

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/53183>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Предпринимательство

ВВЕДЕНИЕ 3

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ 6

1.1. Сущность и задачи сбытовой политики 6

Разработка сбытовой политики предприятия предполагает: 8

1.2. Механизмы стимулирования сбыта в организации 10

1.3. Методы оценки эффективности сбытовых мероприятий 16

2. ОЦЕНКА СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ АО «ИАТ» ТОЙОТА ЦЕНТР ПАРНАС 23

2.1. Общая характеристика деятельности организации 23

2.2. Анализ факторов, влияющих на сбытовую деятельность организации 27

2.3. Анализ организации сбытовых процессов в АО «ИАТ» ТОЙОТА ЦЕНТР ПАРНАС 35

3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ АО «ИАТ» ТОЙОТА ЦЕНТР ПАРНАС 43

3.1. Проблемы реализации сбытовой политики организации 43

3.2. Рекомендации по улучшению стимулирования сбыта 45

3.3. Оценка предложенных мероприятий 56

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 60

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования определяется тем, что при развитии экономики в условиях санкций, а кроме того, в связи с падением курса национальной валюты, торговые компании должны внедрять инновационные механизмы по управлению сбытом в целях увеличения рыночной доли и выхода на новые рынки сбыта.

Во многих случаях производство товаров и спрос на них не совпадают во времени. В связи с этим, сколько бы преимуществ и характеристик не имел определенный товар, производимый и реализуемый предприятием, достичь максимальной эффективности компания может только при условии правильно организованного распределения и обмена товарами, то есть, сбыта, который основывается, в первую очередь, на удовлетворение покупательских потребностей.

Определение направлений и методов удовлетворения потребностей покупателей и является сущностью разрабатываемой «политики» предприятия в сфере сбыта. Структура сбыта продукции – основной элемент маркетинга и так сказать финальная совокупность мероприятий во всей работе организации по разработке, производству и реализации товаров. Именно в этой ситуации покупатель оценивает все усилия компании и, соответственно, решает отдавать ей предпочтение или не отдавать, покупать товар, предлагаемый данной компанией или не покупать.

Существует ряд факторов, которые определяют значение сбытовых структур на рынке. Одной из таких причин является необходимость. Однако, если речь идет об уникальном торговом предложении, то здесь могут быть и необязательны системы сбыта. Следующей причиной можно отметить борьбу за деньги покупателя. В настоящее время на рынке предлагается огромное разнообразие товаров, разного качества и разной ценовой категории. И среди этого изобилия покупатели все же больше обращают внимание на качество нежели на цену. А это говорит о том, что покупатель избирателен в выборе товара; он предпочитает потратить как можно меньше времени на выбор и покупку товара; при этом получить максимум удобств до, вовремя и после покупки. Добиться таких результатов можно совершенствуя систему сбыта, ориентируясь на желания и потребности покупателей, обеспечивая для него все возможные удобства. И если компании удалось этого достичь, она сможет привлечь к себе клиента и достичь явных преимуществ среди конкурентов.

В этой связи анализ системы сбыта организации является важным этапом во всей деятельности компании, который позволит ей выжить среди конкурентов и закрепить свое место на рынке.

Цель выпускной квалификационной работы: формирование рекомендаций по совершенствованию сбытовой

политики на примере дилерского центра АО «ИАТ» ТОЙОТА ЦЕНТР ПАРНАС.

Для достижения поставленной цели должны быть решены следующие задачи:

□ рассмотреть теоретические аспекты сбытовой деятельности организации;

□ проанализировать сбытовую политику компании на примере АО «ИАТ» ТОЙОТА ЦЕНТР ПАРНАС, выявить ее достоинства и недостатки;

□ разработать мероприятия по совершенствованию сбытовой политики АО «ИАТ» ТОЙОТА ЦЕНТР ПАРНАС.

Объектом исследования в выпускной квалификационной работе является АО «ИАТ» ТОЙОТА ЦЕНТР ПАРНАС.

Предмет исследования: сбытовая политика АО «ИАТ» ТОЙОТА ЦЕНТР ПАРНАС.

Методический инструментарий: метод сбора и обработки информации, наблюдение, интервьюирование, сравнительный анализ, табличный анализ, обобщение, представление результатов в графической форме, SWOT - анализ, статистические методы, методы анализа и синтеза, методы дедукции и индукции, табличный метод, графический метод и т.д.

Практическая значимость исследования определяется тем, что разработанные мероприятия по стимулированию сбыта компании на рынке на примере АО «ИАТ» ТОЙОТА ЦЕНТР ПАРНАС могут быть применены в компаниях аналогичной отраслевой принадлежности.

Информационно-эмпирическая база исследования: учебные и практические пособия ведущих отечественных и зарубежных специалистов в области сбытовой политики: Г. Армстронга, В. Вонга, Б.П. Гамаюнова, Г.Н. Дятловой, Т. В. Евстигнеевой, Ф. Котлера, М. Кузьмичевой, С. Кошечкинв, А. Муштаковой, С. А. Рыбченко, Дж. Сондерса и др., статьи в специализированных периодических изданиях, ресурсы Интернет.

Структура выпускной квалификационной работы: выпускная квалификационная работа состоит из введения, где ставятся цели и задачи исследования, обосновывается его актуальность и практическая значимость, трех глав, в первой из которых исследуются теоретические аспекты основы сбытовой политики, во второй главе рассматриваются особенности механизмов стимулирования сбыта на рынке автомобилей на примере АО «ИАТ» ТОЙОТА ЦЕНТР ПАРНАС, в третьей главе предлагаются направления совершенствования сбытовой политики компании, заключения, где формулируются основные выводы по итогам исследования, списка использованных источников и приложений.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1. Сущность и задачи сбытовой политики

В хозяйственной деятельности предприятия основными вопросами являются снабжение, производство и сбыт (реализация) готовой продукции. При наличии жесткой конкуренции главная задача системы управления сбытом – обеспечить завоевание и сохранение организацией предпочтительной доли рынка и добиться превосходства над конкурентами. Для выживания в рыночных условиях отечественные товаропроизводители должны производить то, что продается, а не продавать то, что они производят [6, с. 203].

Удовлетворить запросы потребителей – непростая задача. Прежде всего, необходимо хорошо изучить потребителя, то есть ответить на вопросы: кто покупает, какое количество, по какой цене, с какой целью, для удовлетворения каких потребностей, где покупает. Обеспечить, если это необходимо, сервис. Для этого проводят маркетинговые исследования. Целесообразно найти тот сегмент потребителей, который обеспечит основной сбыт. Известен закон Парето, согласно которому 20% потребителей обеспечивают 80% продаж. Задача – определить, кто эти потребители, которые составляют указанные 20% [25, с. 176].

Под сбытовой деятельностью следует понимать комплекс процедур продвижения готовой продукции на рынок (формирование спроса, получение и обработка заказов, комплектация и подготовка продукции к отправке покупателям, отгрузка продукции на транспортное средство и транспортировка к месту продажи или назначения) и организацию расчетов за нее. Главная цель сбыта – реализация экономического интереса производителя на основе удовлетворения платежеспособного спроса потребителей [8, с. 234].

Хотя сбыт – завершающая стадия хозяйственной деятельности товаропроизводителя, в рыночных условиях планирование сбыта предшествует производственной стадии и состоит в изучении конъюнктуры рынка и возможностей предприятия производить пользующуюся спросом (перспективную) продукцию, а также в составлении планов продаж, на основе которых должны формироваться планы снабжения и производства. Грамотно построенная система организации и контроля сбыта способна обеспечить конкурентоспособность компании.

Под сбытовой политикой предприятия в наиболее широком смысле следует понимать выбранные ее руководством совокупность сбытовых стратегий маркетинга (стратегии охвата рынка, позиционирования товара и т.д.) и комплекс мероприятий по формированию ассортимента выпускаемой продукции и ценообразованию, по формированию спроса и стимулированию сбыта (реклама, обслуживание покупателей, коммерческое кредитование, скидки), заключению договоров продажи (поставки) товаров, товародвижению, транспортировке, по инкассации дебиторской задолженности, организационным и прочим аспектам сбыта [18, с. 213].

Сбытовая политика строится на основе упорядоченного анализа потребностей и запросов, восприятий и предпочтений, свойственных потребителям продукции организации. Потребности и запросы покупателей постоянно меняются. Сбытовая политика компании непременно ориентирована на постоянное обновление ассортимента и повышение разнообразия предлагаемых покупателям услуг (сервисное сопровождение сделок, гарантийное обслуживание, консультации по установке и эксплуатации, техническое консультирование и обучение покупателей и т.д.).

Цели сбытовой политики могут быть следующими:

- максимальное удовлетворение спроса потребителей;
- обеспечение (увеличение) необходимых объемов продаж;
- увеличение рыночной доли компании или отдельной торговой марки;
- обеспечение предприятию прибыли и ее увеличение;
- удержание доли рынка или удержание занятой ниши;
- выход на новый рынок и завоевание доли целевых сегментов;
- вывод нового товара на рынок;
- удержание клиентуры и привлечение новых клиентов [26, с. 224].

В целом же сбытовая политика должна быть ориентирована на достижение таких показателей эффективности функционирования организации, как:

- получение прибыли в текущем периоде, а также гарантии ее получения в будущем;
- максимальное удовлетворение спроса потребителей;
- долговременная рыночная устойчивость организации и конкурентоспособность ее продукции;
- положительная репутация на рынке и признание со стороны общественности [20, с. 152].

Сбытовую политику предприятия целесообразно ориентировать на:

- получение предпринимательской прибыли в текущем периоде, а также обеспечение гарантий ее получения в будущем;
- максимальное удовлетворение платежеспособного спроса потребителей;
- долговременную рыночную устойчивость организации, конкурентоспособность ее продукции;
- создание положительного имиджа организации на рынке и признание ее со стороны общественности [31, с. 150].

Разработка сбытовой политики предприятия предполагает:

1. разработку внутренних стандартов (правил) сбытовой деятельности и документальное их закрепление в положении о сбытовой политике;
2. анализ адекватности (с последующей доработкой) существующей оргструктуры отделов, занимающихся вопросами реализации продукции, современным условиям хозяйствования, корректировку оргструктуры - при ведение ее в соответствие принципам эффективности системы внутреннего контроля и основным требованиям к ее организации;
3. разработку комплекса организационно-нормативных документов (в частности, положений об отделах и должностных инструкций), регламентирующих сбытовую деятельность предприятия в рыночных условиях;
4. разработку формальных процедур контроля реализации (сбыта) готовой продукции.

По сути, сбытовая политика - это описательный документ, отвечающий на набор стандартизованных вопросов, ответы на которые - есть большой труд по анализу внешних и внутренних факторов, формализации документов, а также описанию методов работы с рынком и воздействию на посредников в сбытовом канале.

План сбытовой политики представлен на рис. 1.1.

Рисунок 1.1 - Схема плана сбытовой политики организации [27, с. 8]

Основные направления сбытовой политики, сформулированные на основе тщательного анализа, в соответствии с целями и задачами сбыта, могут быть изложены в следующих документах:

- внутренних стандартах сбытовой деятельности предприятия (фирмы) и стандартах контроля реализации (сбыта) готовой продукции;
- положениях об отделах и в должностных инструкциях, регламентирующих сбытовую деятельность предприятия (фирмы);
- политике товародвижения и транспортировки продукции (каналы распределения продукции, формы сбыта, выбор посредников, виды транспортировки и строки поставки);
- товарной политике предприятия (в части товарной номенклатуры и ассортимента, объемов выпуска и разработки новых товаров);
- ценовой политике предприятия (в части ценообразования и ценовой стратегии) [23, с. 26].

Разработка сбытовой политики предприятия должна базироваться на результатах анализа уже имеющейся сбытовой системы. Анализ целесообразно осуществлять не только по количественным показателям, но и по качественным, таким как уровень обслуживания, удовлетворенность качеством продукции и предпочтения покупателей, результативность коммуникационной политики, правильность выбора сегментов рынка, результативность работы отдела сбыта и др.

1.2. Механизмы стимулирования сбыта в организации

Стимулирование сбыта – это процесс, в рамках которого специалисты разрабатывают различные кампании и придумывают нововведения, мотивирующие аудиторию покупать и лучше воспринимать товары/услуги (особенно новинки). В ходе осуществления этих мероприятий происходит информирование потребителя о товаре, который есть в наличии, и убеждение в необходимости его приобретения.

Стимулирование рынка сбыта в маркетинге – это маркетинговая деятельность, которая отличается от рекламных кампаний, публицити и персональных продаж. В первую очередь эта деятельность призвана мотивировать дилеров или покупателей купить тот или иной товар/услугу.

Маркетинговая деятельность подразумевает не просто разработку качественного продукта, установление привлекательной стоимости и обеспечение его доступности для целевой аудитории. В этом случае понадобятся гораздо более серьезные усилия. Нужно досконально изучать предпочтения конечных покупателей в отношении товара, формировать и стимулировать спрос на продукцию, чтобы повышать продажи и увеличивать общий доход от бизнеса. Достичь этой цели поможет маркетинговая политика стимулирования сбыта, которая включает в себя рекламную и сервисную политику, применение средств стимулирования сбыта, прямых или персональных продаж, организацию участия в ярмарках, выставках, формирование личностных отношений между компанией и ее аудиторией, взаимодействие со СМИ и т. д. Наиболее важные элементы системы мер формирования и стимулирования спроса на рынке – это реклама, прямые продажи и средства стимулирования сбыта [14, с. 13].

Выделяют определенные цели стимулирования сбыта. Условно их можно разделить на несколько групп:

- Стратегические: повысить количество покупателей товара или продукции; выполнить план по продажам; увеличить товарооборот; повысить количество товаров, покупаемых каждым потребителем.
- Разовые: поддерживать рекламные кампании; получать прибыль от того или иного мероприятия.
- Специфические: добиться регулярного сбыта сезонных товаров; избавиться от неликвидных или залежалых товаров; увеличить оборот конкретной продукции; преградить путь возникшим конкурентам [22].

В качестве объектов стимулирования выступают: продавцы; посредники; потребители.

Стимулирование сбыта, направленное на потребителей, связано с двумя основными целями. В первую очередь, компания-продавец стремится увеличить число покупателей. Во-вторых, она хочет, чтобы один и тот же потребитель покупал больший объем товаров.

После принятия решения о необходимости действий по мотивации покупателей формируется план, на основе которого осуществляют стимулирование сбыта.

В этом плане отражают:

- цели стимулирования сбыта;
- бюджет;
- методику стимулирования;
- анализ полученного результата [3, с. 90].

Чтобы стимулирование сбыта товаров принесло должный эффект, нужно разработать соответствующий план. Его формирование состоит из нескольких этапов.

Первый этап – постановка целей, которые почти всегда сводятся к увеличению спроса. Цели

стимулирования могут быть связаны с участниками каналов сбыта или потребителями. Если главная задача связана с участниками каналов продвижения, то компания стремится обеспечить распределение и сбыт, получить достаточное место на полках, повысить энтузиазм дилеров, увеличить объемы реализации товара и достичь сотрудничества в затратах на стимулирование каналов сбыта. Что касается целей, связанных с потребителями, в данном случае предприятие старается сделать свою марку более узнаваемой, участить попытки протестировать продукцию или услугу, подчеркнуть новизну, а также применяет иные инструменты стимулирования сбыта [15, с. 41].

Второй этап – ответственность за стимулирование сбыта. Она, как правило, поделена между управляющими рекламой и сбытом. Каждый отвечает за стимулирование сбыта в своей области. К примеру, сфера деятельности управляющего по рекламе – это купоны, состязания, спичечные коробки, календари и иные способы массового стимулирования. Что же касается управляющего сбытом, его область – торговые выставки, торговые скидки, совместное стимулирование, особые мероприятия, демонстрации, словом, все, что предполагает индивидуальный подход, направленный на участников каналов продвижения или конечных покупателей. Множество внешних компаний ведут свою деятельность в узких направлениях, например, занимаются купонами, марками или подарками и, как правило, выпускают используемые впоследствии товары по более низким ценам. Эти организации обеспечивают применение опыта, оперативное обслуживание и гибкость, а когда нужно – распределение и сбыт [9, с. 202].

Третий этап – выработанный общий план по стимулированию сбыта. В нем должен быть отражен бюджет, тема или ориентация, условия, информационные средства, длительность и хронология, совместные усилия. Формируя бюджет на стимулирование сбыта товаров, следует помнить обо всех издержках. Есть и другие затраты – на печать, почту, рекламу и обработку купонов. Стимулирование сбыта может быть связано с участниками каналов продвижения или с конечными покупателями.

Если мы говорим об ориентировании на участников каналов продвижения, то здесь стимулирование сбыта должно работать на повышение знаний о продукции, обеспечении поддержки реализации, предложение вознаграждения за сбыт и рост производительности и сотрудничества.

Что касается конечных потребителей, в данном случае нужно подталкивать их к совершению импульсивных и крупных покупок, работать над повышением узнаваемости бренда и лояльности аудитории.

Способы стимулирования сбыта следует применять с учетом той информации, которую нужно донести до участников каналов движения товаров или конечных покупателей. Это, например, может быть информация о том, что проводится специализированная распродажа, открывается новый магазин, на рынок выводится новая продукция. Стимулирование сбыта имеет определенные условия. Чтобы оно было эффективным, должны соблюдаться некоторые требования относительно каналов движения продукции или конечных покупателей. Условия могут быть связаны с минимальным объемом

1. Айрапетов О.Р. Проблемы организации и планирования сбытовой деятельности предприятия / О. Р. Айрапетов // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – №5. – С.12-15.
2. Аналитическое агентство «Автостат». Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.autostat.ru/>
3. Андрианова Н. В. Методические основы формирования маркетинговых каналов распределения готовой продукции: Монография / Садриев Д.С., Андрианова Н.В. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 184 с.
4. Баркан Д. И. Управление сбытом: учебник/ Д. И. Баркан. - Санкт-Петербург: Изд-во - ПетС - Петерб. ун-та, 2013. - 344 с.
5. Березина Е.А. Стимулирование сбыта как источник повышения экономической эффективности деятельности предприятия / Е. А. Березина // МНИЖ. – 2015. – №2-3 (33). – С.16-17.
6. Бреусова Е. А., Смирнова Е. В. Сбытовая политика в деятельности современной организации // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 17. – С. 203-206.
7. Демидов В.С. Повышение эффективности управления сбытовой политики предприятия / В.С. Демидов // Маркетинг, Реклама и Сбыт. – 2013. – № 3. – С.32-33.
8. Дыбинская В.В. Сбытовая деятельность компании: роль маркетинга и логистики / В.В. Дыбинская // Логистика сегодня. – 2013. – № 04(58). – С. 232-240.
9. Жариков В. В, Маркетинг: Учебное пособие / Герасимов Б. И., Жариков В. В., Жарикова М. В. - 2-е изд. - М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с.
10. Иванова О. П. Управление снабжением и сбытом организации: Учебное пособие / Антонов Г.Д., Иванова О.П., Тумин В.М. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 290 с.
11. Казаков С. П. Сбытовая политика фирмы // В кн.: Маркетинг: учебник по направлению подготовки

- 080200.62 «Менеджмент». : Статья / Казаков С.П. - М.:ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 47 с.
12. Кожемяко А.П. Принципы организации системы сбыта с позиции стремления к идеальности / А.П. Кожемяко // Управление продажами. – 2013. – № 3. – С. 134-137.
13. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс. – М.: Вильямс. – 2014. – 751 с.
14. Лаптев В.Г. Маркетинговые задачи предприятий / В.Г. Лаптев // Маркетинг. – 2013. – №1. – С.10-19.
15. Леонов С.Е. Разработка рекомендаций по совершенствованию методов принятия управленческих решений в сбытовой деятельности предприятия / С.Е. Леонов // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – 2013. – № 1(79). – С.41-43.
16. Медяникова Д.В., Попова В.В. Анализ и оценка сбытовой деятельности на предприятии// Научное сообщество студентов: междисциплинарные исследования: сб. ст. по мат. IX междунар. студ. науч.-практ. конф. № 6(9). Электронный ресурс. Режим доступа: [https://sibac.info/archive/meghdis/6\(9\).pdf](https://sibac.info/archive/meghdis/6(9).pdf)
17. Официальный сайт Тойота. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://toyotacenter.ru/>
18. Панкратов Ф. Г. Коммерческая деятельность: Учебник / Панкратов Ф.Г., - 13-е изд., перераб. и доп. - М.:Дашков и К, 2017. - 500 с.
19. Пигунова О. В. Коммерческая деятельность предприятия / Пигунова О.В., Науменко Е.П. - Мн.:Вышэйшая школа, 2014. - 255 с.
20. Половцева Ф. П. Коммерческая деятельность: Учебник / Ф.П. Половцева. - 2-е изд. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с
21. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 290 с.
22. Сакенова А.Е. Сбытовая политика в деятельности современной предприятия // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сб. ст. по мат. LII междунар. студ. науч.-практ. конф. № 3(51). URL: [https://sibac.info/archive/economy/4\(52\).pdf](https://sibac.info/archive/economy/4(52).pdf)
23. Семирханова О.Н. Совершенствование организации коммерческой деятельности на предприятии / О.Н. Семирханова // Вестник Ульяновской государственной сельскохозяйственной академии. – 2013. – № 3(23). – С. 26- 28.
24. Сербова Е. С. Современная модель системы стимулирования сбыта продукции предприятия / Е. С. Сербова // Социально-экономические явления и процессы. – 2013. – №5 (051). – С.168-172.
25. Сергеева О.Ю. Стратегия управления сбытом промышленного предприятия в рыночных условиях / О.Ю. Сергеева // Российское предпринимательство. – 2014. – №20 (266). – С. 174-182.
26. Хасанова С.О. Сбытовая деятельность предприятия как объект управления/ Хасанова С.О.// Статья в сборнике трудов конференции «Инновации в управлении региональным и отраслевым развитием», Тюмень, 11-12 ноября 2015 г. – 2015. – С.224-227.
27. Чанышева Н.А. Система управления сбытом продукции на предприятии: сущность и функции / Н.А. Чанышева // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2013. – № 9 (2). – С.6-9.
28. Шилько И. С. Совершенствование управления системой сбыта продукции предприятия на основе взаимодействия маркетинга и логистики / И. С. Шилько // Перспективы науки и образования. – 2013. – №2. – С.35-37.
29. Шальнова О. А. Стимулирование продаж: принципы, методы, оценка: Учебное пособие / О.А. Шальнова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 107 с.
30. Шеховцов А. В., Организация сбыта продукции как инструмент гармонизации производственной и торговой стратегии предприятия Экономическая библиотека. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://economy-lib.com/organizatsiya-sbyta-produktsii-kak-instrument-garmonizatsii-proizvodstvennoy-i-torgovoy-strategii-predpriyatiya#ixzz4zkL5CVTD>
31. Яковлев Г. А. Основы коммерции: Учебное пособие / Г.А. Яковлев. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 224 с.

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/53183>