ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇСТАТИСТИКИ, ОБЛІКУ ТА АУДИТУ
Циклова комісія з економіки, маркетингової діяльності та підприємництва

КУРСОВА РОБОТА

з навчальної дисципліни «Маркетинг»
на тему: Маркетингова товарна політика

Студента 3 курсу, групи 264СК
спеціальності: 075 «Маркетинг»
Шевчука Володимира
Керівник: викл. Шатіло Л.М.
Національна шкала: задовільно
Оцінка за ECTS: D E
Члени комісії:

(підпис) Грабовська О.В. (прізвища та ініціали)
(підпис) Шатіло Л.М. (прізвища та ініціали)
(підпис) Самойлюк Н.С. (прізвища та ініціали)

Біла Церква–2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....3
РОЗДІЛ 1. Маркетингова політика розподілу.....5
1.1. Сутність і значення маркетингової політики розподілу.....5
1.2. Товарний рух і механізм використання каналів розподілу.....10
1.3. Управління товарним рухом.....13
РОЗДІЛ 2. Аналіз роздрібної і оптової торгівлі в каналах розподілу.....15
2.1 Загальна характеристика ПрАТ «Запорізький завод феросплавів».....15
2.2. Аналіз оптової торгівлі в каналах розподілу.....17
2.3. Аналіз роздрібної торгівлі в каналах розподілу.....21
РОЗДІЛ 3. Шляхи виявлення конкуренції в каналах розподілу.....23
ВИСНОВКИ.....28
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....29

ВСТУП

Курсова робота містить: 30 сторінок, 5 таблиць, 16 літературних джерел та 3 додатки.

Останнім часом маркетинг упевнено завойовує ринкові позиції як джерело, що дає змогу створювати й підтримувати певні стандарти людського життя. Докорінна трансформація світової економіки внаслідок упровадження таких нових засобів зв'язку й сполучення, як глобальні телефонні та комп'ютерні мережі, супутникове телебачення, факсимільні апарати, уможливлює значне скорочення географічних відстаней. Завдяки новим комп'ютерним і телекомунікаційним технологіям істотно змінилися методи виробництва і маркетингу. Нині не обов'язково витрачати особистий час на пошук необхідних товарів. Достатньо скористатись одним із каналів повідомлень, щоб зробити замовлення, і менеджери з маркетингу за допомогою комп'ютера вивчать потреби, що виникли, розроблять і доставлять товар, проведуть у разі необхідності відеоконференцію в реальному часі тощо.

Розподільча політика — частина маркетингу, інтегрована у сферу розподілу. Комерційна діяльність та маркетинг не просто доповнюють один одного, а тісно взаємопов'язані та взаємозалежні.

Ця тема є досить актуальною на сьогоднішній день, тому що вивчення маркетингової політики розподілу та її практичне застосування на підприємстві значно підвищує ефективність діяльності останнього, що в свою чергу призводить до збільшення прибутку.

В процесі написання роботи було використано матеріали внутрішньої звітності підприємства, матеріали практикуючих фахівців в галузі маркетингу, розміщені в періодичних виданнях, підручниках та електронних джерелах.

Об'єктом дослідження є ПАТ «Запорізький завод феросплавів».

Методами дослідження є логічний, описовий та розрахунково-аналітичний.

Завданням курсової роботи є реалізація стратегічної установки з використанням конкретних умов здійснення, строків і предметів угод посередницької діяльності, тобто якими способами і методами буде реалізована стратегія бізнесу підприємства.

РОЗДІЛ 1. Маркетингова політика розподілу

1.1. Сутність і значення маркетингової політики розподілу

Маркетингова політика розподілу – це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю за фізичним переміщенням сировини, матеріалів, готових виробів від місць їх видобутку та виробництва до місць використання з метою задоволення попиту і отримання відповідного прибутку.

Корисність маркетингової політики розподілу полягає в забезпеченні своєчасного пропонування товару, доставки товарів до місць попиту, змінах форми і вигляду товарів з метою досягнення більшої привабливості для споживачів, можливості придбання товарів. Планування збутової політики передбачає наявність певних етапів.

Ключовий момент маркетингової політики розподілу – вибір та конструювання каналів розподілу. Канали розподілу – це маршрути, за якими продукція переміщується від місць виробництва чи видобутку до місць споживання, зупиняючись у певних пунктах, переходячи від одного власника до іншого. Це сукупність фірм чи окремих осіб, які беруть на себе обов'язок чи допомагають передати комусь іншому право власності на конкретні товари чи послуги на їхньому шляху від виробника до споживача.Функції каналів розподілу наведено нижче:

- функції, пов'язані з угодами (закупівля продукції для перепродажу чи для передачі споживачам; продаж продукції, тобто контактування з потенційними покупцями, отримання замовлень, просування товарів; діловий ризик за наявності права власності на продукцію);
- логістичні функції (створення необхідного асортименту продукції для обслуговування покупців; збереження продукції, її якості; сортування, комплектування, поділ великих партій продукції відповідно до потреб споживачів; транспортування продукції);

- обслуговуючі функції (торговельне обслуговування споживачів; огляд, перевірка, оцінка продукції, визначення її ґатунку та якості; проведення маркетингових досліджень; планування продукції, тобто консультування виробників щодо товарів, стадій життєвого циклу, місця товарів на ринку в умовах конкуренції; визначення цін, націнок та знижок; надання послуг виробничого, комерційного, інформаційного та іншого характеру [11, 342].

Основні елементи маркетингової політики розподілу названі у таблиці 1.1

Таблиця 1.1

Основні елементи маркетингової політики розподілу

Елементи	Коментарі
Термін поставки	Час з моменту замовлення до моменту його виконання, тобто поставки замовлених товарів покупцю
Надійність поставки	Здатність підтримувати необхідні для швидкого задоволення потреб клієнта товарні запаси
Точність виконання замовлення	Ступінь відповідності отриманого клієнтом товару специфікації замовлення
Доступність інформації	Здатність фірми відповідати на запитання щодо стану виконання замовлення і наявності товару
Пошкодження	Вимірювач фізичного стану товару, який доставлений клієнту
Нескладна процедура відносин	Прості процедури замовлення, повернення товару, коригування замовлення, оформлення кредиту, платіжних документів тощо
Додаткові послуги	Централізована доставка, інформування, упаковка товарів, комплектування партій та ін.

Розрізняють два базисні типи каналів розподілу – прямі та опосередковані, також виділяють ешеловані канали розподілу.

Прямі – без використання посередників – канали розподілу використовуються фірмами, які бажають контролювати всю свою маркетингову програму, підтримують тісний контакт зі споживачами, мають обмежені цільові ринки і достатні засоби для організації збуту.

Створення маркетингових систем із прямими зв'язками доцільне у таких випадках.

По-перше параметри (потужність, напруженість) матеріального потоку виправдовують витрати на його просування.

По-друге кількість пунктів призначення (споживачів) невелика, і вони поглинають усі матеріальні потоки, які генеруються виробником.

По-третє товарний потік є вузькоспеціалізованим (складне устаткування, продукція, виготовлена за індивідуальним замовленням, продукція, що вимагає від виробника монтажних та налагоджувальних робіт тощо).

По-четверте матеріальний потік не потребує складської обробки.

По-п'яте продуцент має достатньо фінансових можливостей для створення й експлуатації маркетингової системи з прямими зв'язками.

Опосередковані – переміщення товарів через посередників – канали розподілу використовуються фірмами для збільшення ринків збуту, кращого їх охоплення, нарощування обсягів продажу товарів.

Змішані (ешеловані) канали поєднують перші два види каналів руху товарів. Співвідношення прямих і непрямих каналів розподілу залежить від цільових ринків, стратегії підприємства та власних потенційних можливостей збутових систем. Створення ешелонованих маркетингових систем доцільне в таких ситуаціях.

По-перше товарний ринок роздрібнено до такої міри, що потужності матеріальних потоків недостатні, аби покрити витрати на прямий збут. У цьому разі оптові посередники, які працюють з широким асортиментом матеріальних потоків, можуть створити досить великий сукупний обсяг збуту, трансформуючи при цьому кілька матеріальних потоків від різних виробників в один комплексний матеріальний потік.

По-друге вимоги споживачів з питань закупівельного маркетингу (організація закупівлі, швидка доставка, організація деяких форм після продажного обслуговування) відіграють істотну роль, і товарні запаси посередницьких ланок у маркетингових каналах стають ближчими до споживача, ніж запаси продуцента матеріальних потоків.

По-третє товарний ринок з певної номенклатури продукції є горизонтальним, що передбачає дроблення попиту і матеріальних потоків у кожному із секторів ринку.

По-четверте різниця між вартістю виробленої виробником продукції та продажною ціною надто мала, щоб утримувати власні збутові структури і створювати маркетингову систему з прямими зв'язками.

По-п'яте партії товару такі, що при просування матеріального потоку до споживача економію на маркетингових роботах та операціях можна одержати лише в ешелованих каналах [19].

Існують канали розподілу прямого (від виробників до споживачів) і зворотного ходу (від споживачів до виробників). Останні використовують для розподілу ділових відходів, поворотної тари та ін.

Виконання перших п'яти функцій сприяє прийняттю рішень про угоди, контракти, а трьох останніх – завершенню уже укладених угод. На практиці приймають рішення не про те, чи треба ці функції виконувати, а проте, хто повинен це робити. Канали розподілу характеризують за кількістю рівнів.

Рівень каналу розподілу – це будь-який посередник, що виконує певну роботу з просування товару і передачі права власності на нього кінцевому споживачеві. Оскільки певні функції розподілу виконують і сам виробник, і кінцевий споживач, вони також входять до складу будь-якого каналу. В цілому протяжність каналу залежить від кількості проміжних рівнів у ньому (рис. 1.2.).

Канал нульового рівня складається з виробників, що продають товар безпосередньо споживачам. Відомі три основні способи прямого продажу – торгівля в рознос («від дверей до дверей»), посилочна торгівля і торгівля через магазини, що належать виробникам.

Однорівневий канал містить одного посередника. На споживчому ринку таким посередником виступає роздрібний торговець, на індустріальному ринку агент з продажу товарів чи брокер.

Дворівневий канал складається з двох посередників. На споживчому ринку оптовий і роздрібний торговець, на індустріальному ринку дилер, дистриб'ютори.

Трирівневий канал – це три посередники. До оптових і роздрібних торговців додаються невеликі оптовики, що купують товари у великих оптових торговців і перепродають їх невеликим підприємствам роздрібної торгівлі [22].

Існують канали з великим числом рівнів, але вони зустрічаються порівняно рідко, оскільки чим більше рівнів має канал розподілу, тим менше можливостей для контролю за ним. Кількість посередників обирають залежно від виду розподілу: ексклюзивного, селекційного, інтенсивного.

Ексклюзивний розподіл — передбачає жорстко обмежену кількість посередників, які працюють з товарами виробника. Такий тип розподілу застосовують тоді, коли виробник контролює діяльність продавців і рівень сервісу, який вони надають. Найчастіше при цьому укладають ексклюзивні дилерські угоди, відповідно до яких фірми-продавці беруть зобов'язання не торгувати товарами конкурентів.

Селекційний розподіл — передбачає наявність більшої кількості посередників, ніж за ексклюзивного. Фірма встановлює добрі ділові відносини з кількома посередниками і сподівається, що їхня діяльність, пов'язана зі збутом продукції фірми, буде ефективною. Через селекційний розподіл виробник може вийти на сегмент ринку, який його найбільше цікавить, посилити контроль за рухом товарів, до того ж його витрати будуть меншими.

За інтенсивного розподілу — виробник намагається забезпечити наявність своїх товарів у якнайбільшій кількості торгових точок. Таку стратегію застосовують здебільшого за продажу товарів повсякденного попиту.

З погляду маркетингу канали розподілу можна диференціювати також залежно від виду бізнесу, яким займаються посередники. У зв'язку з цим виділяють:

- фізичне переміщення товарів;
- передача права власності;

– здійснення платежів;

– передавання інформації;

– стимулювання продажу.

З метою визначення ефективності каналів розподілу здійснюється аудит їх діяльності за такими показниками:

– здатність оперативно постачати товар;

– коефіцієнт виконання замовлень (відношення кількості оперативно виконаних замовлень до відкладених);

– здатність "проштовхувати" товар;

– підтримка товарних запасів;

– особливості асортименту продукції посередника;

– методи реалізації товару;

– кваліфікація торгового персоналу;

– кредитоспроможність.

Ефективність каналу розподілу здебільшого залежить від взаємодії виробника та посередника. Посередник залежно від виду каналу розподілу є для виробника кінцевим споживачем, тому що при цьому виробник не контактує з покупцями цільового ринку. Виробник і посередник, об'єднавши зусилля з метою отримання переваг над конкурентами, досягнення синергічного ефекту стратегій виробництва та розподілу продукту, можуть налагодити найефективніший збутовий канал. Однак впливати на посередника після того, як він отримав товар, майже неможливо. Наступне питання присвячене сучасним маркетинговим системам та особливостям вибору посередників, факторам, що впливають на цей вибір.

1.2. Товарний рух і механізм використання каналів розподілу

Крім традиційних каналів розподілу існують вертикальні маркетингові системи (ВМС), горизонтальні маркетингові системи (ГМС) та багатоканальні

маркетингові системи (БМС). Нижче коротко розглянемо кожен з цих видів, детально зупинившись на вертикальних маркетингових системах.

Горизонтальні маркетингові системи виникають у випадку, коли два і більше підприємства об'єднують зусилля для ефективного використання маркетингових можливостей. Співробітництво здійснюють на тимчасових чи постійних засадах, може створюватись окрема спільна компанія.

Багатоканальні маркетингові системи створюють з метою повнішого насичення ринків відповідними товарами чи послугами.

Поява вертикальних маркетингових систем (ВМС) надала імпульсу розвиткові каналів розподілу. Типовий канал складається з незалежного виробника, одного або кількох оптових і роздрібних торговців, які працюють автономно, а у вертикальних маркетингових системах усі ланки працюють як одна команда. Вертикальні маркетингові системи дають змогу контролювати діяльність каналу розподілу, запобігати конфліктам між його членами, які мають власні цілі. Вони економічні, мають більшу ринкову владу і виключають дублювання зусиль. Існує три основних типи ВМС: корпоративні, договірні та керовані [14, 189].

Таку вертикальну інтеграцію найчастіше застосовують компанії, що прагнуть якнайширше контролювати канали розподілу. Виробник є власником, який організовує навколо себе систему самозабезпечення.

Вертикальні маркетингові системи створюють з метою вирішення конфліктів між учасниками каналів розподілу, але виробник не застрахований від вертикальних, горизонтальних або багатоканальних конфліктів:

- вертикальні — через розбіжності між різними рівнями одного каналу;
- горизонтальні — через розбіжності між фірмами, одного рівня;
- багатоканальний — спричинений розбіжностями між різними каналами, що обслуговують один ринок.

Більшість фірм розраховується з учасниками каналів розподілу не у грошових одиницях, а за допомогою очок. Після того як учасник набирає певну кількість очок, їх перераховують у валюту країни, де він проживає або має офіс.

Це дає змогу використовувати ВМС у різних країнах з різним рівнем інфляції й уникати постійного перерахунку цін на продукцію з одних грошових одиниць в інші. Фірми-виробники мають спеціальні каталоги перерахунку очок у грошові одиниці [14, 192].

Посередник — юридична або фізична особа, яка виконує функції зведення суб'єктів ринку для обміну товарами, послугами та інформацією. Посередницьку діяльність поділяють на оптову та роздрібну торгівлю [6, 115].

І. Оптова торгівля. Це діяльність, пов'язана з продажем товарів та послуг для їх наступного продажу чи комерційного використання. Основні типи торгових посередників, які займаються оптовою торгівлею (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Основні типи оптових торгових посередників

Основні учасники	Визначення	Форма винагороди
Дилер	особа, яка одержує товар за угодою поставки і стає власником його після її оплати. Спеціалізується на реалізації переважно товарів тривалого використання, що потребують значних обсягів сервісу, який здійснюють сам дилер та його партнери	незалежний бюджет витрат
Дистриб'ютор	посередник, який отримує право збувати товари фірми-виробника на певній території у визначений термін, не є власником товару, а лише отримує право на його продаж.	незалежний бюджет витрат
Джобер	посередник, який скуповує невеликі оптові партії товару для швидкого перепродажу (наприклад, книжки)	незалежний бюджет витрат
Комісіонер	посередник, який укладає угоду про поставку від свого імені, але не є власником товару і працює за рахунок фірми-виробника. Він має склади, забезпечує зберігання товару	відсоток від продажу або різниця між ціною вироб-ника і ціною реалізації
Агент	посередник, який є юридичною особою і представляє інтереси певних виробників при збуті їхніх товарів, укладаючи угоди від їх імені та відкриваючи рахунок	розмір винагороди визначає виробник
Брокер	фірма або окремий незалежний торговий посередник, що виконує посередницькі функції при укладанні угод на продаж товару, який не переходить у його власність, "зводить" продавця і покупця, укладаючи угоду на комісійній основі, отримуючи при цьому . Через нього не проходять матеріальні потоки	відсоток від продажу або обумовлену суму за кожну одиницю проданого товару
Комівояжер	службовець підприємства, який займається пошуком клієнтів, чий обсяг повноважень регулюється керівництвом фірми або регіональним керівництвом, якому підпорядкований комівояжер	відсоток від продажу
Збутові філії	підприємства, організовані великими фірмами, основною функцією яких є швидка поставка продукції	незалежний бюджет витрат
Маклер	посередник, який представляє інтереси обох сторін і займається пошуком можливостей для укладання угоди	комісійні
Торгові представники	посередники, які є юридичними особами, що укладають угоди і ведуть справи кількох фірм, на відміну від комівояжерів вони діють самостійно	залежить від обсягу збуту продукції

Торгові синдикати	підприємства, які організовують шляхом виведення відділу збуту зі структури фірми	незалежний бюджет витрат
Торгові доми	великі оптово-роздрібні фірми, які займаються не тільки торговельно-посередницькою діяльністю, а й інвестуванням капіталу у виробництво, здійснюючи складування, страхування продукції, організовуючи оптову та роздрібну торгівлю. Членами торгових домів є фірми — виробники продукції	незалежний бюджет витрат

II. Роздрібна торгівля — передбачає реалізацію товарів і послуг кінцевим споживачам для їх власного споживання. Класифікація підприємств роздрібної торгівлі наведена на рисунку 1.3.

Після обрання каналів збуту, необхідно вибрати партнерів. На цьому етапі також виникають проблеми, які можуть призвести до невдач.

1.3. Управління товарним рухом

Перекладення частини роботи а реалізації товарів на посередників дає певні вигоди. Це пояснюється в основному ефективною роботою посередників щодо забезпечення широкої доступності товарів для споживачів та доведення їх до цільових ринків.

- дослідницька робота;
- просування товару;
- встановлення контактів;
- пристосування товару;
- проведення переговорів;
- фізичне переміщення товару;
- фінансування;
- прийняття ризику.

Неправильний вибір посередника хоча б за одним з приведених нижче показників коштував втрати ринкових позицій не однієї компанії. Отже, у пошуках посередника необхідно орієнтуватися на ряд параметрів, запропонованих Н. Палеєм:

- фінансове становище;

- збут якої продукції здійснює посередник;
- загальна кількість товарів і послуг різних фірм, які продає посередник;
- репутація серед клієнтів;
- охоплення ринку: у географічному розрізі слід уникати дублювання своєї збутової мережі та конфліктів між дилерами; у галузевому розрізі — збутова мережа дилерів повинна охоплювати основні сегменти споживачів;
- періодичність отримання замовлень — чим рідше надходять замовлення, тим менша ймовірність збереження свого положення у бізнесі;
- запаси та складські приміщення;
- рівень та методи управління [19].

Отже, посередники допомагають скоротити витрати на маркетинг, у тому числі на просування, розподіл у роздрібну торгівлю, формування каналів розподілу усуває тривалі розриви у часі й просторі, що відділяють товар від споживача.

РОЗДІЛ 2. Аналіз роздрібної і оптової торгівлі в каналах розподілу

2.1Загальна характеристика ПрАТ «Запорізький завод феросплавів»

Повна назва: Відкрите Акціонерне Товариство «Запорізький завод феросплавів». Скорочено: ВАТ «ЗЗФ» (надалі по тексту). Ідентифікаційний код: 00186520 [1].

ПрАТ «Запорізький завод феросплавів» зареєстровано розпорядженням виконавчого комітету Запорізької міської ради народних депутатів Запорізької області за №63/2 від 05.03.1994 р.

ПрАТ «Запорізький завод феросплавів» створений згідно Наказу Міністерства промисловості України від 01.03.94 р. №43 шляхом перетворення державного підприємства Запорізького заводу феросплавів у Відкрите акціонерне товариство, згідно Наказу Президента України «Про корпоратизацію державних підприємств» від 15.06.93 р.

Форма власності: приватна. Підпорядкованість: недержавне підприємство. Чисельність працюючих:

– станом на 01.01.2011 р. загальна чисельність працюючих складала 7900 осіб, працівників за сумісництвом 1 особа.

– станом на 31.12.2011 р. загальна чисельність працюючих складає 7839 осіб, працівників за сумісництвом 3 особи.

Будівництво заводу було почато у листопаді 1962 року. Виробничий майданчик ВАТ ЗЗФ розташований на правому березі Каховського водосховища на відстані 5 км на північвід м. Нікополь. Загальна площа ділянкипідприємства складає 523 га, в т.ч.: під промисловими об'єктами – 496 га, під об'єктами соцкультпобуту – 27 га. Площа промислових будівель та споруд складає – 146 га. Географічнопідприємство розташоване поблизу

від родовища марганцевих руд, що визначило основну направленність виробництва підприємства.

Таблиця 2.1.

Основні види діяльності ВАТ «ЗЗВ» [2]

Код за ЗКГНГ	Вид діяльності
12150	ВИРОБНИЦТВО ЭЛЕКТРОФЕРРОСПЛАВІВ
61110	ЗАГАЛЬНОБУДІВЕЛЬНІ ОРГАНІЗАЦІЇ
Код за КВЕД	Вид діяльності
27.35.0	Виробництво феросплавів та іншоїпродукції, не віднесеної до інших угруповань
45.21.1	Загальне будівництвобудівель (нові роботи, роботи з заміни, реконструкції та відновлення)

Статутний фонд на момент створення підприємства відповідно до установчих документів склав 75 884 495 грн., станом на 31.12.2011 р. – 75 884 495 грн., (у редакції Статуту зареєстрованого від 30.03.06). Загальна кількість акцій – 303 537 980, номінальною вартістю 0,25 грн. План розміщення акцій ВАТ ЗЗФ виконаний, акції сплачені у повному обсязі. Статутний фонд сформований в повному обсязі.

Продаж акцій ПрАТ «Запорізький завод феросплавів» розпочався у 1997 році. В ході виконання плану розміщення акцій ПрАТ «Запорізький завод феросплавів» , затвердженого Наказом ФДМУ від 19.03.1997 р. №321, в результаті пільгового продажу працівникам підприємства, колишнім працівникам та керівництву підприємства продано 17,95% статутного фонду підприємства. На сертифікатному аукціоні за ПМС громадянам України та фінансовим посередникам продано 1,45% статутного фонду.

В результаті проведення конкурсу, передбаченого уточненим планом розміщення акцій, затвердженого наказом ФДМУ від 29.12.02 р. №2304, пакет акцій розміром 25,0% статутного фонду ПрАТ «Запорізький завод феросплавів» придбав Промислово – фінансовий консорціум «Придніпров'я». Він же став власником пакета акцій 25,0% статутного фонду + 1 акція, раніше закріпленого у державній власності, відповідно до пункту 59 (підпункт 6) Державної програми приватизації на 2000–2006 роки та наказу ФДМУ від 29.07.03 р. №1324.

2.2. Аналіз оптової торгівлі в каналах розподілу

Основною продукцією ВАТ ЗЗФ є феросплави: феросилікомарганець та феромарганець (високо – та середньовуглецевий). Крім основної продукції завод виробляє близько 50 марок різноманітнихфлюсів, агломерат, марганцевілігатури, граншлак та щебіньрізнихфракцій, електродну масу для внутрішніх потреб виробництва. У 2011році впровадження нових технологій виробництва та освоєння нових видівпродукції не було. ВАТ ЗЗФ надає промислові послуги з виготовлення металопродукції, збірногозалізобетону, нестандартного обладнання, постачання електричної та теплової енергії. Уся продукція ВАТ ЗЗФ відповідаєдіючим державним стандартам України. Підприємство має ліцензії на здійсненняміжнародних і внутрішніх перевезень пасажирів і вантажівавтомобільним транспортом, на виконання робітіз проектування і будівництва, на торгівельнудіяльність, підготовку, перепідготовку і підвищенняквалiфікаціїпрацівників, на здійснення митної, брокерської діяльності та інше. Продукції, що підлягаєобов'язковійсертифікації, на підприємстві немає. Виготовлення продукції і надання послуг підприємствомздійснюєтьсявідповідно до видівдіяльності, визначеними статутом ВАТ ЗЗФ.

Основна частка марганцевої сировини (до 94%) використовується в металургії, що визначає тіснукореляціюдинамікипоказниківринківферосплавів і сталі. Слід зауважити, що в останній час у світі зростає попит на металургійнупродукцію. В 2011році, по інформаціїаналітиківМіжнародногоінститутучугуна та сталі IISI, він ще більшезріс та склав 8,9%. Світовий ринок марганцевих сплавів можна охарактеризувати як стабільний, порівняно з 2010 роком, так як в 2011роціспостерігавсястійкий попит на марганцеві сплави взагалі, та на вироблені в Україні, зокрема. На світовому ринку в 2011році можна було спостерігати зростання попиту на марганцеві сплави зі сторони виробниківсталі, та пропозиції, зі сторони виробниківсплавів. У зв'язку із зростанням виробництва високоякісних марок сталізі сторони кінцевихспоживачів, виробникам марганцевих сплавів доводиться переходити на виробництво більшвисокоякісної сировини, а саме, на марганцеву руду з високими характеристиками. На діяльністьпідприємств феросплавної галузі суттєво впливають ціни на сировину, енергоносії та інше. При цьому необхідновідмітитизріствартостіелектроенергії та залізничнихтарифів на перевозку, що вплило на собівартістьпродукції при виробництві марганцевих сплавів. Середнійрівеньцін на сировину, по витратам за 2011рік (без ПДВ):

– марганцева руда – 485 грн./сух. т

– кокс – 660 грн./сух. т

– кварцит – 52 грн./т

– окатиші – 335 грн./т

На вітчизняному ринку основними споживачами феросплавів є ВАТ «Інтерпайп Нижньодніпровський трубопрокатний завод»,

металургійнікомбінати Донбасу, такі як ВАТ «Маріупольськийметалургійнийкомбінатім.Ілліча», ВАТ «Єнакіївськийметалургійний завод», ВАТ «Металургійнийкомбінат «Азовсталь» та іншіпідприємствагалузі в Україні та Росії. Також нікопольські феросплави експортуються підприємствамметалургійноїпромисловості в країни Південно-східноїАзії, Близького сходу, Європейського Союзу та далекого зарубіжжя. Серед споживачівпродукції ВАТ ЗЗФ самівеликіметалургійнікомбінатисвіту. Тільки агресивна маркетингова стратегіяпідприємства обумовлює розширення ринків збуту, а також подальшу експансіюгеографії експортних постачань заводу. Реалізація основних видівпродукціївід сезонних змін не залежить. Відстоюватиколишні ринки збуту продукції, а також завойовувати нові, ВАТ «Запорізький завод феросплавів» удається переважно через підвищенняякостіпродукції, так як споживачі регулярно підвищують вимоги по умовам упаковки, транспортування, а також більшвигідні базиси поставки, що виражається в зростанніцинареалізаціїпродукції, яку також можна було постерігати в 2011році, в зрівнянні з 2010 роком.

У Казахстані конкурентом ВАТ «Запорізький завод феросплавів» є АТ «Аксуський завод феросплавів». Завод виробляє феросплави в обсязі 700 тисяч тонн, у тому числібільше 100 тисяч тонн силікомарганця.

Конкурентне середовище на ринку Грузії представлене АТ «Зестафонський завод феросплавів». Завод має проектну потужність 350–400 тисяч тонн фе-росплавів. Основний вид продукції – силікомарганець.

На Далекому Зарубіжжі основними конкурентами ЗЗФ є виробники Китаю, Індії, ПАР, Норвегії. Феросплавну продукцію в Китаї представляють 18 металургійнихпідприємств, з яких самий великий – завод у Джиліні. Останнім часом Китай збільшив свою присутність на японському ринку,

потіснившиПівденноафриканськуреспубліку, Україну, Казахстан, Бразилію, Австралію.

Важливу роль на ринку марганцевих феросплавів грають Індія і ПАР. ПромисловістьІндіїволодіє потужностями для виробництва феросплавів в обсязі 1,3 мільйони тонн у рік. Однак рівень їхнього використання невисокий і має тенденцію до зниження. Для феросплавної галузіПівденноафриканськоїреспубліки характерною рисою є збільшення виробничих потужностей за рахунок введення в дію нових заводів, що є логічним продовженням довгострокової програми інтеграціївиробників марганцевих сплавів і феросплавів.

Для Норвегії виробництво алюмінію і феросплавів є найважливішими галузями економіки. У країні три основних виробники феросплавів – компаніяFesil (металевий кремній і сплави на основікремнію), Elkem (феромарганець, силікомарганець, алюміній, ферохром), Kvinesdal (силікомарганець). Марганцеві феросплави цих виробників в основному поставляються на європейський ринок.

Продукція ВАТ ЗЗФ відрізняється від продукції конкурентів великим вмістом корисних елементів. Показник вмісту марганцю у феросплавах один з найбільших у світі. Різницю також становить рівень можливості завантаженості виробництва. Також необхідно відзначити, що в порівнянні з ВАТ «Запорізький феросплавний завод» (на внутрішньому ринку), продукцієюРосії, Казахстану, Грузії (на ближньому зарубіжжі), Китаю (на далекому зарубіжжі), продукція ВАТ ЗЗФ є найбільш конкурентноздатною. У порівнянні з продукцією далекого зарубіжжя – ПАР, Норвегії, Австралії, продукція ВАТ ЗЗФ і конкурентів – рівноконкурентноздатні. Таким чином, ВАТ ЗЗФ має високий рівень конкурентноздатності своєї продукції на всіх ринках (на жодному з них вона не уступає продукції конкурентів).

Таблиця 2.2

Обсяги виробництва по основним видам продукції, виробляємої ВАТ ЗЗФ

Види виробляємої продукції	Од. вим.	Виробництво в натуральному виразі		
		2010 рік	2011 рік	% (приросту, або зниження)
– Феромарганець	баз. т	237995	260639	9,5
– Сілікомарганець	Баз. т	564175	628007	11,3
– Феросиліцій	баз. т	11706	4285	-63,4
– Електрофлюси	Тон	10875	12535	15,3
– Шлак гранульований	Тон	122488	207767	69,6
– Щебінь	тис. т	681,9	691	1,3
– Електродна маса	Тон	9813	9846	0,3
– Вироби карбонато-місткі	тис. пар	2101	1579,1	-24,8
– Реляційні вироби	тис. шт.	40,4	115,5	185,9

Наведені дані свідчать, що збільшення загального обсягу виробництва по ВАТ ЗЗФ в натуральному виразі (9,7%) відбулося внаслідок збільшення виробництва: сілікомарганцю – на 11,3%; феромарганцю – на 9,5%; електрофлюсів – на 15,3%.

2.3. Аналіз роздрібної торгівлі в каналах розподілу

Основною особливістю процесу роздрібної торгівлі в каналах розподілу є необхідність оцінювати незалежних суб'єктів ринкової діяльності. Тому, визначаючи види і частоту оцінювання діяльності суб'єктів каналу розподілу, необхідно передовсім виходити із загальної можливості контролювання їхньої діяльності товаровиробником. Так, якщо відносини товаровиробника і посередника базуються на відповідних контрактах, то в цих контрактах можна

обумовити надання посередником ґрунтовної інформації про діяльність каналу, здійснення ним практично всіх збутових операцій, що, однак, залежатиме також і від міцності позицій самого товаровиробника на ринку.

Таблиця 2.3

Взаєморозрахунки з контрагентами З 01.12.10 по 31.12.10

Контрагент	Поч. залишок	Збільшення боргу контрагента	Зменшення боргу контрагента	Борг контрагента
Організації				
Адвентіс	101 072,50 грн	196 819,06 грн	159 118,96 грн	138 772,60 грн
ВК Запоріжжя				
Карбон Запоріжжя	3,98 грн			3,98 грн
Млинок				
ПАККО Холдинг	85 784,66 грн	78 248,42 грн	85 129,24 грн	78 903,84 грн
ПАККО	3 022,03 грн		3 018,22 грн	3,81 грн
СТМ. (Сучасні торгівельні мережі)	3 570,60 грн			3 570,60 грн
Технонафтозбут	12 052,03 грн	19 769,96 грн	15 792,76 грн	16 029,23 грн
Підприємці				
Віщук В.В.	19 337,61 грн	30 711,50 грн	25 000,00 грн	25049,11грн
Разом по всіх контрагентах:	379 749,39 грн	456 063,41 грн	411 752,41 грн	424 060,39 грн

За даними таблиці ми бачимо, на яку сума торгова точка отримала продукції, яку суму оплатила за отриманий товар і яка сума боргу перед постачальником. Також ми можемо проаналізувати, які із контрагентів зробили найбільший товарообіг за місяць – це «Адвентіс» та «Технонафтозбут».

Варто зауважити, що навіть «міцні», товаровиробники не завжди можуть установити потрібний контроль над каналом розподілу, бо багато хто з посередників не бачить у цьому будь-яких вигід для себе, а отже, не бажає витрачати час і кошти для надання відповідної інформації товаровиробникові.

РОЗДІЛ 3.Шляхи виявлення конкуренції в каналах розподілу

Торгівельна діяльність – важлива ланка господарчого комплексу, що дає істотний внесок у національний та внутрішній валовий продукт країни та, зв'язуючи виробництво з покупцем, впливає на попит й подальший розвиток економіки. Формування каналів розподілу надзвичайно важливо для торгівельних підприємств, бо надає можливість приймати вірні рішення щодо їх стратегічної поведінки в умовах динамічних змін ринкового середовища, що актуалізує науково прикладні пошуки.

Торгівельне підприємство в залежності від збутової політики встановлює довжину каналу збуту, його ширину, інтенсивність товароруху та систему управління каналами збуту. Вибір останніх здійснюється на основі даних маркетингу за наступними критеріями: здатність торговця брати участь у досягненні стратегічних комерційних цілей постачальника; позиція та доля торговця на цільових ринках; здатність торговельного персоналу презентувати конкурентні переваги товару постачальника; репутація торговця на ринку (наявні зриви поставок, демпінг, порушення контрактних зобов'язань); умотивованість посередника на підтримку тривалих і плідних відносин, його залежність від конкурентів, наявність у нього планів після придбання відповідного досвіду вступити в гру в якості вже конкурента, а не партнера; можливість впливати на взаємини з посередником, можливість контролю над ним.

При визначенні довжини і ширини каналу збуту належить ураховувати такі фактори як: споживачів (їх кількість, концентрацію, частоту здійснення покупок, розмір середньої покупки); товар (його вартість, технічну складність, термін зберігання); конкурентів (їх кількість, асортимент товарів, методи збуту продукції); цілі і ресурси компанії (престижні ціни, пов'язані з ексклюзивним розподілом і вузьким каналом).

Збутова мережа може бути визначена як структура, сформована партнерами, які беруть участь у процесі ринкового обміну, з метою надання товарів і послуг у розпорядження індивідуальних споживачів або індустріальних користувачів. Цими партнерами є виробники, посередники й кінцеві користувачі.

Будь-який збутовий канал виконує певний набір функцій, необхідних для здійснення обміну. Функції торгівельного підприємства щодо каналів розподілу переважно наступні: вивчення результатів сегментації ринку й планування реклами; укладення договорів зі споживачами або посередниками; облік і контроль виконання договорів; розробка плану відвантаження товарів клієнтам; визначення каналів збуту; організація прийому, зберігання, упакування, сортування й відвантаження товарів клієнтам; інформаційне, ресурсне й технічне забезпечення збуту товарів; стимулювання збуту; установлення зворотного зв'язка зі споживачами та його регулювання. Виконання розглянутих функцій веде до виникнення комерційних потоків розподілу між учасниками процесу обміну, спрямованих у взаємно протилежних напрямках, це – потік прав власності, замовлень, інформації, фактичний та фінансовий потік.

У світовій практиці розрізняють наступні три стратегії охоплення ринку:

- стратегія інтенсивного збуту шляхом використання максимально можливого числа торговельних магазинів і складів;
- стратегія виборчого збуту для товарів попереднього вибору;
- ексклюзивний розподіл і франшиза - охоплення ринку тільки через одного торговця (фірму).

Серед питань організації збуту є аналіз збутових витрат, визначення торговельних націнок, розробка заходів щодо підвищення рентабельності робіт зі збуту товарів і діяльності фірми в цілому. При аналізі збуту приймаються до уваги витрати на: транспорт, формування асортименту, зберігання, ділові контакти, маркетингову інформацію, управління продажами та інші.

Перш ніж організовувати управління каналами збуту, необхідно провести аудит існуючої системи каналів й визначити наскільки використовувана стратегія розподілу адекватна цільовій аудиторії й категорії актуального товару (товари широкого вжитку, предмети розкоші, товари для промисловості й т.п.). Аудит системи каналів розподілу містить у собі три етапи: оцінку стратегії розподілу, визначення оптимальної довжини каналів; оцінку типу системи каналів розподілу; оцінку безпосередніх учасників каналу.

У процесі мотивації каналів збуту потрібно використовувати два види факторів: стимулюючі (знижки й бонуси) і партнерські. Останні спрямовані на формування довгострокових взаємовигідних відносин: спільне планування діяльності каналу, спеціальні умови співробітництва, маркетингову підтримку, навчання торговельного персоналу й т.п. На наш погляд, крім спільного планування діяльності каналу, для торговельного бізнесу найбільш ефективні науково-практичні конференції і з'їзди з навчання торговців, а також надання методичних рекомендацій з розміщення і викладення продукції в магазинах.

Злагоджена робота каналу багато в чому залежить від відносин між його учасниками. Найбільш часто зустрічається вертикальний конфлікт – це конфлікт між учасниками різного рівня. Торговці можуть бути не задоволені умовами, запропонованими постачальником. Горизонтальний конфлікт - це конфлікт, що виникає між компаніями одного рівня. Одні торговці вважають, що інші користуються в постачальника незаслуженими преференціями. Багатоканальний конфлікт, як правило, виникає, якщо постачальник працює з оптом і роздробом по однаковим або цінам, що незначно відрізняються.

Найбільш діючі наступні механізми врегулювання конфліктів: спільна розробка й затвердження членами каналу списку завдань, пріоритетних для всіх членів каналу (наприклад, зниження витрат при переміщенні товару усередині каналу, збільшення швидкості доставки, домовленість про фіксовану роздрібну ціну й т.п.); обмін співробітниками між учасниками каналу для підвищення взаєморозуміння; спільне членство в торговельних і інших асоціаціях.

Оцінка роботи торговців, як правило, прямо пов'язана з їхнім мотивуванням. Особливо добре це видно на прикладі бонусної системи: за результатами оцінки діяльності посередника йому нараховується винагорода. Крім того, за підсумками оцінки можуть коректуватися й умови договору в ту або іншу сторону.

Очевидно, що робота з організації управління каналами збуту - процес досить складний, однак систематичний підхід до неї дозволяє значно покращити положення компанії на ринку, поліпшити розповсюдження товару на цільових ринках, забезпечити належне позиціонування, досягти багатьох інших успіхів.

Ефективність каналу розподілу здебільшого залежить від взаємодії виробника та торгівельного підприємства (посередника). Оскільки ПАТ «Запорізький кабельний завод» контактує з покупцями цільового ринку, то, об'єднавши зусилля з метою отримання переваг над конкурентами, виробник і посередник мають можливість досягти синергії стратегій торговця й постачальника та налагодити найефективніший збутовий канал. З метою визначення ефективності каналів розподілу рекомендовано здійснювати аналіз їх діяльності за такими показниками: здатність оперативно розподіляти товар; коефіцієнт виконання замовлень (відношення кількості оперативно виконаних замовлень до відкладених); підтримка товарних запасів; особливості асортименту продукції посередника; методи реалізації товару; кваліфікація торгового персоналу; кредитоспроможність.

Будь-який збутовий канал виконує певний набір функцій, необхідних для здійснення обміну: вивчення результатів сегментації ринку та планування реклами; укладання договорів із споживачами чи посередниками; облік та контроль виконання договорів; розробка плану відвантаження товарів клієнтам; визначення каналів збуту; організація прийому, зберігання, пакування, сортування та відвантаження товарів клієнтам; інформаційне, ресурсне та технічне забезпечення збуту товарів; стимулювання збуту; встановлення зворотного зв'язку із споживачами та фінансування витрат з функціонування

каналів товароруху, збутових операцій. Таким чином, наявність каналу розподілу торгівельного підприємства передбачає розподіл функцій та потоків між учасниками обміну.

Високий рівень витрат постійно спонукає підприємства до пошуку більш досконалих методів збуту. При цьому очевидно, що функції збуту можна передати, проте їх не можна виключити. З точки зору торговельного підприємства, передача вказаних функцій каналам розподілу виправдана в такій мірі, в якій ці канали завдяки своїй спеціалізації здатні виконувати їх ефективно та з меншими витратами, ніж самостійно підприємством.

Питання організації каналів розподілу торгівельного підприємства й досить потребує уваги вчених.

ВИСНОВКИ

Маркетинг - процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів і послуг через обмін, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій. Можна запропонувати ще таке визначення: Маркетинг - діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів .

На основі вищевикладеного приходимо до висновку, що ключовим моментом маркетингової політики розподілу є вибір та конструювання каналів розподілу. Канали розподілу – це маршрути, за якими продукція переміщується від місць виробництва чи видобутку до місць споживання, зупиняючись у певних пунктах, переходячи від одного власника до іншого. Також система каналів розподілу складається під впливом місцевих можливостей і умов. Після визначення ринку, позиціонування на ньому, виробнику необхідно виявити число і типи посередників, що знаходяться на ньому. За результатами вивчення основних варіантів каналу, фірма приймає рішення про його найбільш ефективну структуру. Перед фірмою постає завдання управління обраним каналом, яка включає в себе відбір і мотивування індивідуальних посередників, а так само подальшої оцінки їх діяльності. Все це необхідно для отримання певних вигод, тому що використання посередників пояснюється їх неперевершеною ефективністю в забезпеченні широкої доступності товару і доведення його до цільових ринків. Завдяки своїм контактам, досвіду, спеціалізації і розмаху діяльності вони пропонують фірмі більше того, що вони звичайно можуть зробити поодинці.

Отже, можна підсумувати, що оскільки в ринковій економіці найскладнішою проблемою для організації є не виробництво, а продаж продукції, маркетинг являє собою одну з найважливіших областей забезпечення бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Важель Є.С. Основи фінансового менеджменту - К. Молодь 2010 - 739 с

2. Ван Хорн Дж. Основи управління фінансами: Пер. з англ. / Под ред. І.І. Єлісєєвої. - М:. Фінанси і статистика, 2011р. - 234 с.

3. Баришніков І.В. Застосування довгострокових фінансових інструментів для управління промисловими підприємствами / / Фінансовий менеджмент. № 3, 2010 – 312с.

4. Вітлінській В.В., Наконечний С.І. Ризики у маркетингу. - К: ТОВ "Борисфен-М", 2011 .. - 336 с.

5. Велікоіваненко Г. І. Економічний ризик. Київ: ТОВ "Борисфен-М", 2009, - 214 с.

6. Воропаєв Ю.М. Оцінка ризику аудиту і бізнесу / / Бухгалтерський облік, - 2007. - № 6. - 214 с.

7. Габович Б. А., Данг А. З., Міщенко А. В. Стохастична модель прийняття рішень в умовах ризику / / Фінансовий менеджмент, - 2011. - № 4. - 214 с.

8. Ehow [Електронний ресурс]: InternalEconomicFactorsByJimOrrill - Режим доступу: http://www.ehow.com/list_7745497_internal-economic-factors.html

9. ImprovingTheCompetitivenessOfSMEsInDevelopingCountries/UnitedNations. - NewYorkandGeneva, 2001 – 137-138р.

10. TheEconomictimes [Електронний ресурс]: CreditRisk – Режим доступу: http://articles.economictimes.indiatimes.com/2001-12-26/news/27469272_1_rating-system-credit-risk-default-risk

11. Басовский Л.Є. Маркетинг. Підручник. - М:. ИНФРА, 2011. - 240 с.

12. Бланк М.А. Основи маркетингу. - К: «Ніка-Центр", 2010..

13. Бланк І.А. Словник-довідник фінансового менеджера. - К. «Ніка-Центр», «Ельга», 2009 – 190с.

14. Брейли Р., Майерс С. Принципи маркетингу. Пер. з англ. - М:. ЗАТ «Олімп-Бізнес», 2007 – 213с.

15. Брігхем Є.Ф. Основи маркетингу. Пер. з англ. - Київ: КП "ВАЗАКО", "Молодь", 2011

16. В. Н. Вяткін, В. А. Гамза, Ю. Ю. Екатіринославскій, Дж. Дж. Хемптон. Управління ризиком в ринковій економіці (монографія). - М: Економіка, 2009.- 195с .

Звіт подібності

метадані

Заголовок
Курсова робота Шевчук

Автор
Шевчук Володимир

Науковий керівник / Експерт
Спіжова

підрозділ
National Academy of Statistics, Accounting and Audit

Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв		0
Інтервали		0
Мікропробіли		0
Білі знаки		0
Парафрази (SmartMarks)		3

Обсяг знайдених подібностей

Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.





25
Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2

7587
Кількість слів

60931
Кількість символів

Подібності за списком джерел

Нижче наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Колір тексту означає в якому джерелі він був знайдений. Ці джерела і значення Коефіцієнту Подібності не відображають прямого плагіату. Необхідно відкрити кожне джерело і проаналізувати зміст і правильність оформлення джерела.

10 найдовших фраз

Колір тексту

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	http://194.44.12.92:8080/jspui/bitstream/123456789/6726/1/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%BD%D1%96%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97.%20%D0%A4%D0%9A%D0%91%D0%90.%20%D0%9A%D1%83%D1%80%D1%81%D0%BE%D0%B2%D1%96%20%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B8.%20%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.pdf	19 0.25 %
2	http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/51559/1/%D0%9C%D0%B8%D1%85%D0%B0%D0%B9%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0%20%D0%92%D1%96%D0%BA%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8F.%20%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B7-31.docx	12 0.16 %

3	Diplom_Najdenko_M_mag_2023.docx.pdf [redacted] 11/27/2023 V. N. Karazin Kharkiv National University (KKNU) (Факультет МЕВ та ТБ - кафедра міжнародного бізнесу та економічної теорії)	22 0.27 %
4	Marketing Analytics in Ensuring the Recovery and Development of Businesses in Ukraine Illiashenko Olena V.,Zhehus Olena V.;	22 0.27 %
5	https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/40314	21 0.26 %
6	http://econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/35_74_1/7.pdf	20 0.25 %
7	http://ir.polissiauniver.edu.ua/bitstream/123456789/14919/1/Girman_DV_KR_E_2023.pdf	20 0.25 %
8	https://modecon.mnau.edu.ua/financial-risk-management-in-the/	17 0.21 %
9	http://econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/35_74_1/7.pdf	16 0.20 %
10	https://lnup.edu.ua/uk/kafmignarek/kolektyv-kafedry?id=3094	15 0.19 %

з бази даних RefBooks (0.27 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
джерело: Paperity		
1	Marketing Analytics in Ensuring the Recovery and Development of Businesses in Ukraine Illiashenko Olena V.,Zhehus Olena V.;	22 (1) 0.27 %

з домашньої бази даних (0.00 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)

з програми обміну базами даних (1.27 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	Diplom_Najdenko_M_mag_2023.docx.pdf [redacted] 11/27/2023 V. N. Karazin Kharkiv National University (KKNU) (Факультет МЕВ та ТБ - кафедра міжнародного бізнесу та економічної теорії)	45 (3) 0.56 %
2	075_КР_Самсонові_1.docx [redacted] 5/23/2023 Dnipro State Agrarian and Economic University course work (Dnipro State Agrarian and Economic University course work)	15 (1) 0.19 %
3	032-Пелих_Дмитро_Вадимович-2022 [redacted] 6/5/2024 Donetsk National University named after V. Stus (Donetsk National University named after V. Stus)	11 (1) 0.14 %
4	Реорганізація роботи регіонального представництва компанії [redacted] 12/16/2022 International Institute of Management (ІНФОРМАЦІЙНО-РЕСУРСНИЙ ЦЕНТР)	10 (1) 0.12 %
5	Собчук_Мацола [redacted] 11/29/2024 Vasyl Stefanyk Precarpathian National University (VSPNU) (VSPNU)	10 (1) 0.12 %
6	Боліла_С_Ю.docx [redacted] 12/21/2023 Publishing House "Helvetica" (Видавничий дім "Гельветика")	6 (1) 0.07 %

7	Нікіфоров_Андрій_073_УП_2024 [redacted] 12/18/2024 Ukrainian national aviation university (ННІНО Кафедра технологій управління)	5 (1) 0.06 %

З Інтернету (3.56 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ДЖЕРЕЛО URL	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	**https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/64982/1/%D0%A4%D0%95%D0%91%D0%90_2024_051_%D0%95%D0%9F_%D0%9A%D1%80%D1%83%D0%B3%D0%BB%D1%96%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%9C._%D0%A0..pdf**	**77 (2) 0.96 %**
2	http://econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/35_74_1/7.pdf	71 (5) 0.89 %
3	https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/4072/4001/	31 (4) 0.39 %
4	https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/40314	21 (1) 0.26 %
5	http://ir.polissiauniver.edu.ua/bitstream/123456789/14919/1/Girman_DV_KR_E_2023.pdf	20 (1) 0.25 %
6	https://modecon.mnau.edu.ua/financial-risk-management-in-the/	17 (1) 0.21 %
7	https://lnup.edu.ua/uk/kafmignarek/kolektyv-kafedry?id=3094	15 (1) 0.19 %
8	https://repo.btu.kharkov.ua/jspui/handle/123456789/40340	11 (1) 0.14 %
9	https://www.lnup.edu.ua/files/akredytacja/081Baka/LNUP_081_Bak_2024_robprog_Pravovyy_rezhym_vykorystannya_ta_okhorony_zemel_v_Ukrayini.pdf	11 (1) 0.14 %
10	https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/95881/1/Shevchenko_bac_rob.pdf	11 (1) 0.14 %

Список прийнятих фрагментів (немає прийнятих фрагментів)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗМІСТ	КІЛЬКІСТЬ ОДНАКОВИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)