Тема 4. Міжнародні канали розподілу

Ключові поняття: базисні умови поставки, посередники, стратегія проштовхування, стратегія протягування, Інкотермс2010, інтенсивний збут, ексклюзивний збут, селективний збут, логістика розподілу.

Ситуаційні завдання

Завдання 1. Дайте характеристики збутового та маркетингового підходів до міжнародної діяльності організацій, керуючись переліком можливих характеристик за сімома критеріями:

1) основні акценти в діяльності;

2) наукові дослідження;

3) цінова політика;

4) розроблення нових товарів;

5) виробничий процес;

6) упакування;

7) організаційна структура управління.

Характеристики:

1) Зниження витрат виробництва незалежно від потреб покупців.

2) Урахування перспективних інтересів майбутніх споживачів на міжнародному ринку.

3) Удосконалення продукції, що випускається, без врахування конкуренції.

4) Аналіз міжнародного ринку (покупців, конкурентів). Підвищення конкурентоспроможності продукції.

5) Міжнародна цінова політика на основі обліку витрат виробництва.

6) Міжнародна цінова політика з урахуванням дії конкурентів.

7) У розробленні товарів провідна роль належить технологам.

8) Аналіз потреб міжнародних покупців та інших ринкових факторів. Провідна роль у дизайнера.

9) Виробничий процес твердий.

10) Виробничий процес гнучкий.

11) Упакування як засіб збереження товару.

12) Упакування як засіб стимулювання збуту, інформування покупця, залучення уваги та збереження товару.

13) В організаційній структурі відділ збуту перетворений на відділ маркетингу.

14) В організаційній структурі передбачений розподіл маркетингових функцій в усіх відділах і службах, функціонує відділ маркетингу.

Завдання 2. Які рішення щодо міжнародного розподілу товарів ви можете запропонувати виробникові:

а) папера для письма;

б) прохолодних напоїв;

в) поліграфічного устаткування;

г) економічної літератури;

д) світлових вивісок?

Якими мають бути довжина і широта запропонованих вами каналів збуту, яких посередників ви рекомендуєте залучати для розподілу зазначених товарів? За якими критеріями ви здійснювали добір посередників на міжнародному ринку?

Завдання 3. Укажіть, які з приведених функцій виконують такі міжнародні агенти:

1) дилери;

2) збутові агенти;

3) торговці на комісії.

1. За умовами договору відповідають за маркетинг усієї продукції виробників, перетворюються на маркетингові підрозділи виробників, мають повноваження вести переговори за цінами й умовами реалізації.

2. Працюють на декількох виробників, мають справи з неконкуруючими товарамидоповнювачами з виключним правом збуту на визначеній території.

3. Отримують товари на принципах консигнації від виробників, збирають її з місцевих ринків і організують збут. Розрахунковоаналітичні завдання

Завдання 1. Проведіть ABC-аналіз регіонів, у яких фірма реалізує свою продукцію. Вихідні дані подані в табл. Відберіть найбільш прибуткові регіони, де фірма може розширювати свою присутність.

Таблиця Вихідні дані для ABCаналізу регіонів

Завдання 2. У зв'язку зі стрімким розвитком технологій і переходом від аналогової до цифрової техніки, однією з ключових цілей маркетингових кампаній для просування телевізорів Bravia було свого роду ознайомлення споживачів з якістю і потенціалом продуктів з високою роздільною здатністю.

З цією метою на телебаченні в кілька етапів була проведена рекламна кампанія, розрахована на потенційних покупців у країнах, де був представлений продукт. Яскравий відеоряд мав довести, що кольори Bravia не порівнянні ні з чим (Colour Likenoother), тож перевагу слід надавати саме йому.

У результаті компанія Sony Corp. завоювала великий сегмент ринку споживачів, які цінують високу якість і прийнятну для такої якості ціну. З точки зору регіональних сегментів продукція компанії Sony Corp. найбільш популярна в Японії (національний ринок компанії) і в США. Частка доходів від продажу в цих країнах становила в 2015 р. 24,2 і 23,6 % відповідно. На європейські країни в цілому припадає 25,7 % доходів, решта 26,5 % розподілені між іншими країнами. Регіональне розподілення доходів компанії за 2013 – 2015 рр. подано в табл..

Таблиця 8.2

Для реалізації електронних продуктів, які представлені в масових торгових центрах електроніки, спеціалізованих магазинах і мережах, Sony Corp. використовує багатоканальну стратегію торгівлі. Також продукцію можна придбати через сайт jp.sony.Corp.style.com.

У 2013 р. було прийнято рішення про відкриття власних магазинів по всьому світу (понад 100 в Канаді, більше 50 в США, понад 200 у Японії). Необхідність використання такого каналу розподілу виникла в зв'язку з розвитком мереж продажів електроніки, в яких представлено більшість відомих брендів, що змусило компанії шукати шляхи виділення своїх брендів і запобігання ситуації, коли продукція компанії "розпорошується" на полицях серед інших аналогічних товарів конкурентів.

Питання та завдання

1. Визначте труднощі, з якими компанія зіткнулась у виборі нового каналу розподілу.

2. Розробіть рекомендації щодо формування бренду компанії і просування продукції на існуючих ринках збуту.

3. Визначте товарну, збутову і цінову стратегію компанії, якщо керівництво прийме рішення про прискорений вихід на ринок Грузії.

Завдання 3. Концепція глобального ринку щодо вибору каналів розподілу. Компанія Dell (США) – виробник і реалізатор комп'ютерної продукції – досягла світового визнання завдяки гнучкій концепції продажів.

З метою завоювання якнайширшого ринкового сегмента та наближення до кінцевого споживача Dell запровадила виробництво в Ірландії та Малайзії.

Callцентри, організовані компанією, обробляють замовлення, забезпечуючи прямий контакт з покупцем. Звернення клієнтів з будьякого регіону світу переадресовується до головного офісу (Франція), де представник компанії спілкується мовою клієнта.

Надаючи перевагу стратегії прямих продажів, компанія охоплює всі цільові сегменти комп'ютерного ринку.

Dell виділяє продукти бізнескласу (Opti Plex, Vostro, Series, Latitude, Precision, Power Edge, PowerVault, Dell/EMC та ін.), які відрізняються довговічністю, високою якістю; продукти для домашнього використання (Inspiron, Studio, XPS, Studio XPS, Alienware, Adamo), що відрізняються більш низькою ціною; периферичну продукцію (флешпам'ять, ЖКтелевізори, принтери, монітори).

Мислячи категоріями перспективи, керівництво компанії починає використовувати можливості соціальних мереж. З 1996 р. замовлення можна оформлювати через Інтернет. Для стимуляції прямих продажів задіяні тридцять п'ять каналів. Розсилаються спеціальні пропозиції в системах Twitter, Facebook, MySpace, YouTube.

Усвідомлення переваг "світової павутини", яка працює глобально, дало позитивні результати. Саме діяльність у соціальних мережах, за даними Bloomberg, дозволила Dell з червня до грудня 2013 р. збільшити виручку з трьох до 6,5 млн дол. США.

З 1990 р. випробовується інший підхід до реалізації продукції – непрямий: через магазини складського типу та комп'ютерні супермаркети. Проте ця політика не була прибутковою і була згорнута. До цієї ідеї непрямих продажів Dell повернулась у 2008 р.

Ускладнення комп'ютерних технологій потребувало нових способів продажу. Ураховуючи вимоги часу, Dell відкриває комп'ютерні кіоски в США та Європі. У різних регіонах світу організовуються представництва та залучаються посередники. У 2020 р. з компанією працює вже сто локальних дистриб'юторів. Проте стратегія прямих продажів залишається основною для компанії Dell.

Питання та завдання

1. Які типи каналів збуту були обрані фахівцями компанії і чи є цей вибір найкращим?

2. Які характеристики збутової мережі слід використовувати для оцінювання можливих ділових відносин компанії з посередниками?

3. Які питання найбільш складні для управління каналами збуту і як ними слід керувати?

Завдання 4. Визначення каналів збуту на індійському ринку взуття. Американська компанія, виробник недорогого взуття, прийняла рішення про виявлення можливості виходу на індійський ринок. За результатами кабінетних досліджень з'ясувалося, що в Індії роздрібна торгівля взуттям знаходиться в основному в руках незалежних торговців, яким належить близько 60 % роздрібної торгівлі в містах і близько 90 % у сільській місцевості. Майже 40 % міської торгівлі взуттям здійснюється через магазини різних компаній. Обсяг продажів у сільській місцевості значно нижчий через бідність населення. Конкуренція спостерігається переважно між національними фірмами, причому вони поставляють взуття досить високої якості лише в міські регіони. Роль іноземних фірм на цьому ринку поки не настільки помітна і в цілому за якістю взуття американської компанії значно вище, ніж продукція більшості інших фірм.

Вивчаючи можливості транспортування, служба маркетингу компанії прийшла до висновку, що повітряні перевезення через високу вартість фрахту літака значно підвищать продажну ціну взуття, тому доцільна доставка морем, з НьюЙорка до Бомбея. Через обмеженість обсягу оборотного капіталу у індійських оптовиків доведеться оплачувати транспортування і проводити інвентаризацію товару до надходження його на склад оптовика. Після розміщення на складі індійський оптовий торговець зможе відвантажувати товар іншим незалежним оптовикам чи роздрібним торговцям у міру надходження замовлень. Мережі збуту бомбейських оптовиків покривають більшу частину індійського ринку. Продажі здійснюються як іншим оптовикам, так і роздрібним торговцям п'ятнадцяти найбільших міст Індії.

Звичайний магазин в міському регіоні є місцем підвищеного інтересу, оскільки більшість покупців не може дістатися до інших магазинів поза місцем їх проживання.

Самообслуговування в магазинах використовується рідко. У дрібних магазинах зазвичай один службовець очікує покупця, інший виписує рахунок, а третій упаковує товар. Причому останнє не завжди має місце.

Компанія, отримавши ліцензію на експорт в Індію, провела переговори з одним з бомбейських оптовиків. Однак до ухвалення остаточного рішення, вважає президент компанії, необхідно більш детально вивчити всі спірні питання збуту, важливі для компанії.

**Питання та завдання**

1. Які типи каналів збуту були обрані фахівцями компанії і чи є цей вибір найкращим?

2. Які характеристики збутової мережі слід використовувати для оцінювання можливих ділових відносин компанії з бомбейськими оптовиками?

3. Які питання є найбільш складними для управління каналами збуту і як ними слід керувати?

Завдання 5. Стратегія міжнародного розподілу Seiko Group. Прикладом успішної стратегії глобального оточення є стратегія японського виробника годинників Seiko, який домігся того, що його продукція представлена на всіх великих ринках. Варто зазначити, що Seiko Group – це багатогалузевий концерн, що працює в різних напрямах, але виробництво годинників є базовим структурним підрозділом компанії.

Seiko – перш за все, це доступні годинники високої якості. Вони не такі дорогі, як швейцарські бренди того ж класу, але світ беззастережно визнає високу якість годинників Seiko. У США компанія пропонує 400 моделей годинників, а загальний її асортимент включає 2,3 тис. моделей. Компанія враховує кожен подих моди, найдрібніші деталі, переваги споживачів і все те, що мотивує покупця.

Бренд Seiko завжди асоціювався з передовими технологіями. Водночас продукція орієнтована практично на всі групи споживачів. Для одних годинник Seiko – доступний масовий продукт, для інших – висока якість і функціональність, для третіх – унікальний дизайн, для четвертих – втілення могутності японської промисловості.

Seiko виробляє годинники у широкому ціновому діапазоні – від недорогих до елітних. Наприклад, до середнього цінового діапазону належать кварцові класичні годинники та спортивні хронографи, вартість яких коливається від 100 до 300 дол. США. Крім того, Seiko виробляє лінію недорогих механічних годинників з автопідзаводом, ціни на які коливаються від 50 до 150 дол. США.

Компанія Seiko також розробляє, виробляє та продає складні моделі годинників вартістю в десятки та сотні тисяч доларів США. На внутрішньому ринку Японії компанія є одним з лідерів у сегменті престижних, представницьких годинників. В Європі попит на дорогі моделі Seiko перевищував виробничі потужності компанії. На світовому ринку представницьких моделей Seiko прагне посісти місце поруч з марками класу Longines і Omega.

Сьогодні основними конкурентними перевагами Seiko є досконалі технології виробництва, стильний дизайн, глобально орієнтована маркетингова інфраструктура та різноманітний модельний ряд. Seiko – це найстаріша, класична і разом з тим прихильна к новаторським ідеям японська торговельна марка.

Представництва та філії Seiko відкриті в Гонконзі, США, Великобританії, Канаді, Німеччині, Бразилії, Швеції, Аргентині, Панамі, Австралії, Нідерландах, Іспанії, Таїланді. Seiko стала справді світовою маркою, випередивши багато відомих швейцарських брендів. Підтверджуючи імідж успішної компанії, що орієнтується на найвищі досягнення, Seiko бере участь в організації та проведенні Олімпійських ігор у Токіо, Саппоро, Барселоні, Лілліхаммері, Нагано, СолтЛейкСіті. У другій половині 1980х рр. Seiko знову кинула основні сили на вдосконалення продукту. У 1988 р. з'явилися перші в світі аналогові кварцові "розумні годинники" з будильником, хронографом і записувальними здібностями.

У 1990ті рр. були створені комп'ютеризовані годинники для підводного плавання, годинник із вбудованим телеприймачем. У 1999 р. годинникарі всього світу вражені появою Kinetic – кварцевих годинників, які можуть бути заведеними від руху, не потребують батарейок і здатні накопичувати та зберігати енергію, не втрачаючи точності ходу. Самі швейцарці пізніше взяли на озброєння принцип "автокварцу", покладений в основу механізму годинника Kinetic. Протягом усієї своєї історії велику увагу Seiko приділяє зручності годинників і впізнаваності дизайну. Один зі слоганів компанії звучить влучно та промовисто: "Ні твій одяг, ні твій почерк, ні твоє улюблене телешоу не скажуть про тебе так багато, як твій годинник". Люди, які зупинили свій вибір на Seiko, з впевненістю чекають нових революцій в технології, нових шедеврів в дизайні – нових вершин, підкорених найстарішою і вічно молодою японською годинниковою фірмою.

Питання та завдання

1. В якому випадку компанії доцільно застосовувати стратегію широкомасштабного наступу з розширенням міжнародних ринків збуту? У чому полягає сутність цієї стратегії?

2. Яку міжнародну товарну стратегію виробник вважає найкращою?

3. Які канали розподілу необхідно обрати Seiko? Чи будуть вони однакові для всіх видів продукції на усіх ринках?

Завдання 6. Канали розподілу міжнародних автокомпаній. Великі японські промислові компанії, зокрема: автомобілебудівна Тоуоtа, електротехнічна Matsushita, компанія з випуску дорожньобудівельного устаткування Komatsu, виробник оптичного волокна Ноуа, створюють власні торгові мережі, відмовляючись від послуг універсальних торговельних посередників. Вони поступово переходять від комбінованого до змішаного та прямого збуту тому, що проводять активну виробничу діяльність на зарубіжних ринках, мають значні фінансові ресурси і достатній досвід для ведення самостійної торгівлі.

Komatsu є другим після американської фірми Caterpillar виробником дорожньобудівельного обладнання, а також виробником верстатного обладнання. Досягнувши в 90х роках XX ст. значних обсягів продажів, вона почала створювати розгалужену мережу виробничозбутових баз в США, Європі та ПівденноСхідної Азії. Якщо в 2000 р. Komatsu мала лише 5 виробничих підприємств, то в кінці 2010 р вона володіла 20 виробничими і 24 збутовими компаніями та відділеннями. Це забезпечило гнучкість політики розподілу і збуту товарів в міжнародному масштабі. Komatsu змогла забезпечити 35 % потреби американського ринку в автонавантажувачах.

Питання та завдання

1. Охарактеризуйте фактори, що обумовлюють вибір учасників каналів розподілу для міжнародних компаній.

2. Назвіть і охарактеризуйте учасників міжнародного каналу розподілу.

Тестові завдання

1. Інструментарієм збутової політики не є:

а) сукупність прийомів, що дозволяють отримати інформацію про торговельних посередників, що працюють у регіоні;

б) місце надання товару споживачеві;

в) час надання товару споживачеві;

г) товарний асортимент, доступний споживачу у місці продажу.

2. Широта каналу розподілу означає:

а) кількість посередників на одному рівні каналу розподілу;

б) кількість реалізованих товарних груп;

в) кількість рівнів каналу розподілу;

г) усі відповіді правильні.

3. Продавець оплачує всі транспортні, страхові та митні витрати до моменту доставки товару на склад покупця за формою розрахунків:

а) DDP;

б) FOB;

в) EXW;

г) CIF.

4. Цілями міжнародної системи розподілу товарів/послуг є:

а) мінімізація збутових витрат і максимізація обсягу продажів (збільшення ринкової частки);

б) контроль над ринком і стабільність збуту;

в) підтримання престижу торгової марки та збільшення ринкової частки;

г) мінімізація ризиків збільшення оборотних коштів у експортних операціях.

5. Ким здійснюється продаж товару з використанням прямого каналу розподілу:

а) комівояжерами фірми;

б) магазинами роздрібної торгівлі, що належать виробникові;

в) за допомогою пошти;

г) усі відповіді правильні?

6. Система розподілу базується на таких принципах:

а) оптимізація ланок розподілу, уніфікація технологічних схем розподілу товарів, оптимізація технологічних операцій, ефективне використання транспортних засобів і обладнання, раціональне розмежування функцій між учасниками каналу розподілу;

б) аналіз ринку, перерозподіл товарів відповідно до попиту покупців, накопичення та збереження товарів, роздрібний продаж товарів;

в) рух товарів зі складів виробників до складів оптової торгівлі, внутрішньоскладські операції з товаром в оптовій торгівлі, доставка товарів у роздрібну мережу, внутрішньомагазинні операції з товаром, операції з доведення товарів до покупців;

г) оброблення замовлень покупців, підбір товарів для формування оптимальних партій, упакування, складування, підтримка запасів, відвантаження, адміністративні витрати, транспортування товарів перевізниками.

7. Агент – це:

а) особа, що набуває право власності на товари, з якими вона має справу;

б) оптовий торговець, який не приймає на себе права власності на товари та основні функції якого полягають у зведенні покупців із продавцями та сприянні переговорам між ними;

в) оптовий торговець, який представляє покупця або продавця на відносно постійній основі, виконує лише незначну кількість функцій і не приймає на себе право власності на товар;

г) особа, яка здійснює продаж товарів.

8. Фізичний розподіл товару означає:

а) продаж його через посередників;

б) транспортування та збереження;

в) безоплатну передачу товару клієнтові;

г) усі відповіді правильні.

9. Інтенсивний розподіл товару здійснюється:

а) постачаннями в мережу спеціалізованих магазинів;

б) через велику кількість торговельних точок масового призначення;

в) шляхом постачання товару безпосередньо споживачеві;

г) лише через онлайнпродажі.

10. Канал розподілу – це:

а) спосіб поширення реклами;

б) сукупність організацій або осіб, що сприяють переміщенню товару до споживача;

в) спосіб транспортування товару;

г) інструмент стимулювання збуту.

11. Рівень каналу розподілу – це:

а) тип торговельного посередника, що бере участь у переміщенні товару до споживача;

б) кількість транспортних вузлів, пройдених товаром у процесі переміщення до споживача;

в) якість послуг, наданих виробником своїм посередникам.

12. Структура просування – це:

а) конкретне сполучення заходів різних інструментів комунікаційної політики;

б) сукупність взаємодоповнюючих заходів, розподілених у часі;

в) аналіз, планування, реалізація та контроль маркетингових комунікацій;

г) усі відповіді правильні;

д) правильної відповіді немає.

13. Стратегія збуту товару, спрямована на стимулювання учасників каналу розподілу, є:

а) пушстратегією;

б) пулстратегією;

в) проактивною стратегією;

г) суб'єктивною стратегією.

Питання для самоконтролю

1. Визначте сутність і склад системи розподілу на міжнародному ринку.

2. Які критерії вибору збутового каналу з боку товаровиробника є найдоцільніші?

3. Визначте специфіку каналів розподілу товарів і послуг на зовнішніх ринках.

4. Поясніть сутність і методику застосування пушстратегії та пулстратегії для дистрибуції товару на міжнародному ринку.

5. У чому полягають особливості горизонтальних маркетингових систем управління розподілом на міжнародному ринку?

6. Охарактеризуйте вертикальні маркетингові системи управління розподілом на міжнародному ринку.

7. Висвітліть основні функції міжнародної маркетингової логістики.

8. Здійсніть порівняльний аналіз послуг логістичних посередників 3 та 4 рівнів при розподілі товарів на міжнародних ринках.

9. Порівняйте стратегії забезпечення мінімальних витрат та надання максимального сервісу при плануванні збутової діяльності на міжнародному ринку.

10. Які методи оптимізації товароруху застосовуються при організації розподілу продукції?

**Рекомендована література**

**Основна**

1. Козак Ю. Г. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях : навч. посіб. в питаннях і відповідях Київ : Центр учбової літератури, 2013. – 302 с.
2. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / за ред. Ю. Г. Козака, С. Смичка, І. Л Літовченко. – Київ : "Центр учбової літератури", 2014. – 294 с.
3. Пурська І. С. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. .Київ : Знання, 2020. – 285 с.
4. Черномаз П. О. Міжнародний маркетинг– Київ : Академвидав, 2019. – 272 с.
5. **Додаткова**
6. Балабанова Л. В. Маркетинг / Л. В. Балабанова. – Київ : КНЕУ, 2011. 543 с.
7. Барановська М. І. Міжнародний маркетинг. Київ : ЦУЛ, 2013. – 302 с.
8. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств / О. Л. Каніщенко. – Київ : Знання, 2017. – 446 с.
9. Міжнародний менеджмент : навч. посіб. за ред. проф. І. О. Піддубного. – Харків : ВД "ІНЖЕК", 2004. – 252 с.
10. Мозговий О. М. Товарна політика і планування товару в міжнародному маркетингу . Київ : КДЕУ, 2005. – 126 с
11. Мозговий О. М. Стратегія виходу на зовнішній ринок. Київ : КДЕУ, 2005. – 221 с.
12. Новицкий В. Е. Внешнеэкономическая деятельность и международный маркетинг / В. Е. Новицкий. – Киев : Либра, 2005. – 190 с.
13. Павленко А. Ф. Маркетинг Київ : КНЕУ, 2010. – 600 с.
14. Полторак В. А. Маркетингові дослідження. Київ : ЦУЛ, 2014. – 342 с.
15. Пономаренко В. С. Механизм управления предприятием: стратегический аспект Харьков : ХГЭУ, 2002. – 252 с.
16. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2006. 119 с.
17. Черенков В. Международный маркетинг: учеб. пособ. / В. Черенков. – СПб. : Общество "Знание", 2008. – 400 с.
18. Чумаченко Т .М. Міжнародний маркетинг: навч.метод. посіб. – Вид. 3е, перероб. і доп. – Дніпропетровськ: . 2020. 210 с.
19. Акулич И. Л. Международный маркетинг: учеб. пособ. Минск : Выш. шк., 2006. 544 с.
20. Савєльєв Є. В. Новітній маркетинг: навч. посіб. Київ : Знання, 2008 . 420 с.
21. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. з грифом МОНМС України / Я. С. Ларіна, А. Л. Скрипник, Р. І. Буряк та ін. – Суми : Папірус, 2011. 199 с.
22. Семенова Т. В. Міжнародний маркетинг: практикум Донецьк : ДонДУУ, 2006. – 193 с.
23. Юлегіна І. В. Управління міжнародним маркетингом : навч. посіб. Харків : ХНЕУ, 2009. – 146 с.

Інформаційні ресурси

29. Верховна Рада України. – Режим доступу : www.rada/kiev.ua.

30. Господарський кодекс України. – Режим доступу : www.zakon. rada.gov.ua.

31. Державний комітет статистики. – Режим доступу : www.ukrstat. gov.ua.

32. Динаміка промислового виробництва в Україні. – Режим доступу : www.ukrstat. gov.ua.

33. ЄС. – Режим доступу : www.europa.eu.int.

34. Зовнішня торгівля України. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua.

35. Інститут міжнародної економіки. – Режим доступу : www.iie.com.

36. Кабінет Міністрів України. – Режим доступу : www.kmu.gov.ua.

37. Лига Бизнес Информ. – Режим доступа : www.liga.net.

38. Міжнародна торгова палата. – Режим доступу : www.iccwbo.org.

39. Нормативные акты Украины. – Режим доступа : www.nau. kiev.ua.

40. Право. Украина. – Режим доступа : www.legal.com.ua/cgibin/ matrix.cgi/pravo.html.

41. Річні звіти суб'єктів господарювання. – Режим доступу : www.smida.gov.ua.

42. Світова організація торгівлі. – Режим доступу : www.wto.org.

43. Статистична звітність емітентів України. – Режим доступу : www.smida.gov.ua/db/emitent.