

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/164091>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Маркетинг

Введение 7

Глава 1. Теоретические аспекты управления продажами предприятия 11

1.1. Продажи как элемент коммерческой деятельности: сущность, содержание, значение и классификация 11

1.2. Особенности организации управления продажами на предприятиях 22

1.3. Диагностика системы управления продажами 33

Глава 2. Разработка рекомендаций по совершенствованию управления продажами ООО «Шанхай-Торг» 41

2.1. Краткая характеристика торговой организации ООО «Шанхай-Торг» 41

2.2. Анализ и оценка эффективности организации управления продаж ООО «Шанхай-Торг» 54

2.3. Направления совершенствования управления продажами ООО «Шанхай-Торг» 66

Заключение 74

Список источников и литературы 79

Приложения 82

2. Складская форма. Использование данной формы подразумевает применение оптовой организацией при ведении деятельности своих складов. Подобная форма носит значимый характер для сферы товарооборота крупных товарных партий. Она дает возможность сортировать товары и предлагать их оптовым заказчикам в необходимом для них объеме. Данная форма разрешает применение различных методов продаж продукции.

Оптовые продажи с личной отборкой дают возможность потребителю исследовать предлагаемый ему товарный ассортимент и выбрать наиболее востребованные в его рыночном сегменте. Данный метод адекватно подходит для товаров, являющихся представленными в огромном ассортименте (названия различных расцветок, сортовых характеристик, фасонов). Подобными категориями продукции могут являться обои, обувь, одежда и пр. Для использования данного метода рекомендуется оборудовать зал с торговыми образцами, или работать прямо на складах, что весьма неудобно, т.к.:

- клиенту будет трудно исследовать весь товарный ассортимент из-за его упакованности на складе;
- складской персонал отвлекается от выполнения своих привычных должностных обязанностей: приемки, сортировки, отправки товаров, комплектации партий; проводить отборку в зале торговых образцов более удобно, там примеры изделий представлены наглядно, можно выписать необходимые документы и т. д. Письменные заявки при оптовых продажах отправляются по e-mail или оставляют по телефону. Но личная отборка перед совершением покупки не осуществляется. Способ используем, если заказчику нет необходимости лично знакомиться с продукцией (это могут быть товары узкого ассортиментного ряда, в противной ситуации продукция должна быть широко известна рынку).

Подача заявок заказчиков может осуществляться различным образом:

- оптовик осуществляет завоз продукции на склад заказчика;
- оптовые продавцы доставляют продукции в места продаж централизованным образом;
- продукция может быть забрана из складских помещений представителем заказчика;
- товарная отгрузка происходит в пользу заказчика с применением различных видов транспорта, а в ситуации наличия соответствующей разнарядки клиента продукция доставляется и иным получателям. Организация оптовых продаж происходит и с участием разъездных товароведов (коммивояжеры) и с применением передвижных комнат с товарными образцами. В пользу коммивояжеров готовятся маршруты и графики, по которым те объезжают торговые точки в различных населенных пунктах. С собой они берут продуктовые образцы, каталоги товаров и т.д. По итогам исследования предлагаемого ассортимента розничные торговцы подают заявки на товарную поставку.

3. Посылочная оптовая торговля.

Использование данной формы подразумевает учреждение торговых точек мелкооптовой посылочной

торговли, применяющихся для продаж гражданам продукции в розничной или индивидуальной форме. Этот вид продаж носит крайне перспективный характер, особенно для обслуживания клиентов, проживающих в отдаленных районах.

На практике часто оптовики осуществляют деятельность по розничным продажам продукции, создавая для этого свою торговую сеть в виде магазинов, палаток, павильонов.

У отделений АО «Почта России» (до 01.10.2019 г. – ФГУП «Почта России») имеются склады оптовых продаж с продукцией непродовольственного назначения, с которых происходит отправка посылок населению.

Продажа в данной ситуации происходит с применением каталогов, в них подвергаются описанию характеристики доступных к заказу товаров.

Индивидуальные посылочные продажи также обладают отличными перспективами. Они носят крайне удобный характер для жителей населенных пунктов, где нет точек розничной торговли.

На современном этапе весьма распространено осуществление оптовых продаж через исходящие звонки из офиса (или сбытового отдела). Их организация происходит следующим образом:

- в компании производится наем диспетчеров, являющихся одновременно специально подготовленными продавцами с высоким квалификационным уровнем;
- осуществление приемки заявок от заказчиков;
- передача данных о собранных заявках отделу сбыта;
- обеспечение отделом сбыта отправки заказа.

При этом здесь важно отметить, что не любая форма оптовой торговли подходит для любой продукции.

Например, для продажи пищевой (скоропортящейся) продукции подходит или транзитная форма по причине скорости товародвижения, или складская форма с обязательным оборудованием складских помещений холодильными установками. Выбор методов организации продаж в сфере оптовой торговли прямо зависит от общей бизнес-стратегии развития того или иного экономического субъекта. На рисунке 6 представлены этапы организации управления оптовыми продажами:

Рис. 6. Этапы организации управления оптовыми продажами

Этап №1. Start up – начальный этап развития продаж.

□ Чаще всего, уже через один месяц деятельности сотрудников отдела оптовых продаж в экономических субъектах подтверждаются типы и категории клиентов – дилеров – и принимается управленческое решение по сбытовым каналам.

□ Организация отдела, ответственного за управление оптовыми продажами с нуля, может проводиться с наименьшими издержками. При выводе на рынок импортируемой продукции целесообразно нанимать четырех специалистов по продажам. Функцию руководителя данного структурного подразделения может выполнять владелец бизнеса.

□ При расчете рыночного потенциала и при определении его емкости определяются SMART-цели и под них определяются планы продаж.

□ Клиентские базы рекомендуется создавать с помощью осуществления холодных звонков. При ясности уникальных торговых предложений и ценности товаров и услуг для будущих дилеров они правильно отражаются в бизнес-предложениях и потом в трейд-маркетинговых материалах, то исходящие холодные звонки являются наиболее прибыльным способом к организации оптовых продаж.

□ Задача на первые ½ года – это формирование базы клиентов. Рекомендуется организовывать деятельность менеджмента согласно территориальному принципу: спустя два месяца осуществления холодных звонков к стандартным действиям отдела, ответственного за управление оптовыми продажами, рекомендуются добавлять командировки.

□ Чаще всего, спустя месяц деятельности отдела, ответственного за управление оптовыми продажами, появляется возможность подтвердить типы и категории клиентов (дилеров), выбрать наилучшие для этого вида оптовой торговли сбытовые каналы.

□ При положительном ответе со стороны рынка на продвижение и при наличии подтверждения спроса на товар повышением их продаж через ½ года отдел, ответственный за управление оптовыми продажами, рекомендуется расширять.

Создаются дивизиональные группы оптимальным числом до пяти групп. В экономическом субъекте создается «институт супервайзеров» – бывшие специалисты по оптовым продажам из первого состава отдела, ответственного за управление оптовыми продажами, рекомендуется назначать на должности супервайзеров групп.

Нанимается руководитель отдела, ответственного за управление оптовыми продажами, и формируется

служба трейд-маркетинга. Рекомендуется внедрять новые KPI.

□ При запуске процесса организации отдела, ответственного за управление оптовыми продажами, при наличии собственных производственных мощностей и при наличии сформированного спроса на производимые товары и услуги с помощью импорта на протяжении нескольких лет удельный вес активных холодных продаж будет сильно меньше. Предполагается, что клиенты сами найдут своего продавца. При грамотном запуске Интернет-сайта, оптимизированного под SEO, спрос начнет увеличиваться стремительнее.

Этап №2. Экстенсивный рост продаж: стагнация.

□ Вне зависимости от уровня качества изначальной организации оптовых продаж в экономическом субъекте после первичного аккумуляирования базы клиентов неизбежно наступает Saturation Point – граница (рамка) насыщения. Величины оптовых продаж перестают увеличиваться, продукция дилерами начинают выбираться в хаотичном режиме, складские помещения затовариваются, происходит рост затрат экономического субъекта.

□ Нельзя заставить специалистов осуществлять холодные звонки – каждый из них сидит на своей клиентской базе.

Отсутствие контроллинга за работой специалистов по причине низкого уровня автоматизированных процессов вызывает рост слабости руководителя отдела, ответственного за управление оптовыми продажами.

□ Регулярный анализ продаж не осуществляется, клиентская лояльность не подвергается исследованию. База клиентов становится неуправляемой, повышается клиентский отток из экономического субъекта.

□ Произошло изменение рыночной структуры, возникают конкуренты. Экономический субъект утрачивает свою рыночную долю. Организация продаж в сфере оптовой торговли требует смены существующего перечня уникальных торговых предложений: с уникальности и высокотехнологичности продукции на операционную гибкость, масштабы и стабильность совершения поставок.

□ Для резкого увеличения продаж необходимо сильно расширить численность отдела, ответственного за управление оптовыми продажами. Это не качественное, а количественное увеличение. Это неизбежно вызывает рост затрат.

□ Имеется возможность организовать корректирующий (без смены базовой бизнес-стратегии) рост. Для чего достаточно уволить до 4/5 отдела, ответственного за управление оптовыми продажами, и начать активно развивать текущую базу: со всей нужной атрибутикой активных продаж. Данная реорганизация этого структурного подразделения гарантированно обеспечит на ближайшие один-два года ежеквартальное увеличение в размере 30%-60%.

Этап №3. Интенсивное развитие – создание партнерской сети.

Для выхода из стагнации на экстенсивный рост последующая организация оптовых продаж в экономических субъектах требует перестраивания стратегии продаж. Для чего требуется серьезная корректировка уникальных торговых предложений и приоритетного сбытового канала.

В качестве приоритетного канала выступает канал с максимальным уровнем маржинальности и прибыльности.

При снижении объема продаж вследствие возникновения межканальных конфликтов нужно формировать партнерскую сеть с четкими правилами их использования. Ниже представлены виды каналов партнерской сети:

1. Дистрибуторский канал. Дистрибуторы увеличивают ценность в форме территориального охвата и дополнительных HR и финансовых ресурсов. Организация деятельности отдела, ответственного за управление оптовыми продажами, сосредоточена не на увеличение объема своих продаж, а на увеличение объемов продаж среди своих дистрибьюторов.

2. Корпоративный канал. Менеджер работает индивидуально с конкретным сегментом корпоративных заказчиков, это прямые продажи предприятиям, применяющим реализуемый им товар в своей производственно-хозяйственной деятельности и приобретающим его мелкими и средними партиями. Любого клиента рекомендуется развивать индивидуально до уровня максимальных продаж в отношении каждого бизнес-партнера.

3. Розничный канал. Развитая партнерская сеть в рознице позволяет получить большой территориальный охват, но взаимодействие с розничными сетями федерального и регионального уровня требует приложения серьезных усилий и несения затрат времени. В сущности, это тот же дистрибуторский канал, поскольку сеть из розницы дистрибутирует конкретный продукт до конечного потребителя. Для результативной организации и управления оптовыми продажами данный канал необходимо выделять в отдельный канал в

структуре отдела, ответственного за управление оптовыми продажами, и вести управление в нем по специально подготовленным техникам и методам продаж.

На рисунке 7 представлены основные методы продаж в розничной торговле.

Рис. 7. Основные методы продаж в розничной торговле

Далее в рамках раскрытия темы данной работы необходимо рассмотреть методологические аспекты проведения диагностики системы управления продажами.

1.3. Диагностика системы управления продажами

Менеджмент в любой торговой организации, желающей иметь прочные рыночные позиции, должен проводить анализ и оценку качества управления своими продажами.

А для этого он (менеджмент) должен располагать соответствующим набором критериев оценки.

На рисунке 8 представлены группы критериев эффективности управления продажами.

Рис. 8. Группы критериев эффективности управления продажами

В таблице 3 представлена краткая характеристика групп критериев эффективности управления продажами.

Таблица 3

Краткая характеристика групп критериев эффективности управления продажами

№ п / п Наименование групп критериев Описание

1 2 3

Продолжение таблицы 3

1 2 3

1 Группа оценочных показателей Данные показатели можно получить в результате проведения экспертных опросов, SWOT-анализа, построения матрицы BCG

2 Группа показателей устойчивости продаж Данные показатели можно получить в результате проведения XYZ-анализа

3 Группа показателей прибылей Данные показатели можно получить в результате проведения анализа данных, содержащихся в форме бухгалтерской (финансовой) отчетности «Отчет о финансовых результатах»

4 Группа показателей рентабельности Данные показатели можно получить в результате проведения анализа данных, содержащихся в формах бухгалтерской (финансовой) отчетности «Бухгалтерский баланс» и «Отчет о финансовых результатах»

На основании выше обозначенных критериев эффективности управления продажами на рисунке 9 представлен перечень основных инструментов диагностики эффективности управления продажами.

ABC-анализ. Метод ABC-анализа дает возможность классифицировать ресурсы экономического субъекта по уровню их важности. Данный вид анализа – это один из рационализаторских методов и может использоваться в области финансово-хозяйственной деятельности любого экономического субъекта.

В базисе ABC-анализа находится принцип Парето – 20% всего ассортиментного ряда обеспечивают 80% объемов торгового оборота. Относительно ABC-анализа правило Парето может представить следующим образом: надёжный контроллинг 20% товарных позиций дает возможность на 80% держать под контролем систему. Это могут быть товарные запасы, запасы сырья и т.д.

ABC-анализ является анализом товарных запасов с помощью их деления на три ниже представленные категории:

□ «А» – самые ценные товары и услуги, 20% – товарного ассортимента; 80% – объема продаж (допускается 70% – объема продаж);

□ «В» – промежуточные товары и услуги, 30% – товарного ассортимента; 15% – объема продаж (допускается 20% – объема продаж);

□ «С» – наименее ценные товары и услуги, 50% – товарного ассортимента; 5% – объема продаж (допускается 10% – объема продаж).

Рис. 9. Перечень основных инструментов диагностики эффективности управления продажами

В сущности, ABC-анализ является ранжированием товарного ассортимента по различным индикаторам. При этом ранжированию могут быть подвергнуты и поставщики, и складские запасы, и покупатели, и продолжительные периоды реализации – все обладающее достаточным объемом статистической информации.

Итог проведения ABC-анализа – это группировка объектов по уровню воздействия на общий результат финансово-хозяйственной деятельности экономического субъекта.

XYZ-анализ.

Использование XYZ-анализа дает возможность классифицировать ресурсы того или иного экономического субъекта согласно характеру их потребления и уровню точности прогнозирования изменений в их потребности в течение конкретного периода времени.

Ниже представлен алгоритм проведения данного вида анализа:

1. Установление коэффициентов вариации для исследуемых ресурсов.
2. Осуществление сортировки ресурсов согласно увеличению значений коэффициента вариации.
3. Категориальное распределение в разрезе X-Y-Z..
4. Представление в графическом виде результатов проведения анализа (не обязательно).

BCG-анализ (построение и оценка матрицы BCG). Матрица BCG является инструментом для осуществления стратегического анализа и разработки стратегических планов в маркетинге. Данная матрица была разработана основателем Бостонской консалтинговой группы Брюсом Дулином Хендерсоном для проведения анализа уровня актуальности товаров и услуг того или иного экономического субъекта согласно их рыночному положению в сравнении с повышением уровня спроса на конкретную продукцию и занимаемой исследуемым предприятием рыночной доли.

В теоретическое обоснование при разработке и использовании данного метода заложены две концепции:

1) концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ);

концепция эффекта масштаба производства или кривой обучения.

На BCG-матрице по осям отражаются увеличение рыночного спроса (по вертикальной оси) и рыночная доля (по горизонтальной оси). Сочетание оценок данных двух параметров позволяет классифицировать продукцию, выделив ее четыре вероятные роли для изготавливающего или продающего предприятия.

Ниже представлены типы стратегических хозяйственных подразделений при построении BCG-матрицы:

□ «Звёзды» – большое увеличение объёма продаж и большая рыночная доля. Рыночную долю нужно сохранять и повышать. «Звёзды» приносят максимальный доход экономическому субъекту. Но, несмотря на экономическую привлекательность конкретной продукции, величина ее Cash Flow весьма низка из-за необходимости вложения существенных инвестиций для обеспечения серьезного темпа увеличения продаж.

□ «Дойные коровы» (или по другому – «Денежные мешки», «Сливки») – большая рыночная доля, но малый темп увеличения продаж. «Дойных коров» нужно беречь и держать под тщательным контролем.

Их экономическая привлекательность обуславливается необходимостью вложения дополнительных инвестиций и способностью при этом обеспечивать хороший Cash Flow. Средства от продаж можно направлять на развитие «Трудных детей» и на поддержку «Звёзд».

□ «Трудные дети» (или по другому – «Дикие кошки», «Тёмные лошади», «Знаки вопроса», «Проблема», «Телята») – малая рыночная доля при высоких темпах роста продаж. «Трудных детей» нужно подвергать исследованию. В будущем они могут оказаться и «звёздами», и «собаками». При наличии возможности по переводу в «звёзды» требуется обязательное вложение инвестиций, в противном случае конкретную продукцию лучше снять с продаж.

□ «Собаки» (или по другому – «Неудачники», «Хромые утки», «Мёртвый груз») – малый темп роста при малой рыночной доле, продукт, чаще всего, обладает низким уровнем рентабельности и требует серьезного внимания к себе со стороны менеджмента. «Собаки» необходимо снимать с продаж.

SWOT-анализ. SWOT-анализ является методом разработки планов стратегического развития той или иной организации, состоящим в определении факторов внутренней и внешней среды ее деятельности и в делении их на четыре ниже представленные категории:

1. «Strengths (или, другими словами, «Сильные стороны»).
2. «Weaknesses (или, другими словами, «Слабые стороны»).
3. «Opportunities (или, другим словами, «Возможности»).
4. «Threats» (или, другим словами, «Угрозы»).

Сильные (S) и слабые (W) стороны относятся к факторам внутренней среды объекта проведения анализа, (т.е. тем, на что сам экономический субъект может воздействовать). Возможности (O) и угрозы (T) относятся к факторам внешней среды (т.е. тем, что может воздействовать на экономический субъект со стороны и при этом не находится под его контролем).

Допустим, организация управляет своим ассортиментным рядом – это является фактором внутренней среды, но действующее законодательство о ведении торговой деятельности не находится под контролем организации – это является фактором внешней среды.

Маржинальный анализ.

Методология маржинального анализа дает возможность изучить зависимость величины прибыли от важнейших факторов и на базе этого управлять процессом, связанным с формированием суммы прибыли.

Выводы по главе

Таким образом, на основе изложенного в данной части исследования материала, можно сделать следующие выводы.

Торговая деятельность является завершающим этапом процесса движения товаров от производителя к потребителю. Без выработки адекватной политики управления продажами товаров и услуг ни одна организация не может обладать прочными рыночными позициями. При этом существует большое число критериев эффективности управления продажами. Это:

1. Группа оценочных показателей, которые можно получить в результате проведения экспертных опросов, SWOT-анализа, построения матрицы BCG.
2. Группа показателей устойчивости продаж, которых можно получить в результате проведения XYZ-анализа.
3. Группа показателей прибылей, которых можно получить в результате проведения анализа данных, содержащихся в форме бухгалтерской (финансовой) отчетности «Отчет о финансовых результатах».
4. Группа показателей рентабельности, которых можно получить в результате проведения анализа данных, содержащихся в формах бухгалтерской отчетности «Бухгалтерский баланс» и «Отчет о финансовых результатах».

Далее, отталкиваясь от полученных результатов данного раздела исследования, необходимо разработать рекомендации по совершенствованию управления продажами ООО «Шанхай-Торг».

1. Налоговый кодекс РФ Ч. 2 от 05 августа 2000 г. №117-ФЗ.
2. Налоговый кодекс РФ. Ч. 1 от 31 июля 1998 г. №146-ФЗ.
3. Гражданский кодекс РФ. Ч. 1 от 30.11.1994 №51-ФЗ.
4. Закон РФ от 07 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей».
5. Федеральный закон от 08 февраля 1998 г. №14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью».
6. Федеральный закон от 26 июля 2006 г. №135-ФЗ «О защите конкуренции».
7. Федеральный закон от 28 декабря 2009 г. №381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации».
8. Федеральный закон от 05.04.2013 №44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд».
9. Федеральный закон от 18.07.2011 №223-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц».
10. Национальный стандарт РФ. ГОСТ Р 51773-2009 «Услуги торговли. Классификация предприятий торговли».

Специальная и учебная литература

11. Беланова Г.С. Понятие и основные признаки товара // Правовестник. 2018. №1(3). С. 55-58.
12. Богатырева Я.А., Нордин В.В. Повышение эффективности стратегии продаж производственно-коммерческого предприятия // Вестник молодежной науки. 2018. №3(15). С. 2.
13. Волжина Д.В., Домич Д.О. Инновации и тренды в мировом маркетинге // Молодой ученый. 2018. №49. С. 343-345.
14. Горбашко Е.А., Максимцева И.А. Управление конкурентоспособностью: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. – М.: Издательство Юрайт, 2018.
15. Гребенников А.А. Оптимизация прибыли – выбираем модель ценообразования // Справочник экономиста. 2019. №3(189). С. 49-58.

16. Гребенников А.А. Оптимизация прибыли – выбор модели ценообразования // Справочник экономиста. 2018. №3(177). С. 96-105.
 17. Гребенников А.А. Маржинальный доход: расчет и анализ показателя // Справочник экономиста. 2018. №1(175). С. 14-25.
 18. Дорман В.Н. Коммерческая организация: доходы и расходы, финансовый результат: учебное пособие для вузов; под научной редакцией Н.Р. Кельчевской. – М.: Издательство Юрайт, 2020.
 19. Дорман В.Н. Коммерческая деятельность: учебное пособие для вузов; под научной редакцией Н.Р. Кельчевской. – М.: Издательство Юрайт, 2020.
 20. Дубоносова А.Н. Как рассчитать конкурентоспособную цену продукции? // Справочник экономиста. 2019. №7. С. 39-51.
 21. Еремеева Н.В. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебник и практикум для академического бакалавриата. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2017.
 22. Каляжнова Н.Я., Кошурникова Ю.Е. Современные модели маркетинга: учебное пособие для вузов; под общей редакцией Н.Я. Каляжновой. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2020.
 23. Карашук О.С. Торговое дело. Введение в профессию: учебное пособие для вузов. – М.: Издательство Юрайт, 2020.
 24. Карпенко Г.Г. Инновации и импортозамещение: факторы устойчивого развития экономики России и ее регионов // Sciences of europe. 2016. №9-1(9). С. 49-55.
 25. Кириченко А.В., Дементьев М.Ю. Формирование сбытовой стратегии как составляющей маркетинговой стратегии предприятия // Студенческий: электрон. научн. журн. 2018. №23-4(43). С. 21-23.
 26. Киюцен Л.И. Ценовая политика: анализируем, считаем, корректируем // Справочник экономиста. 2018. №1(175). С. 53-65.
 27. Кузнецова Г.В., Подбиралина Г.В. Международная торговля товарами и услугами: учебник и практикум для вузов. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2021.
 28. Кузьмина Е.Е. Организация предпринимательской деятельности: учебное пособие для вузов. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2021.
 29. Овсянников А.А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1: учебник и практикум для вузов. – М.: Издательство Юрайт, 2020.
 30. Овсянников А.А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2: учебник и практикум для вузов. – М.: Издательство Юрайт, 2020.
 31. Синяева И.М., Жильцова О.Н., Земляк С.В., Синяев В.В. Коммерческая деятельность: учебник и практикум для вузов. – М.: Издательство Юрайт, 2020. – 404 с.
 32. Торосян В.С. Резервы увеличения выручки // Справочник экономиста. 2018. №6(180). С. 51-57.
- Интернет-ресурсы
33. Материал «ООО «Шанхай-Торг»» // Интернет-портал «RusProfile.ru» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rusprofile.ru/id/11859154>

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/164091>