

**ТЕРНОПЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ  
ВІДНОСИН ІМ. Б.Д.ГАВРИЛИШИНА**

**КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ**

**МІЖДИСЦИПЛІНАРНА КУРСОВА РОБОТА**

на тему:

**«Формування міжнародних каналів розподілу»**

Студента 5 курсу групи МАРКм-11  
спеціальності «Міжнародний маркетинг»  
Штеха А.В.

Керівник  
к.е.н., Куриляк Є.Ю.

Національна шкала \_\_\_\_\_  
Кількість балів: \_\_\_\_\_ Оцінка: ECTS \_\_\_\_\_

Члени комісії

_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)
_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)
_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)

Тернопіль – 2017

## ПЛАН

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ХАРАКТЕРИСТИКА МІЖНАРОДНИХ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ

1.1. Сутність, види та функції міжнародних каналів розподілу

1.2. Сучасні маркетингові системи

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ ПАТ «МОНДЕЛІС УКРАЇНА»

2.1 Загальна характеристика підприємства

2.2. Вибір каналів розподілу

2.3. Формування оптимальної структури маркетингових каналів

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МІЖНАРОДНИХ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ ПАТ «МОНДЕЛІС УКРАЇНА»

Висновки

Список використаних джерел

## ВСТУП

Виходу 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, уможливорює значне скорочення географічних відстаней. Завдяки новим комп'ютерним і телекомунікаційним технологіям істотно змінилися методи виробництва і маркетингу. Нині не обов'язково витратити 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.

В умовах переходу до ринку розвиток маркетингу залежить від прибутковості підприємств. Річ у тім, що на початкових етапах діяльності маркетингових служб потрібні додаткові кошти, а істотний ефект від них у вигляді доходу від розширення асортименту, відновлення випуску продукції (послуг), підвищення якості можна отримати лише на наступних етапах. Тому суттєвою перешкодою на шляху розвитку маркетингу є збитковість багатьох підприємств.

Маркетинг - це творча управлінська діяльність, спрямована на задоволення потреб споживачів та отримання бажаного результату для підприємства на основі врахування ринкових умов функціонування суб'єктів та можливостей самого підприємства щодо розроблення нової продукції, організації виробництва, забезпечення ефективного товароруху від виробника до кінцевого споживача. Це визначення розкриває сутність предмета маркетингу як управлінської діяльності, що залежить від інших видів діяльності: виробничої, конструкторської, дослідницької та розробної, торгової, кадрової, фінансової тощо. Положення про здійснення постійного

дослідження ринку споживачів і вивчення всіх видів діяльності, що супроводжують рух товарів від підприємств до кінцевих споживачів, розкриває зміст маркетингу: необхідність постійно досліджувати ринок, що зумовлено зміною потреб і смаків споживачів. При цьому виробники і продавці мають спільно досліджувати ринки за певних умов, аби забезпечити необхідну повноту і точність, оскільки виробничі підприємства не можуть виконувати такі дослідження достатньою мірою. Їх торговельні точки не охоплюють весь ринок споживачів. Виходячи з цього, маркетинг слід розглядати як комплекс важелів, що забезпечують результативні дії підприємства на ринку.

Для сучасного рівня економіки характерно, що місця виробництва товару і його споживання різні. Ці процеси не збігаються і в часі. Це зумовлює певні проблеми, для розв'язання, яких потрібні великі кошти. В окремих випадках вони досягають 70 % роздрібною ціни споживчого товару. Розподілити виготовлену продукцію виробник повинен раціонально, що дасть йому певний шанс виділитися серед конкурентів. Розподіл передбачає регулювання всіх виробничих заходів, спрямованих на переміщення продукту у просторі й часі від місця виробництва до місця споживання.

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

В даній курсовій роботі буде розглянуто тему „Канали розподілу та удосконалення їх діяльності”. 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 першому розділі описана сутність каналів розподілу, їх функції та види. В другому розділі роботи дана загальна характеристика ПАТ «Монделіс Україна», проведений аналіз і розкритий принцип комерційної діяльності в області політики розподілу підприємства. В третьому розділі описані шляхи удосконалення діяльності каналів розподілу.

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

## **РОЗДІЛ 1. ХАРАКТЕРИСТИКА МІЖНАРОДНИХ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ**

### **1.1 Сутність, види та функції міжнародних каналів 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:

а) 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);

б) 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);

в) 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

Основні елементи маркетингової політики розподілу названі у таблиці

1.1 Таблица 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	Вимірник 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 роздрібно 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 .

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.

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. 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. Всі учасники будь-якого каналу розподілу товарів виконують одну або кілька функцій:

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

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.

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 роздрібною торгівлі.

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. Сучасні маркетингові системи

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 розвитку 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.

Корпоративні ВМС - вертикальні маркетингові системи, усі послідовні стадії яких, починаючи з виробництва і закінчуючи реалізацією, перебувають в єдиній власності. Таку вертикальну інтеграцію найчастіше застосовують

компанії, що прагнуть якнайширше контролювати канали розподілу. Виробник є власником, який організовує навколо себе систему самозабезпечення.

У договірних вертикальних маркетингових системах незалежні члени взаємопов'язані договірними відносинами. Нині ці системи найпоширеніші. Існує декілька видів договірних ВМС.

- Добровільні об'єднання роздрібних торговців під егідою оптовиків -- оптові торговці формують піраміди різних роздрібних і дрібнооптових торговців, заохочуючи їх пільгами і знижками для того, щоб ті швидше передали товар "у маси". З цією метою оптовик розроблює спеціальну програму, що передбачає стандартизацію торгової практики роздрібних торговців і зниження витрат на здійснення закупівель.

- Кооперативи роздрібних торговців -- роздрібні торговці об'єднуються і утворюють підприємство, що здійснюватиме оптову закупівлю, а можливо, і виробництво. Вони закуповують товари через цей кооператив і спільно планують рекламну діяльність. Одержаний прибуток розподіляється між учасниками пропорційно обсягу зроблених закупівель. Роздрібні торговці, які не є членами кооперативу, також можуть закуповувати товар, але не беруть участі в розподілі прибутків.

- Франчайзинг - власник каналу (франчайзер) формує мережу з підприємств, що продають його продукцію, погоджуючись на певні умови. Власник може об'єднати кілька послідовних стадій виробництва і розподілу. Існує три види таких ВМС:

- система роздрібних власників привілеїв під егідою виробника -- виробник формує мережу з торговців або незалежних дилерів, яким видає ліцензії на право продавати свою продукцію. Вони, у свою чергу, погоджуються дотримуватися певних умов збуту й організації обслуговування;

- система оптовиків власників привілеїв під егідою виробника -- виробник формує мережу з оптових торговців, яким видає ліцензії на право торгівлі його товаром;

– система власника привілеїв під егідою фірми послуг -- фірма послуг формує комплексну систему повідомлення споживача про свої послуги.

У керованих вертикальних маркетингових системах, як правило, один з учасників дуже потужний. Він спроможний домогтися від своєї мережі розподілу організації виставок, ярмарків, презентацій, виділення торгових площ з метою ще більшого зміцнення своїх позицій. У цьому разі канали розподілу наділені ініціативою і самостійністю.

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.

Уникнути конфліктів можна завдяки оптимальній організації їх керування: за допомогою переміщення працівників з одного рівня каналу на інший, об'єднання зусиль лідерів, які перебувають на різних рівнях, і участі в торгових асоціаціях.

У вертикальних маркетингових системах кількість учасників каналів розподілу визначають за допомогою специфічної методики, що дає змогу не підвищувати ціну реалізації. Незалежно від того, скільки каналів розподілу залучено до реалізації товару, оскільки вони фінансуватимуться за рахунок статті витрат на формування мережі розподілу, ціна реалізації буде менша ніж при застосуванні горизонтальних маркетингових систем. Такий підхід стимулює розширення мережі продажу і одержання прибутку за рахунок збільшення товарообігу.

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 .

Після укладання угоди на участь у ВМС учасник каналу розподілу має право купувати товар за оптовою ціною і реалізовувати його за роздрібною ціною. Різниця в цінах у цьому разі є торговим прибутком. Оптова ціна продажу складається з витрат виробництва, витрат на формування мережі розподілу та частки прибутку, який необхідно спрямувати на розвиток виробництва.

Крім торгової націнки у деяких ВМС діє система знижок. Якщо придбано товару на суму, що перевищує передоплату, учасник може купувати товар за оптовою ціною з певною знижкою. Такі знижки фінансуються за рахунок витрат на формування мережі розподілу. Як правило, у таких системах формуються певні рівні продажу відповідно до його обсягу. За рахунок збільшення обсягу оптових закупівель знижується ціна на їх придбання. На практиці обсяг закупівель, а отже обсяг продажу розглядаються у граничних діапазонах. У різних компаніях для різних рівнів знижки змінюються. Система знижок стимулює учасників закуповувати великі партії товару, щоб витратити менше коштів. Проте інколи це пов'язано з певним ризиком: цілком можливо, що велику партію товару реалізувати не вдасться.

Щоб уникнути цього, деякі компанії використовують бонусну систему стимулювання продажу. Наприкінці певного періоду (як правило, місяця) визначається місячне замовлення працівника, і залежно від його обсягу працівникові виплачують бонус-провізіїні. Перевага цієї системи полягає в тому, що продаж здійснюється за постійною оптовою ціною, а бонус утворюється від обороту, так би мовити, після виконаної роботи. При цьому немає потреби ризикувати, придбавши одразу велику кількість товару. Можна купувати товар невеликими партіями протягом місяця, уникнувши проблем, пов'язаних з його зберіганням і транспортуванням. Бонуси виплачують за рахунок окремої статті витрат.

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. Оптова торгівля - це діяльність, пов'язана з продажем товарів та послуг для їх наступного продажу чи комерційного використання.

Залежно від ставлення до ризику і придбання прав власності на товар оптових посередників прийнято класифікувати: 1 група - дилери, які беруть ризик на себе, так як набувають право власності на товар, тому їх винагорода - це різниця між продажною і купівельною ціною; 2 група - агенти і брокери, які не беруть ризик на себе і не набувають права власності на товар, а отже, їхня винагорода - це комісійні.

До дилерів відносяться:

Дистриб'ютор - це велика оптова фірма, що здійснює оптові закупівлі у фірм-виробників і надає повний комплекс маркетингових послуг при збуті, а також послуги з встановлення й налагодження устаткування, навчання, консультування користувачів.

Дистриб'ютори зазвичай добре знають ринок, мають складські приміщення, сервісне обслуговування, володіють кваліфікованими фахівцями.

Джобер - це оптовий продавець, що займається постачанням промислових товарів у великі продовольчі магазини, або ж це біржовик, укладає угоди за свій рахунок.

Організатор - це оптовий посередник, який під час транспортувань товару приймає ризик на себе і набуває на неї право власності на цей період. В основному організатори працюють на ринках лісу, вугілля, будівельних матеріалів, зерна.

Група агентів і брокерів включає:

Агенти зі збуту товарів - це оптові посередники, які використовують широкі ділові зв'язки з покупцями.



Агенти з закупівлі товарів - це оптові посередники, які оформляють угоди з покупцями на придбання (закупівлю) товару на основі гарного знання ринку за їхній рахунок і від їхньої думки.

Брокер - це посередник між продавцем і покупцем при укладенні угоди. Він діє від імені та за рахунок клієнта, не приймаючи ризик на себе. Брокер, як правило, добре знає кон'єктури ринку, ціни, володіє мистецтвом ведення переговорів. За свою роботу він отримує комісійні.

Комісіонери - посередники, що роблять угоди за дорученням клієнта і за його рахунок, але від свого імені.

Консигнатор - це «штовхачі» маловідомих ринку товарів. Їх робота полягає в тому, що відповідно до договору вони зобов'язані зберігати товари на складі для реалізації протягом певного терміну. Комісійну оплату консигнатор отримує при реалізації товару, непроданий ж він може повернути продавцеві.

Комівояжер - це роз'їзний представник торгової фірми, що пропонує покупцям товари за наявними у нього зразками та проспектах.

Кожне підприємство самостійно вирішує, які посередники і яка їх кількість будуть працювати на кожному етапі (каналі) товароруху.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ ПАТ "МОНДЕЛІС УКРАЇНА"

### 2.1. Загальні характеристики підприємства

ПАТ «Монделіс Україна» — українське підприємство, що належить до групи компаній «Mondelēz International» (NASDAQ: [1]), — найбільшої у світі компанії-виробника шоколадної продукції, печива та цукерок, а також другого найбільшого у світі виробник жувальної гумки. Mondelēz International була створена 1 жовтня 2012 року після розподілу Kraft Foods на дві незалежні компанії: високорентабельний бізнес із виробництва харчових продуктів у Північній Америці Kraft Foods Group та швидко зростаючу міжнародну компанію з виробництва снєків Mondelēz International. Компанія «Монделіс Україна» до 2014 року називалася «Крафт Фудз Україна», але змінила назву на початку лютого 2014 року.

ПАТ «Монделіс Україна» є одним із лідерів на ринку харчових продуктів України у категоріях кави, виробів із шоколаду, солоних снєків та печива. Компанія працює в Україні з 1995 року. До складу підприємства входять Тростянецька шоколадна фабрика «Україна» та дочірнє підприємство ТОВ «Чіпси Люкс».

Продукція «МОНДЕЛІС Україна» представлена в Україні торговими марками: «КОРОНА», MILKA, «ЛЮКС», JACOBS, CARTE NOIRE, "ВЕДМЕДИК «БАРНИ», «Belvita!Добрий Ранок!», TUC, OREO, PICNIC, DIROL, HALLS, TASSIMO.

З 2003 року «Монделіс Україна» відповідає за розвиток бізнесу на ринку Молдови, а з 2005 року — на ринках Білорусі, Грузії, Вірменії та Азербайджану. А з 2008 р. — на ринках Казахстану, Узбекистану, Киргизстану, Таджикистану, Туркменістану та Монголії.

Вийшовши на український ринок в 1994 році й вибудувавши бізнес-систему, 2003 року український підрозділ компанії одержав розширену сферу відповідальності за розвиток бізнесу в Молдові, 2005-го — у Білорусі, Грузії, Вірменії й Азербайджані та з 2009-го — в Казахстані, Узбекистані,

Таджикистані, Киргизстані, Туркменістані й Монголії. Сьогодні всі 12 країн розділяються на територію «Монделіс Україна» і Нові Ринки, які, у свою чергу, діляться на дві групи країн — Східної Європи й Центральної Азії.

У компанії працює близько 1800 співробітників.

## 2.2. Вибір каналів розподілу

ПАТ «Монделіс Україна» намагається вибирати ті канали, які може контролювати, впливати на розроблення стратегії просування і представлення товарів покупцям, причому ступінь контролю характеризується відносною владою над каналом, а також можливістю застосування до посередників санації за незадовільну роботу.

ПАТ «Монделіс Україна», вибираючи канал розподілу, здійснює вибір спочатку каналу постачання, а потім каналу товароруху.

Вибираючи канал постачання, ПАТ «Монделіс Україна» спочатку аналізує роботу всіх можливих постачальників сировини, що зможуть найбільш якісно задовольнити потреби та вимоги даного підприємства. Аналіз та оцінка здійснюється за такими критеріями (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Оцінка вибору постачальників за критеріями

Критерії	ВАТ "Альпарі", Узбекистан	ТОВ "Starworld", Азербайжан	ТОВ "Newline", СНД
1	2	3	4
Знаходження на певній відстані від споживача	далеко (0)	далеко (0)	ближче (1)
Час виконання замовлень	точно у строк, постійно (2)	періодично, з затримками (1)	точно у строк (2)
Наявність у постачальника резервних потужностей	великі (2)	не досить значні (1)	значні (1)
Кредитоспроможність	висока (1)	прийнятна (1)	висока (1)
Фінансовий стан	стабільний (2)	нестабільний (0)	стабільний (2)
Всього	7	3	7

0 - незадовільна оцінка;

1 - прийнятна оцінка;

2 - висока оцінка.

З таблиці 2.1 видно, що підприємству необхідно вибрати постачальників сировини: ВАТ "Альпарі" (Узбекистан) та ТОВ "Newline" (СНД), оскільки їх оцінка найвища.

Також на ухвалення рішення про співпрацю з постачальниками впливає наявність інформації та джерела її зібрання.

Вибираючи маркетинговий канал, по-перше, аналізоване підприємство ухвалює рішення про реалізацію продукції за допомогою посередників, бо підприємство не в змозі самостійно довести свою продукцію до всіх кінцевих та потенційних споживачів, ринок географічно дуже різноманітний і потребує потужної збутової мережі. Проведений аналіз господарської діяльності та фінансового стану показав, що прямий збут потребує великих витрат і є нерентабельним, тому ПАТ «Монделіс Україна» використовує і регіональних представників, оптових і дрібнооптових, роздрібних посередників. Використання такої кількості посередників (50 на ринку кондитерських виробів України та 100 на міжнародному ринку) виправдано, оскільки посередники більш якісно задовольняють вимоги споживачів, товарні запаси посередницьких ланок ближче до споживачів, аніж запаси виробника, послуги посередників допомагають споживачам скоротити витрати на матеріально-технічне забезпечення та обсяги облікової документації, потенційному споживачеві зручніше владнати конфлікти з посередником, ніж з виробником (особливо, якщо цей виробник – лідер на ринку), а також досить часто необхідні невеликі постачання, які самому підприємству здійснювати економічно не вигідно.

Основними посередниками для ПАТ «Монделіс Україна» є:

існуюча мережа підприємств роздрібної торгівлі усіх областей України, ТОВ «Бакалія» займається реалізацією продукції в межах АРК, Херсонської, Миколаївської, Одеської областей; ТОВ «Sun-Roshen» займається реалізацією продукції в межах Західного регіону та в Польщі, Словаччині, Молдові, Азербайджані;

підприємства оптової торгівлі, розміщені на всій території України, в Росії та Литві;

підприємства дрібнооптової торгівлі, розміщені на всій території АРК, Херсонської, Миколаївської, Одеської областей.

Отже, ПАТ «Монделіс Україна» використовує багатоканальний товарорух. Характеристики каналів товароруху наведені на рис. 2.1 та у табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Характеристика каналів товароруху (на прикладі шоколадних цукерок “Ліщина” 250 гр.)

Канал збуту	Області, що контролюються	Кількість учасників	Обсяг продукції на одного учасника тис.шт/рік	Відпускна ціна виробника	Націнка, %	Ціна для кінцевого споживання з ПДВ, грн
Оптова та дрібнооптова торгівля	Всі області України (крім перелічених нижче), Росія (Московська, Санкт-Петербурзька тощо), Литва та інші зарубіжні країни	111	2727,273	7,36	115	$7,36 \cdot 1,15 \cdot 1,20 = 10,16$
Роздрібна торгівля	Сумська область	250	20,012	7,36	30	$7,36 \cdot 1,3 \cdot 1,20 = 11,48$
ТОВ “Бакалія”	Херсонська, Одеська, Миколаївська та АРК	1	26381,403	7,36	115	$7,36 \cdot 1,15 \cdot 1,20 = 10,16$
ТОВ “Sun-Roshen”	У межах Західного регіону та Польща, Словаччина, Молдова, Азербайджан, Узбекистан	1	45621,526	7,36	15 та 60	$7,36 \cdot 1,15 \cdot 1,20 = 10,16$ та $7,36 \cdot 1,60 \cdot 1,20 = 19,89$

З табл. 2.2 видно, що аналізоване підприємство має одно і дворівневі широкі канали товароруху (велика кількість як роздрібних, так і оптових торговців).

Користуючись послугами посередників, компанія зважає на те, що ризик невиконання чи неналежного виконання замовлень збільшується (як

виняток, співробітництво з одним і тим самим посередником протягом багатьох років), змінні витрати високі, проте, дане підприємство з кожним роком все більше розширює власний торговий персонал, таким чином зміцнює і розширює свої ринкові позиції.

Як свідчать дані табл. 2.2 найбільш конкурентоспроможною є продукція, яка реалізується через роздрібну торгівлю Сумської області, оскільки ціна її мінімальна. Але це лише завдяки тому, що тут однорівневий канал і реалізується продукція в межах даної області.

Вибір форми і структури каналів товароруху здійснюється на підставі двох вимог: а) вимоги кінцевого споживача (розмір партії, час очікування, територіальна зручність, асортимент товарів); б) вимоги товаровиробника (диференціація продукту, проникнення на нові ринки, прибутки від реалізації).

а) ПАТ «Монделіс Україна» реалізує вимоги споживача, враховуючи такі фактори: визначення типу ринку; розмір продажу на характерному для підприємства ринку; визначення рівня концентрації споживачів за географічною ознакою; звички споживачів; визначення норми прибутку; розмір підприємства та його фінансове положення.

Ринок шоколадних виробів – горизонтальний; між собівартістю шоколадних виробів та ціною їх продажу є значна різниця. Крім того, аналізоване підприємство є великим із стійким фінансовим положенням, ретельно вивчає своїх споживачів і володіє інформацією щодо кількості та методів постачання.

б) ПАТ «Монделіс Україна» забезпечує високу якість обслуговування – ступінь відповідності між очікуваннями та відчуттями споживача, оскільки має місце:

- територіальна зручність, що досягається децентралізацією точок оптової та роздрібною торгівлі, підвищенням задоволеності клієнтів, бо скорочує строки транспортування і витрати на пошук потрібного товару;

- кількість товарних одиниць шоколадної продукції, що придбається в результаті кожної торгової операції, впливає на лояльність кінцевого

споживача, оскільки придбання продукції невеликими партіями одразу переходить у процес споживання;

- мінімальний час очікування, що унеможлиблює незручності, викликані плануванням споживання на максимально довгий час;

- широкий асортимент продукції, доступних споживачу.

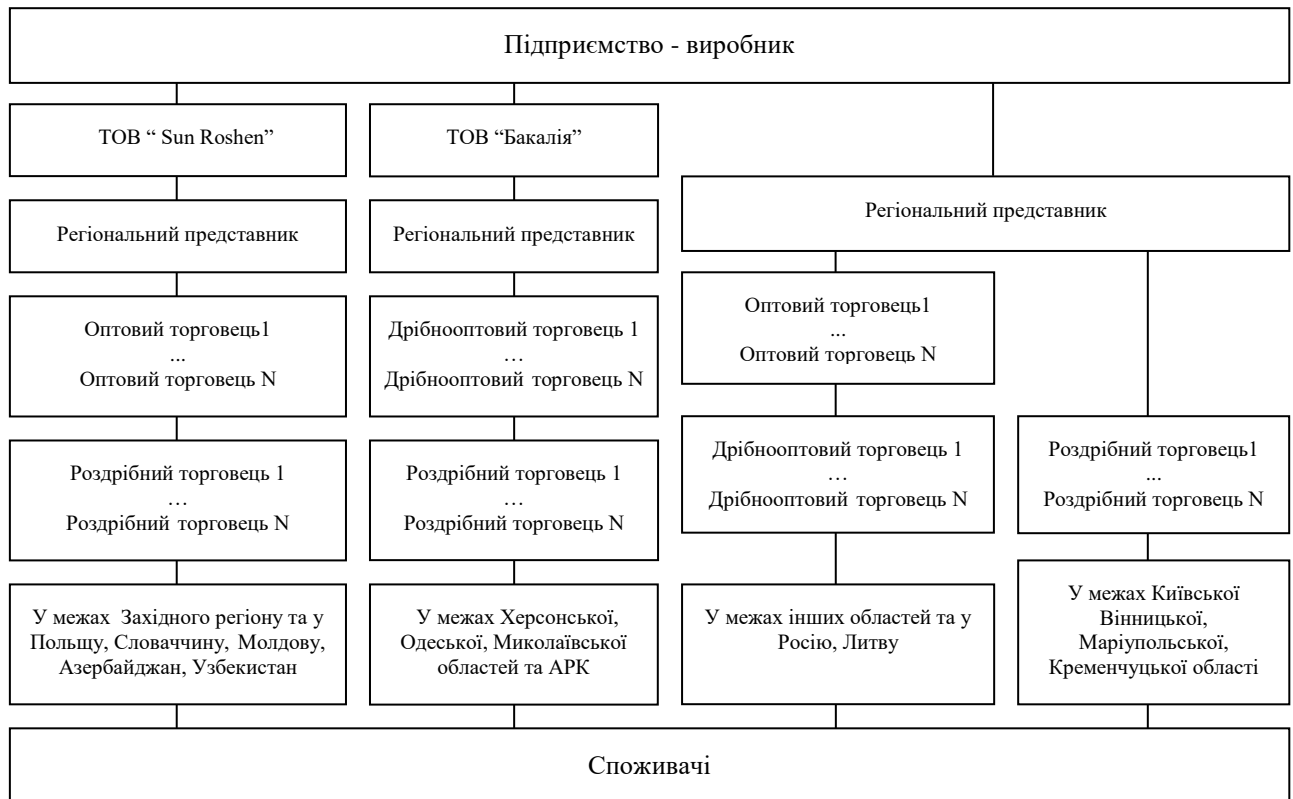


Рисунок 2.1 - Характеристика каналів товароруку

Кінцева форма і структура каналу формується під впливом досягнення економічної ефективності кожного потоку в каналі і задоволення вимог споживачів до різноманітних елементів обслуговування.

Далі здійснюємо вибір варіантів при формуванні структури каналу, використовуючи такі цілі:

забезпечення стійких продаж;

максимальне зниження витрат на послуги посередників, що і є на сьогодні пріоритетним для ПАТ «Монделіс Україна».

Щоб більш однозначно відповісти на запитання, який канал є більш ефективний, використаємо табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – Рекомендації з вибору найбільш ефективних каналів товароруку

Критерій	Роздрібна торгівля Сумської обл.	ДП „Бакалія”	реалізація продукції через оптову торгівлю	Аналізоване підприємство
1	2	3	4	5
Концентрований ринок споживачів (у межах Сумської області)	*			*
Кількість реалізованого шоколаду незначна (в розрахунку на одного посередника)	*			-
Обсяг партії недостатній для заповнення транспорту	*			-
Концентрований ринок споживачів (у межах Херсонської, Одеської, Миколаївської областей та АРК)		*		*
Наявність потужної власної транспортної мережі		*		*
Виняткове право продажу ДП „Бакалія”		*		*
Повний контроль над ДП „Бакалія”		*		*
Загалом ринок розкиданий географічно та вимагає потужної збутової мережі, а коштів на її утримання недостатньо, тому необхідно її покращити			*	*
Економія на транспортних витратах			*	*
Кількість сегментів незначна			*	*
Зниження контактів між виробником та споживачем			*	*
Товар високого попиту та не потребує високоспеціалізованого сервісу			*	*
Існує достатня мережа складів по всій території України для доставки продукції оптовій торгівлі			*	*
Обсяг партії достатній для заповнення транспортної одиниці		*	*	*
Часто виникає необхідність термінових поставок незначних партій товару			*	-
Велика відстань між виробником та споживачем, може перевищувати 610 км			*	-
Відсутність контролю за оптовою торгівлею			*	-
Велике насичення ринку за рахунок співпраці з оптовиками, а ті, у свою чергу, з дрібнооптовиками, а ті – з роздрібною торгівлею			*	*
Ринок товару традиційний		*	*	*
Кількість збігів	1	5	9	14



Аналізуючи систему товароруху (табл. 2.3), необхідно відмітити, що найбільш ефективними каналами є реалізація продукції оптовим посередникам по всій території України, в Росію, Литву, а також у інші зарубіжні країни, такі як Латвія, Словаччина, Польща (в останні роки), Німеччина, США, Канада, Швеція, Молдавія, Монголія, Узбекистан, Азербайджан, Грузія, Японія тощо та збут продукції власним оптовим підприємством – „Бакалія” (у межах АРК, Херсонської, Одеської областей). Але не потрібно відмовлятися і від роздрібною мережі Сумської області, де розміщене підприємство.

Насамперед продукцію треба реалізувати через усі 4 канали в обсягах:

- 1) через 50 роздрібних торговців Сумської області реалізуємо 14375 т шоколаду (5%);
- 2) через 36 торговців-оптовиків, які сконцентровані по всій території України, а також у Росії та Литві реалізуємо 56,3% - 219362,5 т шоколаду/рік;
- 3) через власне оптове підприємство ТОВ „Бакалія” у межах АРК, Херсонської, Миколаївської, Одеської областей реалізуємо 18,7 % шоколадної продукції/рік;
- 4) через власне оптове підприємство ТОВ „ Sun-Roshen ” у межах Західного регіону та у Молдові реалізуємо 20% шоколадної продукції/рік.

Структура системи товароруху наведена у табл. 2.2, рис. 2.1.

У процесі аналізу структури каналів розподілу стає очевидним: кожен канал має свої особливості та відмінності за товарними категоріями, що пояснюється специфікою споживання окремих товарів, що аналізуються.

Щодо ширини каналу – на кожному етапі товароруху це підприємство визначає певну кількість незалежних учасників. А довжина каналу прямо залежить від чисельності, географічного розподілу, споживацьких звичок, ставлення до різних методів продажу (проаналізовано вище).

Оцінюючи свої відносини з посередниками, ЗАТ «Крафт Фудз Україна» звертає основну увагу не тільки на об'єм продажу, але й на валовий прибуток і витрати на: логістику, рекламу, адміністрування.

У процесі роботи залежно від ефективності роботи того чи іншого каналу, може проводитись їх реструктуризація. Насамперед це збільшення кількості оптових торговців у країнах СНД, створення умов для виходу на світовий ринок (коли у виробника буде достатньо фінансових ресурсів), так як на ринку України дане підприємство займає значний сегмент. Тобто перспективним напрямком розвитку збутової політики є більш глибоке проникнення на ринки Литви, Естонії та інших країн Прибалтики, Росії, виведення продукції на світовий ринок, а також збільшення частки ринку України, хоч виробник і зараз є провідним.

Для стимулювання посередників підприємство-виробник буде надавати знижки з відпускної ціни підприємства (3 – 5%), покращить дизайн цукерок і коробок, а також модифікує продукцію.

Щодо споживачів учасники каналів збуту використовують такі заходи для стимулювання збуту:

оптовики – рекламу для підприємств роздрібної торгівлі та дрібнооптової торгівлі;

підприємства роздрібної торгівлі – рекламу на місці продажу;

ТОВ „Бакалія”, ТОВ “Sun-Roshen” – знижки з ціни, рекламу.

### **2.3. Формування оптимальної структури маркетингових каналів**

Під оптимальною структурою маркетингових каналів (за видами роздрібних торговців) розуміємо таке співвідношення кількості учасників маркетингового каналу (роздрібних торговців), яке забезпечує доведення товару чи послуги від виробника до споживача, одночасно враховуючи інтереси обох сторін.

Іншими словами, для того щоб побудувати оптимальну структуру маркетингових каналів необхідно з'ясувати, у якій пропорції (співвідношення кількості учасників каналу між собою) необхідно використовувати послуги тих, чи інших учасників маркетингового каналу

для доведення продукції чи послуг до кінцевого споживача, одночасно враховувати інтереси як виробника, так і споживача.

Процесу формування оптимальної структури маркетингових каналів виконуємо в певній послідовності, яка передбачає 7 етапів, що об'єднані в 5 стадій. Схема формування оптимальної структури маркетингових каналів зображена на рис. 2.2.

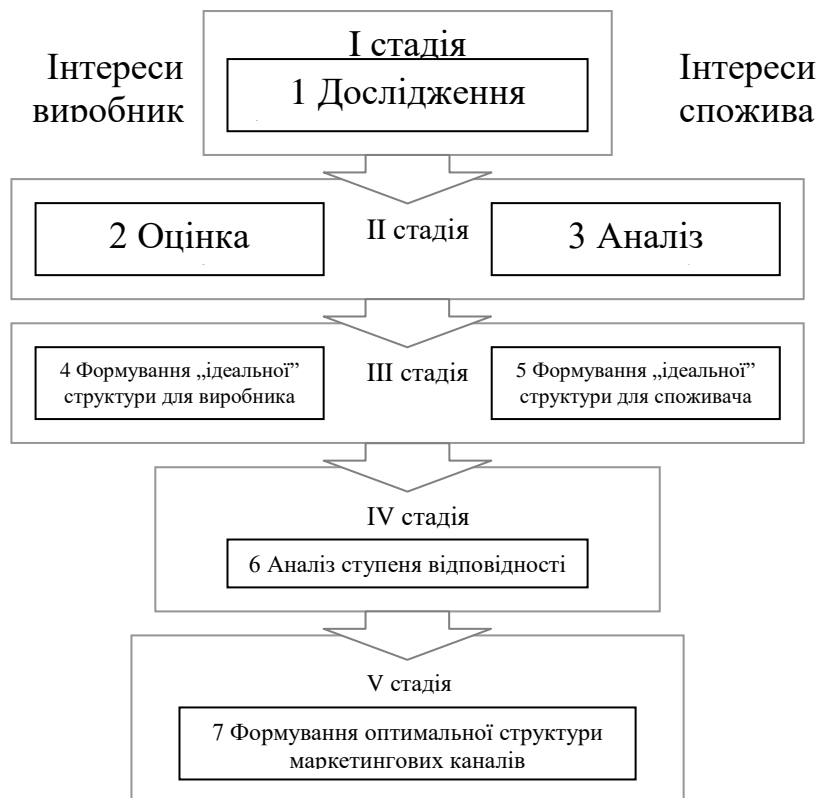


Рисунок 2.2 – Схема формування оптимальної структури маркетингових каналів за видами роздрібних торговців з позиції виробника

### **РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МІЖНАРОДНИХ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ ПАТ "МОНДЕЛІС УКРАЇНА"**

МСП, які працюють на міжнародному ринку, при розробці своїх каналів розподілу мають вирішити ще більше проблем, ніж при роботі на внутрішньому ринку. Формування міжнародних каналів розподілу і збуту товарів промислової продукції тривалого використання, що реалізується МСП, має свої особливості. Зовнішньоекономічна діяльність малого бізнесу має свою специфіку, обумовлену його характерними рисами, такими як обмеженість фінансових, управлінських ресурсів, міжнародного досвіду та можливостей технологічного трансферу, нестача технічних навичок для сприйняття нових технологій та домінування короткострокових цілей. Ці внутрішні властивості негативно відбиваються на конкурентоспроможності МСП та роблять їх більш вразливими до зовнішніх умов міжнародної діяльності, обумовлюють більшу залежність від зовнішньоекономічної та інвестиційної політики, умов конкурентної боротьби, ступеню розвитку інфраструктури, макроекономічної та політичної ситуації, культурних, інформаційних та інших чинників, порівняно з великими компаніями. Найчастіше виробництво такої продукції здійснюється «на замовлення» з причин обмежень щодо фінансових можливостей і складських приміщень. Подібні підприємства обслуговують за кордоном досить вузьку ринкову нішу.

Іноземний імпортер або посередник, з яким вітчизняний МСП укладає експортний контракт, може бути знайдений різними способами. Іноді це відбувається випадково, через знайомих і існуючих партнерів по бізнесу, під час участі в торговельних виставках і ярмарках, але частіше є результатом цілеспрямованого пошуку. У всякому разі цьому питанню варто приділяти серйозну увагу, тому що в умовах нестійкої світової кон'юнктури, гострої конкуренції на зовнішньому ринку бажано, щоб компанії укладали не разові угоди, а встановлювали довгострокові партнерські відносини.

Кількість альтернативних варіантів побудови каналів розподілу залежить від множини визначальних чинників. Як правило, вибір торгових посередників здійснюється за такими головними критеріями: фінансовий стан, спеціалізація, репутація на ринку, охоплення ринку, наявність складських приміщень, менеджмент (організаційна структура, кваліфікація персоналу) тощо. Побудова оптимальної структури каналу для МСП обмежується, як правило, двома-трьома варіантами: прямий експорт чи одно-дворівневий канал (рис.).

Вибір оптимальної структури каналу розподілу можна здійснити, користуючись такими методами.

Метод Ламберта. У ньому використовуються найважливіші фінансові чинники, що формують структуру каналу розподілу. Згідно з цим методом вибір структури каналу включає порівняння приросту капіталу в усіх альтернативних структурах каналу, а також його порівняння з альтернативними витратами і доходами у разі інвестування цих коштів у виробничі операції. Якщо підприємство, інвестуючи капітал у канал розподілу, зароблятиме більше, ніж за його інвестування у виробництво, то можна стверджувати, що більш вигідною буде передача відповідних функцій посередникам.

Науково-управлінський метод. Використовує операційні дослідження, математичне моделювання і теорію управлінських рішень, що дає змогу підрахувати вартість виконання завдань розподілу на його окремих етапах для альтернативних каналів і вибрати оптимальний з погляду його найменшої вартості і максимального прибутку.

Змішаний метод. Вибір структури каналу розподілу базується на експертних оцінках керівництва та фахівців з використанням правил евристики. Він має три різновиди:

- метод прямих суджень – різні альтернативні структури каналів розподілу оцінюють за чинниками, що їх вважають найважливішими (зміна цін, рівень прибутковості тощо); вибирають той канал, який здобуде найбільшу кількість голосів «за»;

- оцінний підхід – різні альтернативні структури каналів розподілу розглядаються з використанням кількісної оцінки впливу найважливіших чинників (прибутковість, досвід на ринку, ефективні підходи до споживачів тощо); той канал, який набере більшу суму балів, визнають ефективнішим.

Вартісний підхід. Враховуючи заробітну плату власного персоналу, задіяного в операціях постачання і збуту, інші витрати (транспортування, страхування, митні операції) і зіставивши отриману суму з витратами, які можуть мати місце у разі використання незалежних посередників, можна дійти висновку, який канал дешевший.

## ВИСНОВКИ

У ході написання даної курсової роботи було розглянуто канали розподілу (збуту). Каналами розподілу є як організації, так і приватні підприємці, які займаються просуванням товару. Познайомилися з видами посередників і методами збуту.

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 поодиночі.

Об'єктом курсової роботи є ПАТ «Монделіс Україна»

У першому розділі описана сутність каналів розподілу, їх функції та види.

У другому розділі роботи дана загальна характеристика ТЗОВ «Рибак», проведений аналіз і розкритий принцип комерційної діяльності в області політики розподілу підприємства.

У третьому розділі описані шляхи удосконалення діяльності каналів розподілу.

У цілому, в ході проведеного аналізу діяльності ПАТ «Монделіс Україна», можна зробити висновок про те, що дане підприємство успішно працює на ринку міста Чернівці та Чернівецької області. Воно є єдиним дистриб'ютором моршинської і миргородської води в нашій області. Перевагами ПАТ «Монделіс Україна» є те, що склади та офіс підприємства знаходяться в місті, а не за його межами, а головне - добре налагоджена система роботи каналів розподілу підприємства. Завдяки досвідченим працівникам на підприємстві досконало опрацьовується всі існуючі канали збуту і налагоджуються нові, остаточно виявляються всі зусилля маркетингу по підвищенню прибутковості ПАТ «Монделіс Україна».



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Примак Т.О. Маркетинг: Навчальний посібник. -- К.: МАУП, 2001. -- 200 с.
2. Маркетинг для магістрів: Навчальний посібник /За заг. ред. д.е.н., проф. М.М. Єрмоленка, д.е.н., доц. С. А. Єрохіна: В 2-х томах, т.2.-- К.: Національна академія управління, 2007. -- 544 с
3. Котлер Філіп. Основи маркетингу. Уч.Пос. – М.:ЮНИТИ 2001. – 963 з.
4. Пілюшенко В.Л. Борзенков Г.В. Міжнародний маркетинг /навч. сел. –Донецьк: Вид-во «>Вік», 2004. – 235 з.
5. Гончарук Я.А., Павленко А.Ф., Скібінський С.В. Маркетинг: Навчальний посібник в тестах. -- К.: КНЕУ, 2002. -- 314 с.
6. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: теорія, моделі та бізнес технології: Монографія. Київський національний економічний університет – До.: КНЕУ, 2004. – 396.
7. Азарян Е.М. Международный маркетинг.- Киев: "Студ-центр", 1998.-200с.
8. Внешнеэкономическая деятельность предприятия. Основы: Учебник для вузов / Г.Д.Гордеев, Л.Я.Иванова, С.К.Казанцев и др.; Под ред. проф. Л.Е.Стровского.- М.: Закон и право, ЮНИТИ, 1996.-408с.
9. Вольфганг Хойер В. Как делать бизнес в Европе.- М.: Прогрессе, 1992.-253с.
10. Герчикова И.Н. Международное коммерческое дело: Учебник для вузов.-М. -.Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.-501с.
11. Холленсен З. Глобальний маркетинг /пре. з англ. Б.Носовой, І.Юрашкевича. – Мінськ: Нове знання, 2004. – 834 з.
12. Міжнародний маркетинг: Навчальний посібник для вузів / Г.А. Васильєв, Л.А. Ібрагімов, Н.Г. Каменєва та інших. Під ред. Г.А. Васильєва і Л.А. Ібрагімова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 199 з.
13. <http://ua.mondelezinternational.com/about-us/our-team>