущими годами [35].

В таблице 4 на основе бухгалтерской отчетности, представленной в приложении, проведен вертикальный анализ активов ПАО Сбербанк.

Таблица 4 – Вертикальный анализ активов ПАО Сбербанк

Актив	Значения показателей	Вертикальный анализ	Относительное изменение, %	Относительное изменение, %
	01.01.2017	01.01.2016	01.01.2017	01.01.2016
Активы, всего	21 721 078 483	22 706 916 093	100 %	100 %
Денежные средства	614 848 983	732 789 740	2,83 %	3,22 %
Средства кредитных организаций в Центральном банке РФ	967 161 874	586 685 384	4,45 %	2,58 %
Обязательные резервы	154 713 883	118 363 174	0,71 %	0,52 %
Средства в кредитных организациях	347 942 780	355 984 910	1,6 %	1,57 %
Финансовые активы, оцениваемые по справедливой стоимости через прибыль или убыток	141 343 233	405 977 877	0,65 %	1,79 %
Чистая ссудная задолженность	16 221 622 141	16 869 803 465	74,68 %	74,29 %
Чистые вложения в ценные бумаги и другие финансовые активы, имеющиеся в наличии для продажи	2 269 613 004	2 316 356 734	10,45 %	10,2 %
Инвестиции в дочерние и зависимые организации	691 905 668	536 732 037	3,19 %	2,36 %
Чистые вложения в ценные бумаги, удерживаемые до погашения	455 961 164	436 472 311	2,09 %	1,92 %
Требования по текущему налогу на прибыль	8 124 301	19 774 223	0,04 %	0,09 %
Отложенный налоговый актив	0	0	0	0

Продолжение таблицы 4

Основные средства, нематериальные активы и материальные запасы	469 120 697	467 474 010	2,16 %	2,06 %
Долгосрочные активы, предназначенные для продажи	8 076 804	9 880 712	0,03 %	0,04%
Прочие активы	217 263 502	505 716 727	1 %	2,23 %

Рассмотрев вертикальный анализ активов ПАО Сбербанк, можно сделать вывод, что на 01.01.2017 г. большую долю в общем объеме активов занимает чистая судная задолженность 74,68 %. То же можно сказать и про 2016 г. чистая судная задолженность составляет 74,29 %.

Чистые вложения в ценные бумаги и другие финансовые активы, имеющиеся в наличии для продажи на 01.01.2017 г. в общем объеме активов составляют 10,45 %, средства кредитных организаций в Центральном банке РФ – 4,45 %. Наименьшую долю в общем объеме активов имеют долгосрочные активы, предназначенные для продажи – 0,03 %.[35].

## 2.2 Анализ качества и конкурентоспособности кредитных карт банка ПАО «Сбербанк»

Кредитные карты и овердрафтное кредитование физических лиц в ПАО «Сбербанк» представляют собой возобновляемые кредитные линии. Данные кредиты являются удобным источником дополнительных средств для потребителя, доступных в любой момент времени в случае необходимости. Процентные ставки по таким кредитам выше, чем по потребительским кредитам, поскольку в них заложен больший риск для банка. Активное развитие бизнеса кредитных карт привело к тому, что карты становятся инструментом конкурентной борьбы банков не только за

вкладчика, но и за заемщика. В последние годы, наряду с потребительским Экспресс-кредитованием многие банки стали предлагать своим клиентам кредитные карты. По мнению экспертов, в ближайшее время кредитная карта будет доминировать на рынке потребительского кредитования. Большинство людей предпочитают использовать кредитные карты, поскольку они более удобны для личного использования.

В настоящее время появились не только традиционные продукты на основе карт Classic/Mass или Gold, но и ряд новых кредитных продуктов от международных платежных систем, таких как VizaElectronInstant или MasterCardElectronic, которые ориентированы на массовый рынок. Естественно предположить, что конкуренция на рынке пластиковых карт в ближайшие годы увеличится (учитывая, что операции с картой можно в настоящее время отнести к наиболее прибыльным видам банковской деятельности). Реализация схем позволяет банкам получить доступ к дополнительным дешевым ресурсам, похожим на расчетные счета организаций, остатки по которым можно довольно точно предсказать.

Стоимость обслуживания карточных счетов достаточно низкие вследствие высокой степени автоматизации. Весьма существенным для банков являются комиссионные платежи за обслуживание пластиковых карт. С распространением кредитных карт банки получают больше процентных доходов по кредитам. А это в свою очередь означает, что банки заинтересованы в разностороннем развитии карточного бизнеса не меньше, чем пользователи карт. Крупнейший банк нашей страны – Сбербанк России. Его работа служит примерным ориентиром для всех прочих российских коммерческих банков. ПАО «Сбербанк России» занимает 2-е место по количеству кредитных карт, уступая только Альфа – Банку. Доля Сбербанка России на рынке банковских карт остается стабильной и по результатам работы составляет более 30 % по таким основным показателям, как количество карт и объемов [36].

Рассмотрим какие кредитные карты предлагает ПАО «Сбербанк» (табл

ица 5)

Таблица 5 – Кредитные карты ПАО «Сбербанк»

№	Название	Описание	Кредитный лимит	Ставка	Обслуживание	Оформление	Изображение
1	Кредитные золотые карты Visa/MasterCard	Премиальная банковская карта с широким набором дополнительных услуг, специальных предложений и выгодных условий обслуживания	600000	23,9% - 27,9%	3000	с подтверждением дохода	
2	Кредитные карты «Подари жизнь» Visa Gold	Расплачиваясь картой «Подари жизнь», вы помогаете детям бороться с тяжелыми заболеваниями	600000	23,9% - 27,9%	3500	с подтверждением дохода	
3	Кредитные карты «Аэрофлот» Visa Gold	Кредитная карта, позволяющая копить мили «Аэрофлот Бонус» и обменивать их на премиальные билеты авиакомпании «Аэрофлот» или компаний альянса SkyTeam	600000	23,9% - 27,9%	3500	с подтверждением дохода	
4	Кредитные классические карты Visa Classic / MasterCard Standard	Кредитная карта с оптимальным набором банковских услуг и невысокой стоимостью обслуживания	600000	23,9% - 27,9%	750	с подтверждением дохода	

Продолжение таблицы 5

6	Кредитные карты мгновенной выдачи Visa Classic / MasterCard Standard «Momentum»	Универсальная кредитная карта с бесплатным годовым обслуживанием для клиентов Сбербанка	600000	23,9%	0	попаспорту гражданина РФ	
7	Кредитные карты «Подари жизнь» Visa Classic	Расплачиваясь картой «Подари жизнь», вы помогаете детям бороться с тяжелыми заболеваниями	600000	23,9% - 27,9%	90 0	с подтверждением дохода	
8	Кредитные карты «Аэрофлот» Visa Classic	Кредитная карта, позволяющая копить мили «Аэрофлот Бонус» и обменивать их на премиальные билеты авиакомпании «Аэрофлот» или компаний альянса SkyTeam	600000	23,9% - 27,9%	90 0	с подтверждением дохода	
9	Кредитные молодёжные карты Visa Classic / MasterCard Standard	Специально для молодых клиентов Сбербанк предлагает кредитную карту, с которой у тебя будут деньги на всякий случай	200000	27,9%	75 0	с подтверждением дохода	
10	Премиальные кредитные карты Visa Signature и MasterCard World Black Edition	Кредитная карта с большими бонусами. Возвращайте до 10% от стоимости покупок,	3000000	21,9% - 25,9%	49 00	с подтверждением дохода	

Кредитные карты молодежные и мгновенной выдачи без подтверждения дохода рассчитаны на молодой сегмент клиентов, это студенты и/или молодые люди, которые только начинают работать. Кредитные карты «Аэрофлот» рассчитаны на сегмент от 25 до 45, постоянно работающие на хорошей должности и часто летающими по работе либо те, кто любит путешествовать. Кредитные карты классические с оптимальным набором банковских услуг и невысокой стоимостью обслуживания рассчитаны на бюджетников и пенсионеров. Премиальные кредитные карты с большими бонусами и возможностью возвращать до 10 % от стоимости покупок, а также получать скидки и специальные предложения от платежных систем рассчитаны на высокодоходный сегмент, его клиенты – это семейные люди, которые ежедневно совершают покупки в продуктовых магазинах, а также занимаются приобретением одежды и аксессуаров для всей семьи.

Таким образом, субъекты рынка кредитных карт выбирают конкретные сегменты целевой аудитории, для которых делают специальное предложение, ориентируясь на их потребности и ожидания. Это эффективная стратегия, которая позволяет охватывать разные сегменты и интенсивно формировать лояльность к своим банковским продуктам [36].

Портал Банки.ру предлагает следующий рейтинг кредитных карт по процентной ставке (таблица 6)

Таблица 6 – Рейтинг кредитных карт по процентной ставке

№	Название, тип карты	Процентная ставка	Кредитный лимит	Льготный период (дней)	Плата за выпуск 1-год обслуживания	Изображение
1	Карта без затрат MasterCard Platinum Альфа-Банк	от 23,99%	до 300 000	-	не взимается 0 руб.	

Продолжение таблицы 6

2	Платинум MasterCard World Тинькофф Банк	от 15%	до 300 000	до 55	не взимается 590 руб.	
3	All Airlines MasterCard World Тинькофф Банк	от 18,9%	до 700 000	до 55	не взимается ■ 1 890 руб.	
4	Матрешка Visa Classic ВТБ Банк Москвы	от 24,9%	до 350 000	до 50	не взимается ■ не взимается	
5	Cash Back MasterCard World Альфа-Банк	от 25,99%	до 500 000	до 60	не взимается ■ 3 990 руб.	
	Перекресток MasterCard World Альфа-Банк	от 25,99%	до 300 000	до 60	не взимается ■ 490 руб.	
6	Низкий процент MasterCard Gold MasterCard Gold ВТБ Банк Москвы	от 23,9%	до 350 000	до 50	не взимается ■ 1 500-1 980 руб.	
7	Кредитная MasterCard World Ренессанс Кредит	от 24,9%	до 200 000	до 55	не взимается ■ 0 руб.	
8	Элемент 120 Visa Platinum Почта Банк	27,9%	до 500 000	до 120	не взимается ■ 900 руб.	
9	Низкий процент Visa Gold Visa Gold ВТБ Банк Москвы	от 23,9%	до 350 000	до 50	не взимается ■ 1 500-1 980 руб.	

Далее в таблице 7 представим рейтинг кредитных карт по простоте оформления и минимальному набору необходимых документов.

Таблица 7 – Рейтинг кредитных карт по простоте оформления

№	Название, тип карты	Процентная ставка	Кредитный лимит	Льготный период (дней)	Плата за выпуск 1-й год обслуживания
1	Матрешка Visa Classic ВТБ Банк Москвы	от 24,9 %	до 350 000	до 50	не взимается . не взимается
2	All Airlines MasterCard World Тинькофф Банк	от 18,9 %	до 700 000	до 55	не взимается . 1 890 руб.
3	Cash Back MasterCard World Альфа-Банк	от 25,99 %	до 500 000	до 60	не взимается . 3 990 руб.
4	Платинум MasterCard World Тинькофф Банк	от 15 %	до 300 000	до 55	не взимается . 590 руб.
5	Элемент 120 Visa Platinum Почта Банк	27,9 %	до 500 000	до 120	не взимается . 900 руб.
6	Низкий процент Visa Gold Visa Gold ВТБ Банк Москвы	от 23,9 %	до 350 000	до 50	не взимается . 1 500-1 980 руб.
7	Кредитная MasterCard World Ренессанс Кредит	от 24,9 %	до 200 000	до 55	не взимается . 0 руб.

Проведем общий анализ кредитных карт, представленных сегодня на рынке и выберем 5 наиболее оптимальных:

- с наименьшей процентной ставкой;
- с самым большим льготным периодом;
- с наименьшей платой за годовое обслуживание, либо ее отсутствием;
- с наибольшим кредитным лимитом при заданных условиях.

Результаты приведем в таблице 8.

Таблица 8 – Сравнительная таблица лучших предложений по кредитным картам

Наименование эмитента, название продукта	Диапазон процентных ставок, %	Льготный период, дни	Стоимость годового обслуживания, руб.	Возможный лимит кредитования, тыс. р.
Банк Тинькофф кредит ,Тинькофф Платинум	19,9-49,9	До 55	590	До 300

Продолжение таблицы 8

Сити Банк, «Простокредитная карта»	13,9-32,9	До 50	отсутствует	До 300
Альфа Банк, «100 дней без процентов»	23,99-39,99	до 100	1290	до 1000
Почта Банк, «Элемент 120»	27,9	до 120	900	до 500
ВТБ 24, Cash back	28	до 50	отсутствует, при тратах от 10 000 р. в месяц	до 299

Анализируя таблицы 6 – 8 видим, что карты ПАО «Сбербанк» на 2017 год не вошли ни в один рейтинг так как у них наиболее высокая стоимость годового обслуживания, что говорит об их низкой конкурентоспособности на рынке и не достаточной маркетинговой поддержке. В связи с этим руководство ПАО «Сбербанк» в 2018 году сконцентрировало внимание на этой проблеме и разработало программу мероприятий по PR-поддержке кредитных карт, выделить их как стратегический приоритет и обозначить действенные инструменты привлечения внимания потребителей и повышения их лояльности, в итоге кредитные карты мгновенной выдачи Visa Classic / MasterCard Standard «Momentum» выпускаются без стоимости годового обслуживания. Если кредитная карта оформляется потребителю по предложению, то она так же является бесплатной, то есть без годового обслуживания. Плата за мобильный банк кредитных карт ПАО «Сбербанк» не взимается, что приводит к привлекательности для клиентов и повышению конкурентоспособности на экономическом рынке [36].

### 3 Рекомендации повышения качества и конкурентоспособности продукции ПАО «Сбербанк» на примере кредитных карт

ПАО «Сбербанк» считается крупнейшим банком Российской Федерации, и единственный с наиболее крупнейших стратегических компаний государства что считается большим превосходством в конкурентной борьбе перед другими банками. Рассмотрим ключевые достоинства ПАО «Сбербанк» которые возможно эффективно применять с целью продвижения банковских кредитных карт:

1 Большая клиентская база. Банк благополучно функционирует с клиентами во всех секторах (от розничных клиентов и личных бизнесменов вплоть до больших фирм и международных фирм) в абсолютно всех регионах государства. Кроме того, даже в случае если потребитель не обладает зарплатной карты Сбербанка и он никак не сотрудничает в качестве предпринимателя, он наверняка хоть один раз подавал заявку на кредит и его данные сохранились в базе. Рекомендация оформить кредитную карту согласно базе собственных клиентов обеспечит большой объем возможных покупателей.

2 Широкий диапазон операций. Банк обладает преимуществами как с точки зрения масштаба бизнеса (объема сделок, допуска к ресурсам, интернациональные рейтинги). Так и объема, и свойства физической инфраструктуры (в частности, неповторимая дистрибьюторская линия с целью отдельных и коллективных покупателей, содержащая физические офисы, банкоматы и платежные терминалы, числовые каналы сервиса).

3 Огромный выбор экономических товаров и услуг. Банк в настоящий период дает целый комплекс экономических услуг согласно абсолютно всем тенденциям с целью наиболее различных групп покупателей в абсолютно всех странах присутствия. Услугами банк можно пользоваться в абсолютной мере равно как в Российской Федерации, так и за границей. Банк кроме того

обладает уникальными возможностями высококачественного обслуживания с целью частных лиц и юридических лиц в одно и тоже время.

4 Промышленные технологические процессы. В ПАО «Сбербанк» стремительно применяют современные технологии, связанные с различными назначениями.

5 Существует сильная система управления рисками, применяются современные ИТ-технологические процессы.

6 Мощный бренд. Наше конкурентноспособное превосходство базируется в доверие со стороны абсолютно всех категорий клиентов, что подкрепляется качеством сервиса и позитивными отзывами клиентов.

7 Международное присутствие. В последние годы Сбербанк значительно увеличил свое международное присутствие и стал по истинне международным банком.

Присутствие в 22 государствах мира дает возможность тиражировать внутри группы наилучшие технологические процессы и практики, диверсифицировать риски, закрепить брэнд в международных рынках, процветание международной команды работников.

8 Сотрудники. Несомненным преимуществом любой компании является квалифицированный штат. Во все отделения ПАО «Сбербанк» набирают только высококвалифицированных сотрудников, имеющих большой опыт.

Мероприятия, направленные на повышение конкурентоспособности кредитных карт:

- Расширение ассортимент кредитных карт в соответствии с выявленными категориями потенциальных потребителей, их потребностями, возможностями и ожиданиями.

Ориентируясь на успешный опыт других банков в данном направлении (ВТБ, Россельхоз), «Сбербанк» вполне может эффективно обогатить свой ассортиментный портфель.

- Новые технологии в коммуникациях с клиентами и обслуживании кредитных карт.

Появлением новых технологий конкурирует с традиционными видами банковского бизнеса. Настало время, когда среди клиентов банков начинают доминировать поколение людей, которые выросли после широкого распространение цифровых технологий, кардинально меняется ландшафт финансовых услуг. Финансовые продукты становятся виртуальными и идеально подходят под модели мгновенной персонализации и электронной дистрибуции с помощью Интернета.

Современные технологии также делают возможным внедрение новых бизнес-моделей, связанных с новыми формами сделок (электронные оплаты и электронные кошельки), новых форм медиации (посредничестве банковских услуг) или отказ (краудфандинг, peer-to-peer-кредитования). Также большую роль играет развитие социальных сетей, мобильных технологий, устройств и приложений для них.

Таким образом, необходимы радикальные изменения в технологиях в области Интернета, цифровых, мобильных и социальных платформ, которые приведут к существенным изменениям в предпочтениях клиентов, их моделях поведения и принятия решений. Это создаст новые вызовы и возможности для экономии. Эти изменения должны включать: для всех клиентов (особенно розничных и микробизнеса) необходим доступ к банковским услугам в любое время и в любом месте, где бы они не находились, используя любой предпочитаемый канал; уменьшение времени отклик с банка, повышения оперативности взаимодействия с банком, а также персонализации и кастомизации предложений. Важно обеспечить максимально быстрый контакт и ответ на запрос клиента по любому вопросу, в том числе по использованию кредитной карты; повышение уровня удобства банковских услуг, а также их интеграции с бизнес-процессами и их повседневное использование. Все ценят свое время, поэтому «Сбербанк» должен обозначить данный принцип как приоритетный в разработке

программ обслуживания клиентов; взаимодействие с социальными сетями и использование PR-механизмов для повышения лояльности к кредитным картам ПАО «Сбербанк» и другим продуктам; должен быть организован прямой доступ на рынки капитала и финансовых продуктов.

Таким образом, компания сможет повысить свою конкурентоспособность и качество продукции, и укрепить свою финансовую устойчивость. Исследования показали, что финансовое здоровье предприятия чаще всего достигается с более высоким конкурентным потенциалом. Под конкурентоспособностью предприятия подразумевается реальная и потенциальная способность компании разрабатывать, производить, продавать и поддерживать конкурентоспособные продукты в определенных сегментах рынка, то есть продукты, превосходящие по качеству аналогичные по ценовым параметрам параметры и имеющие более высокий приоритетный спрос от потребителей. Высокая конкурентоспособность предприятий обусловлена наличием следующих трех критериев: потребители довольны и готовы снова покупать товары у этой компании (постоянные клиенты, а товаров нет); Компания, акционеры, партнеры не имеют претензий к компании; Работники гордятся своим участием в деятельности фирмы, а посторонние считают честью работать в этой компании.

Внедрение новых технологий эффективно не только с экономической точки зрения, но с репутационной. Банк использующий новейшие технологии, идущий в ногу со временем или даже опережающий по информационному развитию своих конкурентов не только заслуживает доверия, но приобретает характеристику максимально успешного, а соответственно надежного предприятия. С внедрением новейших технологии банк сможет привлечь клиентов не только по кредитам, но и по всем другим видам услуг.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Качество и конкурентоспособность продукции являются главным экономическим фактором в рыночной экономике.

Рассмотрение теоретических основ выполненных в первой части курсовой работы показал что: качество продукции – это основной фактор который способствует росту реализации продукции, а конкурентоспособность продукции – это уровень его экономических факторов и коммерческого успеха на товарном и конкурентном рынке.

Качество товара и его эксплуатация на предприятии в последние годы, во всех передовых странах наблюдается растущий интерес к повышению качества продукции которое ведет к выживаемости и успеху на экономическом рынке.

Показатели качества продукции подразделяются на

- обобщенные;
- индивидуальные;
- косвенные.

Анализ качества изделий представляет собой всестороннее изучение их свойств. Концепция показателей качества дает возможность каждой из них и оценить качество в целом. Определение уровня качества необходимо как для оценки конкурентоспособности продукции, так и для выбора их аналогов.

Оценка конкурентоспособности продукции основывается на исследовании потребностей покупателя и требований рынка. Чтобы товар удовлетворял потребности покупателя, он должен соответствовать определенным параметрам.

Рассмотрение практических основ, которые выполнены во второй части курсовой работы проанализированный на примере кредитных карт ПАО «Сбербанк» показал что : кредитные карты ПАО «Сбербанк» на 2017г. не вошли ни в один рейтинг, что говорит об их низкой конкурентоспособности на рынке и не достаточной маркетинговой

поддержке. В связи с этим руководству ПАО «Сбербанк» необходимо сконцентрировать внимание на этой проблеме. Но существует ряд карт, которые выпускаются и без годового обслуживания кредитные карты мгновенной выдачи Visa Classic / MasterCard Standard «Momentum». Так же необходимо улучшить систему безопасности, для того чтобы оградить потребителя от взлома личного кабинета.

В динамичной конкурентной среде необходимо анализировать конкурентоспособность предприятия на фоне других участников этого сектора рынка. Это даст информацию о том, что привлекает потребителей в продуктах или услугах этой компании, и каковы преимущества ее конкурентов. Анализ необходим для тех моментов, которые можно было улучшить на этой основе, что способствует снижению конкурентоспособности. Соответственно, проведение этого анализа является важной частью любого бизнеса, потому что, не зная, что нужно клиенту и какие конкурентные преимущества имеют конкуренты, вместо того, чтобы пытаться исправить это, не является завидным положением, вы можете обанкротиться.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Новицкий, Н.И., Олексюк, В.Н. «Управление качеством продукции» [Текст]: учебное пособие / Н.И. Новицкий., В.Н. Олексюк. М.: Новое знание, 2018. – 238с.
- 2 Пасюк, М.Ю., Долинина, Т. Н., Шабуня. А. А. «Организация производства» [Текст]: учебное пособие / М.Ю. Пасюк., Т.Н. Долинина., А.А. Шабуня. М.: ООФУАинформ, 2017. – 176с.,
- 3 Орлов, А. В., «Товары и услуги» [Текст]: учебное пособие / А.В. Орлов., М.: Экономика, 2017. – 315 с.
- 4 Раицкий, К.А., «Экономика предприятия» [Текст]: учебник для ВУЗов / К.А. Раицкий., М.: Дашков и К, 2016. – 1012 с.
- 5 Романовский, В.М., «Финансы предприятий» [Текст]: учебник для ВУЗов / В.М. Романовский., СПб.: Бизнес-пресса, 2018. – 528 с.
- 6 Русак, Н.А., «Финансовый анализ субъекта хозяйствования» [Текст]: учебник / Н.А. Русак., М.: КноРус, 2017. – 509 с.
- 7 Савицкая, Т.Г., «Анализ хозяйственной деятельности предприятия» [Текст]: учебное пособие / Т.Г. Савицкая., М.: Новое знание, 2016. – 509 с.
- 8 Стражева, Н.С., Стражев.А.В., «Бухгалтерский учет» [Текст]: учебное пособие / Н.С. Стражева., А.В. Стражев. М.: КноРус, 2015. – 209 с.
- 9 Хрипач, В.Я., Суша, Г.З., Оноприенко.Г.К. «Экономика предприятия» [Текст]: учебное пособие / В.Я. Хрипач., Г.З.Суша., Г.К. Оноприенко. М.: Экономпресс, 2017. – 528 с.
- 10 Глухов, А.В., «Оценка конкурентоспособности товара и способы ее обеспечения» [Текст]: учебное пособие / А.В. Глухов. М.: Маркетинг, 2017. – 315 с.
- 11 Емельянов, А.В., «От конкурентоспособности каждого изделия – к успеху предприятия» [Текст]: учебное пособие / А.В. Емельянов., А.О. Гесева., А.П. Достанко. М.: Финансы, 2018. – 157 с.

- 12 Деева, Н.М., Дедиков. О.И. «Финансовый анализ» [Текст]: учебное пособие / Н.М. Деева., О.И. Дедиков. К.: Феникс, 2016. – 215с.
- 13 Якуняева, О.Л. «Конкурентно способность выпускаемой продукции» [Текст]: учебное пособие / О.Л. Якуняева. М.:Дрофа, 2018. – 314с.
- 14 Юнусов, Л.Д. «Анализ конкурентно способности предприятия» [Текст]: учебное пособие / Л.Д. Юнусов. М.: Книга, 2017. – 114с.
- 15 Измайлова, К.В. «Современные технологии финансового анализа» [Текст]: учебное пособие / К.В, Измайлова. М.: МАУП, 2016. – 179с.
- 16 Грузинов, В.П. «Экономика предприятия» [Текст]: учебное пособие / В.П.Грузинов. М.: Финансы и статистика, 2018. – 149с.
- 17 Акуличева, В.М. «Менеджмент конкурентоспособности товара» [Текст]: учебное пособие / В.М. Акуличева. М.: МГИУ, 2015. – 279с.
- 18 Волкова, А.И. «Товар в маркетинговой деятельности» [Текст]: учебное пособие / А.И. Волкова. М.: Феникс, 2016. – 428 с.
- 19 Горфинкельцев, В.Я. «Расчетная методика оценки конкурентоспособности продукции» [Текст]: учебное пособие / В.Я. Горфинкельцев. М.: Магистр, 2016. – 236с.
- 20 Швандар, В.И., «Управление конкурентоспособностью организации» [Текст]: учебное пособие / В.И. Швандар. М.: Феникс,2018. – 335с.
- 21 Грибов, Г.А., «Конкурентоспособность предприятия» [Текст]: учебное пособие /Г.А. Грибов. М.: МГИУ, 2015.– 234с.
- 22 Грузинова, В. К, «Оценка конкурентоспособности предприятия» [Текст]: учебное пособие / В.К. Грузинов. М.: ИНФРА-М, 2018.– 434с.
- 23 Лифинцев, И.М., «Управление качеством» [Текст]: учебное пособие / И.М. Лифинцев. М.: Феникс, 2015.– 354с.
- 24 Москвина, И. В., «Оптимальное управление качеством» [Текст]: учебное пособие / И.В. Москвина. М.: ЮНИТ-И. 2016,– 214с.

- 25 Родионов, А. Н., «Введение в управление качеством» [Текст]: учебное пособие / А.Н. Родионов. М.: Омега-Л, 2018.– 326с.
- 26 Тащиян, Т.В., «Техническое регулирование и управление качеством» [Текст]: учебное пособие / Т.В.Тащиян. М.: Книга, 2017.– 129с.
- 27 Чепурной, К.П., «Принципы управления качеством» [Текст]: учебное пособие / К.П. Чепурной. М.: Новое знание, 2016.– 410с.
- 28 Кузьмин, И.Е., «Товар в маркетинговой деятельности качеством» [Текст]: учебное пособие / И.Е. Кузьмин. М.: Дрофа, 2018.– 216с.
- 29 Руденко, А.И., «Экономика предприятия в условиях рынка» [Текст]: учебник для вузов/ А.И. Руденко. М.:Книга, 2015.– 315 с.
- 30 Складенко, В.К., «Экономика предприятия» [Текст]: учебник / В.К. Складенко. М.:ИНФРА-М, 2016. – 528 с.
- 31 Хрипач, В.Я., «Экономика предприятия» [Текст] Учебное пособие/ В.Я. Хрипача. М.: Экономпресс, 2018. – 464 с.
- 32 Фатхутдинов, Р.А., «Менеджмент конкурентоспособности товара предприятия» [Текст] Учебное пособие/ Р.А.Фатхутдинов. М.: Бизнес-школа, 2015. – 203с.
- 33 Магомедов, Ш.Л., «Определение показателей конкурентоспособности товаров» [Текст] Учебное пособие/ Ш.Л. Магомедов. М.: Книга, 2017. – 269с.
- 34 Печенкин, П.А., Фомин.А. В. «Об оценке конкурентоспособности товаров и товаропроизводителей товаров» [Текст] Учебное пособие/ П.А. Печенкин., А.В.Фомин. М.:Маркетинг, 2018. – 267с.
- 35 Краткая характеристика и анализ основных экономических показателей Сбербанка России [Электронный ресурс]: – Режим доступа <https://www.sberbank.com/ru/investor-relations/reports-and-publications/ras>– (дата обращения 22.11.2018) .
- 36 Анализ качества и конкурентоспособности кредитных карт банка Сбербанка России [Электронный ресурс]: – Режим доступа

[https://www.sberbank.ru/ru/person/credits/home/oc\\_org](https://www.sberbank.ru/ru/person/credits/home/oc_org) – (дата обращения  
02.11.2018 .