

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/vkr/286220>

Тип работы: ВКР (Выпускная квалификационная работа)

Предмет: Маркетинг

ВВЕДЕНИЕ 3

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СТРАТЕГИИ РАСШИРЕНИЯ РЫНКА ПРОИЗВОДИТЕЛЯ 5

1.1. Понятие и современное значение стратегического развития предприятий 5

1.2. Стратегическое планирование расширения рынка производителя 13

2. ОЦЕНКА СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ АО СТС 23

2.1. Организационно-экономическая характеристика АО СТС 23

2.2. Анализ внешней и внутренней среды АО СТС 27

2.3. Маркетинговое исследование клиентов компании 35

3. Стратегия расширения рынка АО СТС 44

3.1. Анализ стратегического планирования АО СТС 44

3.2. Моделирование стратегии расширения рынка АО СТС 49

3.3. Оценка рисков и минимизации последствий от их наступления при реализации стратегии расширения рынка АО СТС 64

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 69

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 71

складывающуюся сейчас экономическую ситуацию, сопровождающуюся снижением темпов экономического роста, падением реальных доходов населения, падением объемов экспорта и импорта, ухудшением финансового состояния российских компаний. Все это приводит к жесткой конкуренции в постоянно меняющихся условиях рынка. Коммерческие предприятия создают предпосылки и делают шаги стратегического развития в сторону выхода предприятия на внешний рынок, формируя сильные международные рынки. Из расчета своей стратегии планирования, своих целей, видов реализуемой продукции, квалифицированных кадров, создании структурных подразделений, которые в будущем будут задействованы во внешнеэкономической деятельности. В современных экономических условиях внешняя рыночная среда меняется очень быстро, и, чтобы фирма могла в этих условиях сохранить и увеличить свою конкурентоспособность, ей необходимо оценивать не только текущую ситуацию на рынке, но и понимать, насколько она будет способна сохранять свои рыночные позиции в дальнейшем. Развитие технологий, компьютеризация бизнеса, все это меняет условия функционирования организации на рынке. Нельзя не упомянуть и тот факт, что зависимость от потребителя в последние годы очень сильно возросла и это заставляет пересмотреть традиционное управление предприятием.

Успеха могут добиться только те компании, которые обладают способностью быстро адаптироваться к изменениям, могут рационально использовать имеющиеся у них ресурсы и технологии.

Следовательно, одной из важных тем для предприятия становится эффективная реализация продукции, которая может быть осуществлена лишь посредством удовлетворения требований и потребностей потребителей. Очевидно, что в условиях постоянно растущей конкуренции недостаточно произвести товар лучше, чем конкуренты, нужно уметь его выгодно продать. Поэтому, выигрывает то предприятие, которое ориентировано на решение проблем клиентов, на долгосрочное сотрудничество с ним. В этом случае принципы стратегического планирования сбытовой деятельности особенно важны для финансового управления в российских условиях, поскольку множество отечественных предприятий могут быть по ряду финансовых параметров охарактеризованы не иначе как проблемные.

Цель выпускной квалификационной работы – осуществить разработку стратегии рынка производителя. Для достижения поставленной цели, были выработаны следующие задачи:

- рассмотреть теоретические аспекты стратегии расширения рынка производителя
- привести организационно-экономическую характеристику АО СТС
- разработать стратегию расширения рынка АО СТС.

Объект исследования: АО СТС.

Предмет исследования: проектирование расширения рынка АО СТС.

Информационной базой исследования послужили нормативно – правовые акты, научная и учебная литература, интернет – ресурсы, официальные статистические данные; отчетность анализируемого предприятия.

Методы, используемые в данной работе – методы систематизации, группировки, экономического анализ, финансовый анализ, анализ эффективности проекта.

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

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СТРАТЕГИИ РАСШИРЕНИЯ РЫНКА ПРОИЗВОДИТЕЛЯ

1.1. Понятие и современное значение стратегического развития предприятий

Возрастание динамизма изменений в окружении организации, усиление конкуренции, увеличение угроз и возможностей для осуществления бизнеса, глобализация и интернационализация экономических процессов и ряд других факторов обусловили переход к стратегическому управлению. Стратегическое управление, осуществляемое высшим руководством организации, предполагает установление динамического взаимодействия организации с внешним окружением с целью поиска и использования возможностей, позволяющих хозяйствующему субъекту выжить в долгосрочной перспективе в условиях жесткой конкурентной борьбы [9, с. 12].

Средствами осуществления стратегического управления являются стратегии поведения организации. Стратегия распадается на множество конкурентоспособных действий и подходов к бизнесу, от которых зависит успешное управление организацией.

Для изучения стратегии организации рассмотрим определение понятия «стратегия» в научной и учебной литературе [9, с. 13].

Экономическая стратегия - это совокупность частных взаимоувязанных и взаимообусловленных составляющих элементов (функциональных стратегий), объединенных единой глобальной целью: созданием и поддержанием высокого уровня конкурентного преимущества предприятия. «Под экономической стратегией рассматривается система основополагающих направлений, правил, приемов, необходимых для выработки и принятия научно-обоснованных долгосрочных принципиально важных управленческих решений, которыми фирма должна руководствоваться в своей деятельности, с целью получения в перспективе устойчивых и доминирующих конкурентных преимуществ на целевом рынке. Экономическая стратегия предприятия базируется на трех основных посылах» [10, с.87]:

- ресурсной концепции предприятия как информационной системы, характеризующей совокупность ресурсов, то есть возможностей фирмы определять и достигать долговременных стратегических целей;
- теории конкурентного преимущества как концептуальной основы формирования глобальной и локальных стратегических целей предприятия и экономически эффективных средств их достижения;
- теории транзакционных издержек как концепции, позволяющей конкретизировать отдаленные стратегические цели.

Экономическая стратегия отвечает на те же вопросы, что и любая экономическая система:

- что и в каком количестве производить;
- как и какими средствами производить;
- для кого и когда производить.

Экономическая стратегия выполняет следующие функции [8, с.32]:

- «задает направления для деятельности и позволяет лучше понимать структуру маркетинговых исследований, процессы изучения потребителей, планирования продукции, ее продвижения и сбыта, а также планирования цен;
- обеспечивает каждому подразделению конкретные цели, увязываемые с общими задачами предприятия;
- стимулирует координацию усилий различных функциональных направлений;
- вынуждает предприятие оценивать свои сильные и слабые стороны с точки зрения конкурентов, возможности и угрозы в окружающей среде;
- определяет альтернативные действия или комбинации действий;
- демонстрирует важность применения процедур оценки деятельности;

□ создает основу для распределения ресурсов» [9, с. 33].

Стратегия организации – это концепция бизнеса, в основе которой лежат желания личности (собственника) реализовать себя по-средством ведения бизнеса. Чтобы реализовать свои идеи, нужно привлечь к бизнесу других участников и принять во внимание их интересы.

Стратегии организации бывают разных видов или в различных областях, так выделяют следующие стратегии: финансовую, маркетинговую, кадровую, сбытовую стратегию. Чтобы правильно разработать экономическую стратегию развития для организации требуется сначала определить положение, которое занимает организация на внешнем рынке и внутреннем рынке, требуется провести оценку ее конкурентоспособности. В рамках оценки конкурентоспособности организации оценивается внутренняя среда организации. В научной и учебной литературе разработано большое количество методов оценки конкурентоспособности организаций, все методы можно объединить в три группы, такие как: матричные методы; методы, основанные на эффективности конкуренции (операционные методы); комплексные методы, как представлено в таблице 1.

Таблица 1 – Методы оценки конкурентоспособности организации [19, с. 32]

Группа методов Характеристика метода Преимущества: Недостатки:

Группа «Комплексные методы»

С помощью оценки конкурентоспособности организации комплексными методами может быть выявлена текущая и потенциальная конкурентоспособность организации. – учитывают не только достигнутый уровень конкурентоспособности организации, но и его возможную динамику в будущем;
– простота в оценке. – по некоторым показателям сложно получить достоверные данные.

Группа «Матричные методы».

Матричные методы оценки конкурентоспособности организации базируются на использовании матрицы – таблицы, которая упорядочена по строкам элементов и по столбцам элементов. – обеспечивают высокую адекватность оценки;

– простые и определяют наглядную информацию о конкурентоспособности организации. – не показывают причины ситуации и делают процесс разработки решений сложным;
– требуется использовать точную маркетинговую информацию, что тоже требует исследований.

Методы, основанные на эффективности

конкуренции (операционные методы). Теория эффективной конкуренции заключается в том, что конкурентоспособными являются организации, в которых лучше всего налажена работа всех подразделений и служб, на эффективность которых влияет ряд факторов – ресурсов организации. Поэтому также требуется провести оценку использования ресурсов. – наиболее точный метод. – недоступность и сложности в добычи информации о организациях-конкурентах.

Группа «комплексные методы» оценки организации представлены следующими методами:

□ метод оценки конкурентоспособности на основе рейтинговой оценки;

□ метод оценки конкурентоспособности на основе расчета рыночной доли;

□ метод балльных оценок [19, с. 33].

Рейтинг организаций определяется на основе расчета их итогового балла, который вычисляется по формуле (1):

$$TM = \sum Mi \times Vi, (1)$$

где TM – итоговый балл фирмы по результатам рейтинговой оценки;

Mi – балл (количественная оценка) организации по i-му показателю хозяйственной деятельности, включаемому в модель составления рейтинга;

Vi – вес i-го показателя, присвоенный ему при включении в модель проведения рейтинговой оценки;

$\sum Mi \times Vi$ – сумма произведений баллов отдельных показателей рейтинговой оценки и их весов [19, с. 35].

Следующим методом из группы «комплексные методы» является метод оценки конкурентоспособности на основе расчета рыночной доли. На потребительском рынке региона рыночная доля является основным экономико-статистическим показателем, характеризующим конкурентоспособность любой организации, в связи с тем, что многие из них несопоставимы с отраслевой точки зрения, но сопоставимы с позиции эффективности хозяйствования через рыночную долю [35, с. 40]. Доля рынка определяется как удельный вес выручки субъекта – в общем его объеме. Увеличение или уменьшение в интервале от 0 до 100%

свидетельствует об уровне конкурентоспособности. Доля рынка субъекта определяется по формуле (2):

$$MS = RC / TC \times 100, (2)$$

где MS – доля рынка субъекта, %;

RC – выручка организации, руб.;

TC – общий объем выручки на рынке, руб. [35, с. 40]

Данная методика оценки конкурентоспособности по рыночной доле позволяет по характеру распределения долей рынка выделить ряд стандартных положений его субъектов: аутсайдеры, субъекты со слабой, средней и сильной конкурентной позицией, лидеры [35, с. 40].

Расчет обобщающих показателей конкурентоспособности организации осуществляется по формуле (3):

, (3)

где T_{mg} – обобщающий показатель m -й группы или подсистемы;

n – число рассматриваемых частных показателей в группе;

P_{mj} – оценка j -го частного показателя конкурентоспособности m -й группы;

α_{mj} – коэффициент весомости или значимости влияния j -го показателя m -й группы подсистемы [29, с. 50].

В рамках оценки должно соблюдаться условие, указанное в формуле (4):

, (4)

где $\sum \alpha_{mj}$ – сумма значимости влияния j -го показателя [29, с. 51].

Обобщающие показатели позволяют учесть влияние отдельных оцениваемых параметров на общий результат конкурентоспособности.

Для выбора правильной стратегии применяются методы группы «матричные методы». Группа «матричные методы» в свою очередь включают целый ряд методик:

□ SWOT-анализ;

□ матрица BCG (Бостонской консультативной группы);

□ матрица Ансоффа;

□ матрица «Привлекательность рынка» (General Electric/McKinsey).

Для выбора правильной стратегии целесообразно использовать SWOT-анализ. В общепринятом виде SWOT-метод качественного анализа в стратегическом планировании, заключающийся в разделении факторов и явлений на четыре категории: Strengths – сильные стороны; Weaknesses – слабые стороны; Opportunities – возможности; Threats – угрозы [29, с. 30].

Перечисленные составляющие рассматриваемого анализа соотносятся с внутренней и внешней средой.

Внутренняя среда – это коммерческая деятельность организации, осуществляемая на принципах и методах теории. Под внешней средой понимается рыночная и институциональная инфраструктура, с органами которой взаимодействует организация. К внешней среде относятся также деловые партнеры. Выполнение на практике SWOT-анализа производится в соответствии с представленной матрицей (таблица 2).

Таблица 2 – Общая схема SWOT-анализа [29, с. 31]

Положительное

влияние Отрицательное

влияние

Внутренняя среда Strengths – сильные стороны. Weaknesses – слабые стороны.

Внешняя среда Opportunities – возможности. Threats – угрозы.

При выполнении обслуживания предусматривается структурирование факторов по составляющим SWOT-анализа. С этой целью проводится экспертиза всего инструментария менеджмента и его проявления в данной организации и во внешней среде [29, с. 32].

Для выбора правильной стратегии развития может быть выбрана матрица Игоря Ансоффа, она предназначена для описания возможных стратегий организации в условиях растущего рынка. Считается, что при выборе направлений роста у организации есть несколько стратегических альтернатив: стратегия совершенствования деятельности, экспансии (разработка новых или совершенствование существующих

товаров), развития рынка, диверсификации (рисунок 1).

Рисунок 1 – Возможные стратегии роста по товарам / рынкам [29, с. 34]

Характеристика перечисленных стратегий представлена в таблице 6.

Таблица 3 – Виды стратегий по матрице Ансоффа И. [30, с. 35]

Виды стратегий Характеристика

Стратегии совершенствования деятельности Требуется реализовать меры маркетинга для товаров на существующих рынках: провести изучение целевого рынка, разработать мероприятия по продвижению товаров. В этом случае доход обеспечивается за счет: увеличения объема продаж товаров, снижения себестоимости, рекламы, сервиса. Стратегия направлена на улучшение деятельности организации, она эффективна при растущем или ненасыщенном рынке.

Экспансия Стратегия разработки новых/совершенствования существующих товаров с целью увеличения выручки. Организация может осуществлять такую стратегию на уже известном рынке, отыскивая и заполняя рыночные ниши. Доход в этом случае обеспечивается за счет сохранения доли рынка в будущем. Такая стратегия наиболее предпочтительна с точки зрения минимизации риска, поскольку организация действует на знакомом рынке.

Имеются следующие альтернативные варианты реализации стратегии: увеличение видов товаров, повышения качества обслуживания.

Стратегия диверсификации Предполагает разработку новых видов товаров одновременно с освоением новых рынков. При этом товары могут быть новыми для всех предприятий, работающих на целевом рынке, или только для данной организации. Такая стратегия обеспечивает прибыль, стабильность и устойчивость организации в отдаленном будущем. Она является наиболее рискованной и дорогостоящей.

Стратегия расширения рынка производителя Направлена на поиск новых рынков/новых сегментов рынка для уже реализуемых товаров. Доход обеспечивается благодаря расширению рынка как в пределах географического региона, так и вне его. Такая стратегия связана со значительными затратами и более рискованна, чем обе предыдущие, но в перспективе более доходна. Однако выйти напрямую на новые географические рынки довольно трудно, так как они «чужие», заняты другими организациями. Здесь также имеется ряд альтернатив: освоение новых сегментов на том же рынке; выход на новые рынки внутри страны и в других странах. Стратегия развития рынка опирается в основном на ноу-хау в области маркетинга.

Одним из методов, который основан на эффективности конкуренции, является метод «многоугольник конкурентоспособности». В рамках данного метода исследование конкурентов должно быть направлено на те же сферы, которые были предметом анализа конкурентоспособного потенциала исследуемой организации. Это может обеспечить сравнимость результатов. Удобным инструментом сравнения возможностей организации и основных конкурентов является построение многоугольника конкурентоспособности. Метод построения многоугольника конкурентоспособности предоставляет организации возможность графически отобразить достоинства и недостатки – как свои собственные, так и конкурентов – на основе определенного круга показателей, как представлено на рисунке 2.

Рисунок 1 – Многоугольник конкурентоспособности организации [30, с. 36]

Для организации могут подлежать оценки следующие показатели: ассортимент товаров; виды дополнительных услуг; продолжительность работы; реклама; уровень обслуживания; местоположение; цена; имидж (репутация) и т.д. Число оцениваемых показателей, конкурентов может быть существенно расширено с целью более детального анализа состояния конкуренции.

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Консультант Плюс, в локальной сети вуза.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть первая от 30.11.1994 г. N 51-ФЗ. Часть вторая от 26.01. 1996 г. N 14-ФЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Консультант Плюс, в локальной сети вуза.
3. Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации от 14.11.2002 N 138-ФЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Консультант Плюс, в локальной сети вуза.
4. Аакер, Д. Стратегия, управление портфелем брендов [Текст] : учеб. пособие / Д. Аакер. – М.: Юрайт, 2020. – 303 с.
5. Архипов, А.И. Экономический словарь [Текст] : словарь / А.И. Архипов. – М.: Проспект, 2021. – 450 с.
6. Антонов, Г.Д. Стратегическое управление кредитной организацией [Текст] : учеб. / Г.Д. Антонов. – М.: ЮНИТИ, 2020. – 270 с.
7. Ансофф, И. Стратегический менеджмент [Текст] : учеб. пособие / И. Ансофф. – М.: ЮНИТИ, 2020. – 252 с.
8. Ансофф, И. Новая корпоративная стратегия [Текст] : учеб. пособие / И. Ансофф. – М.: ЮНИТИ, 2017. – 285 с.
9. Басовский, Л.Е. Современный стратегический анализ. Стратегическое планирование и управление [Текст]: учеб. / Л.Е. Басовский. – М.: Дашков и К°, 2019. – 288 с.
10. Баранов, В.А. Стратегический менеджмент [Текст] : учеб. пособие / В.А. Баранов. – М.: Юрайт, 2020. – 250 с.
11. Веснин, В.Р. Стратегическое управление [Текст] : учеб. / В.Р. Веснин. – М.: Проспект, 2019. – 327 с.
12. Виханский, О.С. Стратегическое управление [Текст] : учеб. пособие / О.С. Виханский. – М. ЮНИТИ, 2020. – 296 с.
13. Голубков, Е. П. Стратегический менеджмент [Текст] : учебник и практикум для академического бакалавриата : для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / Е. П. Голубков. – М.: Юрайт, 2019. – 290 с.
14. Горшков, Р.К. Стратегическое планирование и управление на предприятиях строительного комплекса [Текст]: учеб. / Р.К. Горшков. – М.: Омега-Л, 2020. – 227 с.
15. Грант, Р. М. Современный стратегический анализ [Текст] : учебник / Г.М. Грант. – СПб.: Питер, 2020. – 537 с.
16. Зайцев, В.Г. Стратегический менеджмент [Текст] : учеб. пособие / В.Г. Зайцев. – М.: ЮНИТИ, 2020. – 522 с.
17. Зубкова, А.Г. Стратегический менеджмент. Разработка стратегий развития организаций [Текст] : учеб. пособие / А.Г. Зубкова. – М. Академия, 2019. – 240 с.
18. Зуб, А.Т. Стратегический менеджмент [Текст] : учеб. пособие / А.Т. Зуб. – М. Юрайт, 2019. – 376 с.
19. Идрисов, А.Б. Стратегическое планирование и анализ эффективности инвестиций [Текст] : учеб. пособие / А.Б. Идрисов. – М.: ЮНИТИ, 2019. – 355 с.
20. Исаева, Е.А. Стратегический менеджмент в финансово-кредитных организациях [Текст] : учеб. пособие / Е.А. Исаева. – М.: Инфра – М, 2020. – 250 с.
21. Исаева, Е.А. Стратегический менеджмент [Текст] : учеб. пособие / Е.А. Исаева. – М.: Инфра – М, 2019. – 245 с.
22. Канаев, А.В. Стратегическое управление организацией [Текст] : учеб. пособие / А.В. Канаев. – М.: Инфра – М, 2020. – 240 с.
23. Керимов, А.В. Стратегический анализ [Текст] : учеб. пособие / А.В. Керимов. – М.: ЮНИТИ, 2019. – 311 с.
24. Константинов, Г.Н. Стратегический менеджмент. Концепции. [Текст]: учеб. / Г.Н. Константинов. – М.: ЮНИТИ, 2020. – 332 с.
25. Комаров, Е.И. Стратегический менеджмент [Текст] : учеб. пособие / Е.И. Комаров. – М.: Инфра-М, 2020. – 310 с.
26. Лапыгин, Ю. Н. Стратегический менеджмент [Текст] : учеб. пособие / Ю.Н. Лапыгин. – М.: Инфра – М, 2020. – 236 с.
27. Лапыгин, Ю. Н. Стратегическое развитие предприятия [Текст] : учеб. / Ю.Н. Лапыгин. – М.: Кнорус, 2018. – 411 с.
28. Литвак, Б.Г. Стратегический менеджмент [Текст] : учеб. пособие / Б.Г.Литвак. – М.: Юрайт, 2020. – 270 с.
29. Лясников, Л.В. Стратегический менеджмент [Текст]: учебное пособие / Л.В. Лясников. – М.: КНОРУС, 2021. – 540 с.

30. Макаров, В.Д. Стратегический менеджмент [Текст] : учеб. пособие / В.Д. Макаров. – М.: ИНФРА – М., 2019. – 322 с.
31. Малюк, В.И. Стратегический менеджмент [Текст] : учеб. / В.И. Малюк. – М.: Юрайт, 2019. – 362 с.
32. Минцберг, Г. Менеджмент [Текст] : учеб. / Г. Минцберг. – М.: Юрайт, 2019. – 285 с.
33. Мескон, М., Альберт, М., Хедоури, Ф. Основы менеджмента [Текст] : учеб. / М.Мескон, М.Альберт, Ф. Хедоури – М.: ЮНИТИ, 2018. – 311 с.
34. Парахина, В.Н. Стратегический менеджмент [Текст]: учеб. пособие / В.Н. Парахина. – М.: Кнорус, 2020. – 311 с.
35. Пашков, Р.В. Стратегия развития организации [Текст] : учеб. пособие / Р.В. Пашков. – М.: Инфра – М, 2020. – 270 с.
36. Петров, А.Н. Стратегический менеджмент [Текст] : учеб. пособие / А.Н. Петров. – М.: Юрайт, 2020. – 285 с.
37. Пирс, Д. Стратегический менеджмент [Текст] : учеб. пособие / Д.Пирс. – СПб.: Питер, 2021. – 315 с.
38. Попов, С.А. Актуальный стратегический менеджмент [Текст] : учеб. пособие / С.А. Попов. – М.: Юрайт, 2020. – 290 с.
39. Попов, В.М. Руководитель: управление, планирование, стратегия [Текст]: учеб. пособие / В.М. Попов. – М.: ЮНИТИ, 2019. – 270 с.
40. Романов, Е.В. Стратегический менеджмент [Текст] : учеб. пособие / Е.В.Романов. – М.: ЮНИТИ, 2020. – 357 с.
41. Сидоров, М.Н. Стратегический менеджмент [Текст] : учеб. пособие / М.Н. Сидоров. – М.: Юрайт, 2019. – 270 с.
42. Томпсон, А.А. Стратегический менеджмент [Текст] : учеб. пособие / А.А.Томсон. – М.: ЮНИТИ, 2019. – 576 с.
43. Ушаков, Д.Н. Большой толковый словарь [Текст] : учеб. пособие / Д.Н. Ушаков. – М.: ЮНИТИ, 2020. – 525 с.
44. Фролов, Ю.В. Стратегический менеджмент. Формирование стратегии и проектирование бизнес-процессов [Текст] : учеб. пособие / Ю.В. Фролов. – М.: ЮНИТИ, 2021. – 345 с.
45. Сайт Министерства экономического развития РФ [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.economy.gov.>, свободный.
46. Данные АО СТС

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/vkr/286220>