

## ОСОБЛИВОСТІ ПОСЕРЕДНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У МІЖНАРОДНІЙ ТОРГІВЛІ

*Кудрявцев В.М., канд. екон. наук, доцент*

*Макаренко С.П., аспірант 1-го року навчання (ОНП «Економіка»)*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

**Постановка проблеми.** Торговельне посередництво на зовнішньому ринку посідає досить значне місце у світовій торгівлі. Економічна необхідність і висока ефективність торговельно-посередницької діяльності як складової ланки в міжнародній торгівлі сировиною, машинами й устаткуванням, готовими виробами, послугами, доведені світовою практикою у сфері реалізації та придбання товарів зарубіжних виробників, експортерів та імпортерів.

Багаторічний досвід діяльності великих, середніх і малих підприємств і комерційних організацій на зовнішньому ринку свідчить про те, що кінцевий результат від залучення посередників, які здійснюють зв'язок виробників зі споживачами товарів та послуг, значно вищий, ніж організація виробником власної збутової мережі, тому що в цьому разі виробнику для покриття більших витрат зі збуту продукції довелося б підвищувати ціну на свої товари та послуги, а це знижує конкурентоспроможність товарів на світовому ринку.

Саме тому десятки тисяч великих і середніх міжнародних корпорацій і компаній, здійснюючи експортно-імпортні операції, прямо або побічно спираються на вельми численні різноманітні посередницькі фірми, а найчастіше і на створені ними дочірні підприємства, які активно діють у різних країнах світу.

Досить істотне місце на світовому ринку посідають посередницькі структури у сфері торгівлі товарами масового споживчого попиту, вони виконують ключову роль у доставці товарів кінцевому споживачеві. Цим досягається головна мета сучасного маркетингу — в умовах постійно мінливої кон'юнктури ринку забезпечити споживачам потрібний товар, у необхідній кількості (обсязі), асортименті, у потрібному місці, в узгоджені в договорах купівлі-продажу терміни. Велика роль торговельних посередників також і в здійсненні зовнішньоторговельних угод у разі поставок на експорт унікальних товарів або товарів спеціального призначення, коли на міжнародному ринку діють усього лише кілька (2–3 виробники) і така сама кількість потенційних споживачів.

Світовий ринок – це складний економічний механізм, успішна реалізація товарів на якому можлива лише тим компаніям, які пропонують споживачам товари і послуги високої якості, володіють необхідними знаннями і великим досвідом комерційної діяльності на ринку тієї чи іншої країни. Ті компанії (фірми, товариства), які не мають у своєму розпорядженні подібних

можливостей, але мають намір вийти на ринок третьої країни, пропонуючи свої товари, можуть зазнавати серйозних труднощів із просуванням своєї продукції з огляду на незнання ринку покупця, і тому змушені вдаватися до допомоги посередників. За даними різних джерел, більше половини світового товарообігу реалізується через величезну кількість посередників, до яких належать незалежні від виробників і споживачів товарів юридичні особи (компанії, фірми, акціонерні товариства), що беруть участь в обігу товарів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання, пов'язані з міжнародною торгівлею постійно привертають увагу зарубіжних і вітчизняних науковців та аналітиків, серед яких: І. Дюмулен, Т. Власюк, С. Кулицький, Т. Тищук, М. Ахмад, А. Колк, А. Маргинянту та інші [1–4].

Одним зі специфічних аспектів досліджень міжнародної торгівлі є аналіз посередників зовнішньої торгівлі: їх визначення, класифікація, оцінка обсягу наданих повноважень, правові аспекти співпраці, а також оцінка ефективності їх діяльності та інші відповідні питання.

Багато дослідників звертали увагу на проблематику посередництва в міжнародній торгівлі та роль посередників на світовому ринку товарів, серед них можна відзначити: В. Ганін, Н. Трішкіна, С. Гуткевич, В. Козуб, Л. Носач, К. Величко, О. Печенка, Ю. Кахович, Е. Ковтун, Н. Сафонюк, Ю. Козак, В. Рокоча, Б. Одягайло, А. Мельник, А. Поповіченко та ін. [5–10].

Зокрема, в роботах вищезгаданих експертів велика увага приділяється необхідності залучення посередників для проведення конкретних торгових операцій на міжнародному ринку, умовам використання різних типів договорів про виконання посередницьких функцій, а також ретельно розглянуті різноманітні види посередників у міжнародній торгівлі.

**Невирішені складові загальної проблеми.** Для чого потрібні посередницькі зовнішньоторговельні фірми? Ці фірми необхідні насамперед тому, що в багатьох зовнішньоторговельних організаціях, які займаються комерційною діяльністю на зовнішньому ринку, немає досвіду самостійного дослідження ринку, пошуку вигідних іноземних контрагентів, кваліфікованого здійснення взаємних розрахунків у валюті, чіткого і юридично правильного формулювання умов контрактів на експорт та імпорту товарів тощо.

Для виконання зовнішньоторговельних операцій необхідні такі посередники, які можуть здійснювати маркетингові дослідження ринків, рекламувати і вміло проводити презентації товарів, створювати в діловому світі сприятливу думку про експортерів, чий інтерес вони представляють, інформувати завчасно про міжнародні торги, організовувати зустрічі з потенційними контрагентами, сприяти узгодженню прийнятних умов контрактів для зацікавлених сторін тощо. Такі посередники зазвичай не вкладають великих коштів у свою діяльність, але оплата їхніх зусиль повинна повністю відшкодувати витрати коштів і справедливо оцінити їхній рівень компетенцій.

**Формулювання цілей статі.** Розглянути особливості залучення посередників та їх функціональні можливості у міжнародній торгівлі для

підвищення економічної ефективності зовнішньоторговельних угод.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Посередники — це юридичні особи (комерційні підприємства, компанії, акціонерні товариства, ТОВ та ін.), які сприяють обігу товарів на внутрішньому і зовнішньому ринках. Вони сприяють здійсненню угод купівлі-продажу, постачанню товарів і наданню послуг, виконанню робіт на умовах підяду, розвитку орендних і лізингових операцій, забезпеченню виробничої та збутової кооперації, наданню транспортно-логістичних і страхових послуг.

Кількість посередників у розвинених країнах сягає десятків і сотень тисяч зареєстрованих компаній і фірм, які є юридично незалежними від виробників товарів і споживачів та працюють з виробниками і покупцями на договірній основі.

Посередники поділяються за національною приналежністю та за функціональними завданнями й обов'язками, що випливають із відповідних договорів. Виходячи з цього, найпоширеніші види посередницької діяльності можна класифікувати в нижченаведеному порядку:

- комісійні операції (на основі договорів комісії);
- агентські операції (на основі агентських угод);
- консигнаційні операції (на основі договорів про консигнацію);
- дистриб'юторські (дилерські) операції (на основі договорів про дистрибуцію).

При виході на зовнішні ринки доцільно чітко визначити ключові напрямки географії бізнесу, тобто виявити основні ринки, на які продавцю слід звернути увагу. Найперше, що має зробити експортер, — чітко визначити для себе ринки первісного пріоритету. Для цього потрібно проаналізувати обсяг споживання продукту в розрізі географічних регіонів, особливості його вживання, традиції. Потім поставити собі цілі – чого він хотів би досягти на конкретному ринку в конкретний проміжок часу, зрозуміти, які ресурси необхідно задіяти для їхнього досягнення, і зіставити всі ці параметри зі своїми можливостями.

Дуже важливо не розпоршуватися на проекти, а робити масовані компанії і домагатися якісної дистрибуції в регіоні. Слабка представленість товару зведе нанівець будь-які зусилля маркетологів із просування бренду та ознайомлення з ним кінцевого споживача. Наприклад, компанія-виробник горілки «Хортиця» у своїй зарубіжній діяльності визначила 11 ключових регіонів: Молдова, Вірменія, Грузія, Азербайджан, Казахстан, Латвія, Естонія, Литва, Польща, США. І, незважаючи на те що Ізраїль — відносно невелика країна, її також оцінили як стратегічно важливий ринок.

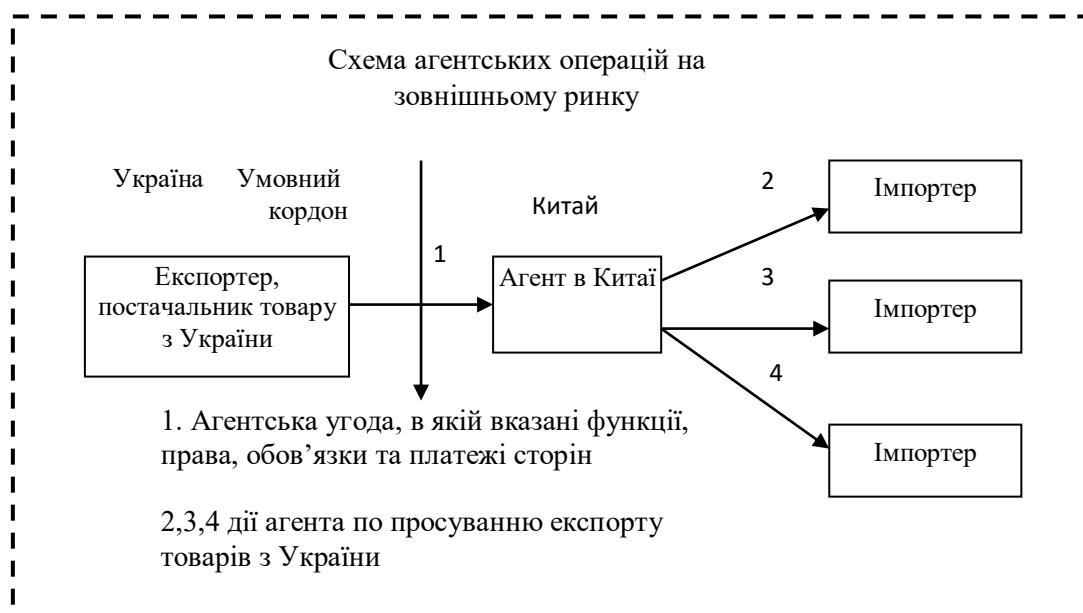
Брокерські операції (на основі брокерських угод). За договором комісії комісіонер (посередник) працює на зовнішньому ринку з експорту або імпорту товарів виробника (власника) від свого імені, але за дорученням і коштом виробника (власника), іменованого Комітентом.

Якщо український виробник товарів бажає продати товар за кордон через Комісіонера, то він підписує з однією з українських компаній, що працює на

зовнішньому ринку, договір комісії, в якому викладено права та обов'язки Комітента і Комісіонера щодо продажу товарів, а Комісіонер укладає, своєю чергою, контракт на експорт цих товарів до однієї з країн, переносячи всі основні умови з Договору комісії до контракту купівлі-продажу, і несе повну юридичну та фінансову відповідальність за його виконання. Природно, що при цьому комісіонер отримує свою комісійну винагороду (обумовлену в договорі комісії) у міру отримання коштів від іноземного покупця за поставлений товар.

Комісійні доручення можуть бути не тільки на продаж, а й на закупівлю товарів і здійснюватися приблизно аналогічним чином, тільки стосовно імпорту. Комісійне доручення імпортера однієї країни Комісіонеру іншої країни на закупівлю певної партії товару називається інде́нт. Таке замовлення в цьому випадку комісіонер розміщує в одного з виробників своєї країни.

Приклад проведення зовнішньоторговельної угоди купівлі-продажу в одну із зарубіжних країн (на прикладі Індії) із залученням українського Комісіонера (див. рис. 1).



**Рис. 1. Схема використання послуг агентської фірми при експорті в Індію.**

*Джерело: побудовано авторами*

Комісійна винагорода оплачується найчастіше у вигляді відсотків від ціни проданого товару, але може бути обумовлена і у твердій фіксованій сумі. Водночас слід розуміти, що в міжнародних угодах заведено відсоткову винагороду обумовлювати залежно від ціни контракту, що вищою є вартість угоди, то дещо нижчим приймається рівень відсотків, оскільки абсолютна величина винагороди буде однозначно вищою.

Агентська угода полягає в тому, що одна сторона, іменована Принципалом, доручає незалежній від неї іншій стороні, іменованій Агентом, виконувати в інтересах Принципала певні дії та функції, пов'язані з продажем і закупівлею товарів, наданням послуг або виконанням робіт в обумовлений

період часу на обумовленій території країни Експортера або Імпортера від імені та за рахунок Принципала або в окремих випадках (за дорученням) від свого імені, але за рахунок Принципала. Умова «Від імені та за рахунок принципала» означає, що Агент виконує обов'язки, дії та функції на умовах, перелічених у договорі, і в міру їхнього виконання одержує агентську винагороду, зазвичай у відсотках від ціни угод, що укладаються. Інакше кажучи, Агент виконує роботу з просування товару на ринку його країни, здійснює рекламні та маркетингові дослідження, підбирає потенційних Покупців, сприяє організації та проведенню переговорів щодо укладення угод, але самі угоди підписує Принципал.

Операції за договорами про дистрибуцію (або договорами про дилерську діяльність) інколи ще називають «Операції з перепродажу товарів» здійснюють торговельні посередники (дистриб'ютори, дилери) від свого імені та за свій рахунок.

Основний зміст договору дистрибуції полягає в тому, що посередник-дистриб'ютор (дилер) однієї країни закупає товар власним коштом у Виробника товару іншої країни, (одержуючи його у власність) та перепродує товар на ринку своєї країни, тобто працює на різниці цін між ціною, за якою куплено товар за кордоном і ціною, за якою продано товар у своїй країні. Досить часто дилер, укладаючи договір з іноземною компанією про продаж її продукції, виходить із необхідності розширення номенклатури виробів, що продаються.

Термін «дистриб'ютор» (distributor) у перекладі з англійської означає «розподіляти, поширювати», а «дилер» (dealer) — торговець.

Дистриб'ютори, як і дилери, мають тісні усталені зв'язки з виробниками (експортерами) товарів, зобов'язані дотримуватися за договором інтересів виробників і діяти в межах наданих їм повноважень.

Експортери мають можливість через дистриб'юторів і дилерів контролювати обсяги товарів на складах, ціноутворення на ринку, фінансове становище дистриб'юторів.

Постачальники товарів у договорах дистрибуції обумовлюють права дистриб'юторів і дилерів щодо реалізації продукції в їхніх країнах.

Нерідко вони надають дистриб'юторам і дилерам виключне право (монопольне) на купівлю та перепродаж товарів, що означає для дистриб'ютора представляти товари цього Постачальника тільки йому одному конкретному дистриб'ютору або дилеру в межах повноважень за договором.

На додаток до цього, обговорюється вся територія країни або конкретна її частина, на якій дистриб'ютор зобов'язаний здійснювати свою діяльність в рамках наданого йому виключного права. Для країн, розташованих на дуже великих територіях, може бути кілька дистриб'юторів, які діють кожен на своїй території за регіональною ознакою.

Більшість малих і середніх підприємств (МСП) під час виходу на зовнішній ринок покладаються на послуги агентів і дистриб'юторів. Однак у договорах, що підписуються, доволі часто відмінності між функціями агентів і дистриб'юторів залишаються розмитими і варіюються в різних країнах і

галузях промисловості. Однак саме відмінності в правах і наборі зобов'язань є досить важливими. Дійсно, вибір правильного і надійного торговельного партнера (чи то агент, чи то дистриб'ютор) і переконання, що він візьме на себе розв'язання всіх очікуваних проблем діяльності, є одним із ключових чинників успіху на міжнародних ринках. Таким чином, у контракті необхідно дуже чітко підтвердити права та обов'язки сторін.

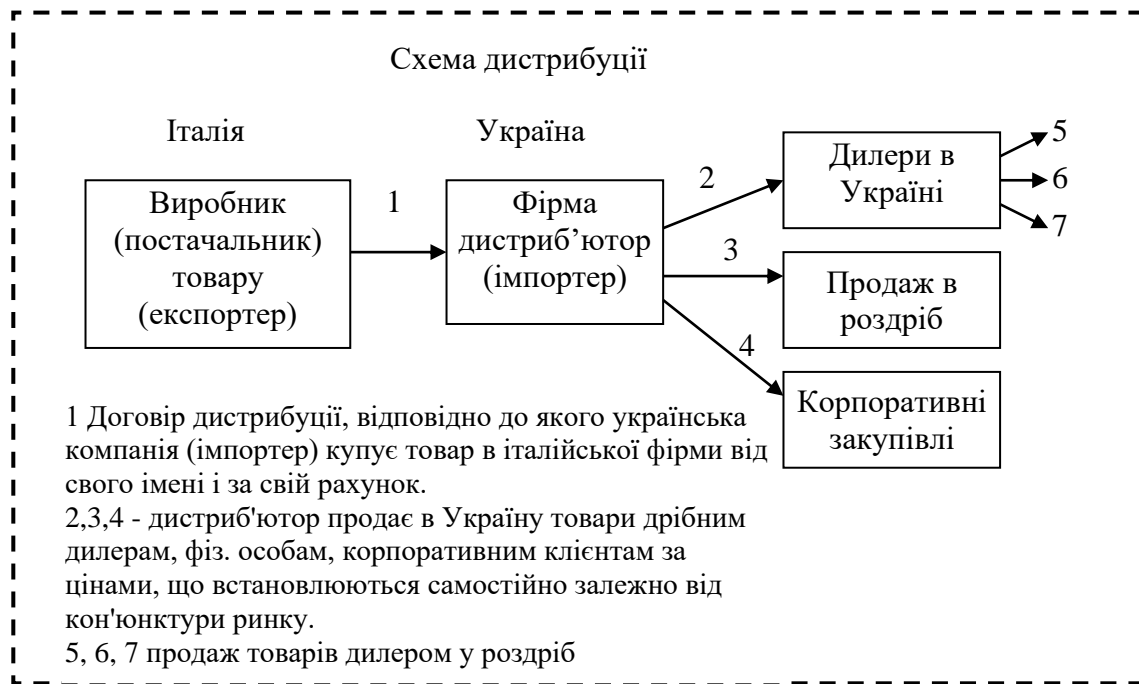
Використання послуг агентських компаній і дистриб'юторів має свої позитивні й негативні аспекти, і тільки наявність досвіду та специфіка товарів, що продаються, можуть визначити вибір на користь того чи іншого виду партнера.

Різновидом комісійної операції є операція консигнації, що набула значного поширення, яка здійснюється на основі Договору консигнації. Сторонами Договору є Консигнант (виробник, власник товару) і Консигнатор (посередник).

Відповідно до договору консигнатор зобов'язується за дорученням консигнанта протягом обумовленого періоду часу за обумовлену винагороду демонструвати і продавати від свого імені, але за рахунок консигнанта товари виробника, поставлені в країну консигнатора на консигнаційний склад. У таких випадках дії консигнанта і консигнатора, їхні права та обов'язки за договором багато в чому збігаються з діями Комісіонера і Комітента за договором комісії, що і дає підстави говорити про договір консигнації, як про різновид договору Комісії. Стосовно зовнішньоторговельних угод консигнант перебуває територіально (зазвичай) у країні Експортера, а консигнатор у країні Імпортера.

Характер угоди полягає в тому, що консигнант поставляє товар у країну консигнатора на орендований склад або той, що перебуває у власності консигнатора, за погодженою в договорі номенклатурою або специфікацією товарів, а консигнатор зобов'язується продавати споживачам на місцевому ринку ці товари за погодженими в договорі цінами від свого імені, але за винагороду, яку він одержує у відсотках від суми проданих товарів. У період дії договору консигнації консигнант залишається власником товару доти, доки товар перебуває на складі.

Дилери — дрібніші оптові торговці, які діють на умовах, аналогічних дистриб'юторським і з тими самими правами. Вони часто закупають невеликі партії товарів у великих дистриб'юторів, перепродують товар у невеликих регіональних центрах і діють суто від свого імені та власним коштом. Нерідко великі постачальники (виробники) товарів створюють свою власну розгалужену дилерську мережу безпосередньо, зокрема і через дочірні компанії, оминаючи дистриб'юторів, з метою розширення ринку збуту своїх товарів, особливо в умовах сприятливої кон'юнктури, коли товар користується підвищеним попитом. Схема діяльності дистриб'ютора на території України представлена на рис. 2.



**Рис. 2. Схема використання послуг дистриб'ютора.**

*Джерело: побудовано автором*

Поряд із дистриб'юторами і дилерами, на ринку будь-якої країни діють посередники з перепродажу товарів, яких називають купцями. Вони купують самостійно товари в іноземних виробників за договором купівлі-продажу і реалізують їх на свій розсуд на будь-якому ринку за ціною, яку встановлюють самі. Відносини між купцями і виробниками припиняються після виконання зобов'язань за договором купівлі-продажу.

Брокерська діяльність полягає в тому, що вона спрямована на виявлення і залучення інтересу двох сторін, найчастіше Продавця і Покупця, для реалізації певної угоди купівлі-продажу товарів або послуг, ініціювання між сторонами переговорного процесу, спрямованого на укладення угоди. Брокер не є стороною договору купівлі-продажу і виступає винятково з метою повернути сторони до розуміння необхідності здійснити вельми вигідні угоди. Брокер діє за окремими дорученнями клієнтів, які наділили його (брокера) спеціальними функціями (повноваженнями). Іноді як посередники виступають два брокери – за дорученням продавця і покупця.

Природно, брокер зобов'язаний звітувати про виконану роботу перед клієнтом і отримує свою винагороду за надані послуги.

**Висновки.** Під час укладення Угод про посередницьку діяльність Сторонам необхідно враховувати ризики як комерційного характеру, так і ризики, що виникають у результаті дії обставин форс-мажорного характеру. До таких ризиків належать насамперед:

- ризики, пов'язані з транспортуванням товару;
- ризики повної або часткової неоплати товару, або затримки в оплаті;
- ризики, пов'язані з відповідністю якості товару умовам контракту;
- ризики коливання валютних курсів,
- інвестиційні ризики;

- ризики дії обставин непереборної сили (форс-мажору).
- правові ризики.

Вибір фірми-посередника (комісіонера, агента, дистриб'ютора тощо) — це вельми важливе і відповідальне завдання для постачальника, комітента, принципала, при цьому необхідно звертати увагу на нижченаведені питання:

- досвід роботи потенційного посередника в цьому сегменті ринку;
- вивчити репутацію і діловий імідж фірми на ринку його країни;
- рівень платоспроможності фірми-посередника;
- з якими фірмами, потенційними конкурентами, працює посередник зараз на цьому ринку;
- у якому сегменті ринку цей посередник працює досить успішно;
- чи має можливість цей посередник брати участь у наданні додаткових послуг, пов'язаних із сортуванням, пакуванням, складуванням і транспортуванням товару на місцевому ринку.

Розглядаючи питання про залучення торговельного посередника, виробник (постачальник товару) завжди повинен чітко оцінювати для себе можливу економічну (фінансову) вигоду, порівняно з тією, яку він може отримати за умови самостійного виходу на ринок цієї країни.

Оцінюючи роль і значення посередників на зовнішньому ринку, слід мати на увазі, що вони практично незамінні під час їхнього залучення до організації та проведення міжнародних торгів (тендерів) на здійснення великих інвестиційних проектів зі створення, реконструкції та модернізації чинних виробничих підприємств та об'єктів інфраструктури, включно з переданням ліцензій і ноу-хау. При вирішенні питання щодо залучення посередника слід керуватися тим, що основна мета залучення посередників у зовнішньоторговельній діяльності — підвищення економічної доцільності та ефективності зовнішньоторговельних угод.

### **Перелік посилань**

1. Власюк Т.О. Стан і тенденції зовнішньоторговельної діяльності України. *Стратегічні пріоритети. Серія «Економіка»*. 2015. № 4. С. 48-58.
2. Ahamad Md. Impact of International Trade on Economic Growth in Bangladesh. *International Journal of Science and Research (IJSR)*. 2018. № 7. P. 1624-1627.
3. Xu Z. et al. Impacts of international trade on global sustainable development. *Nature Sustainability*. 2020. Т. 3. № 11. P. 964-971.
4. Kolk A., Margineantu A. Globalisation / regionalization of accounting firms and their sustainability services. *International Marketing Review*. 2009. № 26 (4/5). P. 396–410.
5. Посередницька діяльність на світових товарних ринках: навчальний посібник / за ред. В. В. Рокочої. Київ: Університет «КРОК», 2020. 150 с.
6. Дунська А.Р. Торгові посередники в зовнішньоекономічній діяльності: проблеми визначення та класифікації. *Економічний вісник: зб. наук. праць нац. техн. ун-т України «КПФ»*. 2012. Вип. 9. С. 89–95.

7. Трішкіна Н.І. Сутність торговельного посередництва в системі маркетингу. *Вісник ОНУ ім. Мечнікова*. 2013. № 3/3. С. 116–119.
8. Tajoli L., Tomasi C. Role of wholesalers and distribution groups in international trade. *Brussels: European Parliament's Committee on International Trade*. 2015. 29 p.
9. Рєзнікова В.В. Економічна сутність посередництва. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2009. Том 3, № 2 С. 228–234.
10. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: практикум / Л. О. Чер-нишова, В. О. Козуб, Л. Л. Носач, К. Ю. Величко, О. І. Печенка. Харків: «Видавництво «Форт», 2017. 238 с.

## References

1. Vlasiuk, T.O. (2015). State and trends of foreign trade activity of Ukraine [Stan i tendentsii zovnishnotorhovelnoi diialnosti Ukrainy]. *Strategic priorities. "Economy" series*. No. 4, P. 48-58.
2. Ahamad, Md. (2018). Impact of International Trade on Economic Growth in Bangladesh. *International Journal of Science and Research (IJSR)*. No. 7. P. 1624–1627.
3. Xu, Z. et al. (2020). Impacts of international trade on global sustainable development. *Nature Sustainability*. No. 11. Vol. 3. P. 964-971.
4. Kolk, A. (2009). Margineantu A. Globalisation / regionalization of accounting firms and their sustainability services. *International Marketing Review*, No. 26 (4/5). P. 396–410.
5. Rokochai, V.V. (2020). *Intermediary activity on world commodity markets: a study guide [Poserednytska diialnist na svitovykh tovarnykh rynkakh: navchalnyi posibnyk]*. Edited by K.: KROC University, 150 p.
6. Dunska, A.R. (2012). Trade intermediaries in foreign economic activity: problems of definition and classification [Torhovi poserednyky v zovnishnoekonomichnii diialnosti: problemy vyznachennia ta klasyfikatsii]. *Economic Bulletin: collection of science works of the National technical University of Ukraine «KPI»*. No. 9. P. 89–95.
7. Trishkina, N.I. (2013). The essence of trade mediation in the marketing system [Sutnist torhovelnoho poserednytstva v systemi marketynhu]. *Bulletin of ONU named after Mechnikova*. No. 3/3. P. 116–119.
8. Tajoli, L., Tomasi, C. (2015). Role of wholesalers and distribution groups in international trade. *Brussels: European Parliament's Committee on International Trade*, 29 p.
9. Reznikova, V.V. (2019). Economic essence of mediation [Ekonomichna sutnist poserednytstva]. *Bulletin of the Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. No. 2. Vol. 3. P. 228–234.
10. Chernyshova, L.O., Kozub, V.O., Nosach, L.L., Velichko, K.Yu., Pechenka, O.I. (2017). *Foreign economic activity of the enterprise: practicum: training manual [Zovnishnoekonomichna diialnist pidpriemstva: praktykum]*. Kh.: «Fort» Publishing House, 238 p.

## РЕФЕРАТИ ABSTRACTS

УДК 339.56; JEL Classification: F10

### Кудрявцев В. М., Макаренко С. П. ОСОБЛИВОСТІ ПОСЕРЕДНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У МІЖНАРОДНІЙ ТОРГІВЛІ

**Мета.** Розглянути особливості залучення посередників та їх функціональні можливості у міжнародній торгівлі для підвищення економічної ефективності зовнішньоторговельних угод. **Методика дослідження.** Теоретичною і методологічною основою дослідження є праці провідних вітчизняних і зарубіжних науковців, присвячені розгляду питання посередництва в міжнародній торгівлі. В роботі використано метод аналізу та синтезу, системний підхід, метод узагальнення, метод порівняння, графічний метод. **Результати.** Вибір фірми-посередника (комісіонера, агента, дистриб'ютора тощо) — це вельми важливе і відповідальне завдання для постачальника, комітента, принципала, при цьому необхідно звертати увагу на нижченаведені питання: досвід роботи потенційного посередника в цьому сегменті ринку; вивчити репутацію і діловий імідж фірми на ринку його країни; рівень платоспроможності фірми-посередника; з якими фірмами, потенційними конкурентами, працює посередник зараз на цьому ринку; у якому сегменті ринку цей посередник працює досить успішно; чи має можливість цей посередник брати участь у наданні додаткових послуг, пов'язаних із сортуванням, пакуванням, складуванням і транспортуванням товару на місцевому ринку. Розглядаючи питання про залучення торговельного посередника, виробник (постачальник товару) завжди повинен чітко оцінювати для себе можливу економічну (фінансову) вигоду, порівняно з тією, яку він може отримати за умови самостійного виходу на ринок цієї країни. Оцінюючи роль і значення посередників на зовнішньому ринку, слід мати на увазі, що вони практично незамінні під час їхнього залучення до організації та проведення міжнародних торгів (тендерів) на здійснення великих інвестиційних проєктів зі створення, реконструкції та модернізації чинних виробничих підприємств та об'єктів інфраструктури, включно з переданням ліцензій і ноу-хау. **Наукова новизна:** було проаналізовано особливості залучення посередників та їх функціональні можливості у міжнародній торгівлі, що дозволить підприємствам підвищити їх економічну ефективність при укладанні зовнішньоторговельних угод та виходу на міжнародні ринки. **Практична значущість:** було визначено, що при вирішенні питання щодо залучення посередника слід керуватися тим, що основна мета залучення посередників у зовнішньоторговельній діяльності — підвищення економічної доцільності та ефективності зовнішньоторговельних угод.

**Ключові слова:** посередник, міжнародна торгівля, угода, зовнішньоторговельні операції, експортер, імпортер.

**UDC 339.56; JEL Classification: F10**

**Kudriavtsev V. M., Makarenko S. P. FEATURES OF INTERMEDIARY ACTIVITIES IN INTERNATIONAL TRADE**

**Purpose.** To consider the peculiarities of intermediaries' involvement and their functional capabilities in international trade to increase the economic efficiency of foreign trade transactions. **Research methodology.** The theoretical and methodological basis of the study are the works of leading domestic and foreign scholars on the issue of intermediation in international trade. The study uses the method of analysis and synthesis, systematic approach, method of generalization, method of comparison, and graphical method. **Findings.** The choice of an intermediary firm (commission agent, agent, distributor, etc.) is a very important and responsible task for a supplier, principal, principal, and it is necessary to pay attention to the following issues the experience of the potential intermediary in this market segment; to study the reputation and business image of the firm in the market of its country; the level of solvency of the intermediary firm; with which firms, potential competitors, the intermediary currently works in this market; in which market segment this intermediary works quite successfully; whether this intermediary has the opportunity to participate in the provision of additional services related to sorting, packaging, warehousing and transportation of goods in the local market. When considering engaging a trade intermediary, the manufacturer (supplier of goods) should always clearly assess the possible economic (financial) benefits for itself as compared to those that it can obtain by entering the market of this country on its own. When assessing the role and importance of intermediaries in the foreign market, it should be borne in mind that they are virtually indispensable when they are involved in organizing and conducting international tenders for large investment projects for the creation, reconstruction and modernization of existing production facilities and infrastructure, including the transfer of licenses and know-how. **Originality:** the article analyzes the peculiarities of involving intermediaries and their functionality in international trade, which will allow enterprises to increase their economic efficiency in concluding foreign trade agreements and entering international markets. **Practical value:** the author has determined that when deciding on the issue of engaging an intermediary, one should be guided by the fact that the main purpose of engaging intermediaries in foreign trade is to increase the economic feasibility and efficiency of foreign trade transactions.

**Keywords:** intermediary, international trade, transaction, foreign trade operations, exporter, importer.

## **Відомості про автора / About the Authors**

Кудрявцев В'ячеслав Михайлович – кандидат економічних наук, доцент, Харківський національний автомобільно-дорожній університет, доцент кафедри економіки і підприємництва, м. Харків, Україна; e-mail: slavkudr@ukr.net; ORCID ID: 0000-0002-7617-6390. Моб. (099) 986-66-75.

Kudriavtsev Viacheslav – PhD in Economics, Associate Professor, Kharkiv National Automobile and Highway University, Department of Economics and Entrepreneurship, Kharkiv, Ukraine.

Макаренко Сергій Петрович – аспірант 1-го року навчання (ОНП «Економіка»), Харківський національний автомобільно-дорожній університет, м. Харків, Україна; e-mail: smztdm787714@gmail.com, Моб. (095) 368-58-73.

Makarenko Sergii – 1<sup>st</sup> year postgraduate student (ESP “Economics”), Kharkiv National Automobile and Highway University, Kharkiv, Ukraine.