

УДК 339.56(045)

*Е. О. Ковтун,  
к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту та адміністрування,  
Вінницького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету, м. Вінниця*  
*Н. О. Сафонюк,  
студентка, Вінницький торговельно-економічний інститут  
Київського національного торговельно-економічного університету, м. Вінниця*  
*К. Ю. Гусак,  
студентка, Вінницький торговельно-економічний інститут  
Київського національного торговельно-економічного університету, м. Вінниця*

## **ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПОСЕРЕДНИЦЬКОЇ ЛАНКИ В ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНИХ ОПЕРАЦІЯХ**

*Е. О. Kovtun  
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of Department of  
Management and Administration, Vinnytsia Trade and Economic Institute  
of Kyiv National Trade and Economic University, Vinnytsya*  
*N. O. Safonyuk  
student, Vinnytsia Trade and Economic Institute  
of Kyiv National Trade and Economic University, Vinnytsya*  
*K. Y. Gusak  
student, Vinnytsia Trade and Economic Institute  
of Kyiv National Trade and Economic University, Vinnytsya*

## **PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF INTERMEDIARY LEVEL IN FOREIGN TRADE OPERATIONS**

*У статті досліджено основні проблеми розвитку посередницької ланки на підприємствах України. Здійснено загальні висновки щодо сучасного стану, закономірностей розвитку, проблем існування та формування посередництва – як основної ланки діяльності підприємств. І також розглянуто окремі напрямки досліджень зовнішньоторговельних посередників: їх визначення, класифікація, оцінка обсягу наданих повноважень, правове підґрунтя співробітництва, оцінка ефективності їх діяльності тощо. Також вивчено процеси купівлі-продажу, які безумовно, є важливою складовою торговельно-посередницької діяльності. Досліджено основні засади організації ефективного посередництва в зовнішньоекономічній діяльності, та визначення сутності посередницької діяльності. Розглянуто правову природу посередництва в регулюванні зовнішньоторговельних операціях на світовому ринку. Узагальнено теоретичні положення щодо економічної сутності посередництва, а також діяльності посередників в сучасних умовах. Розглянуто основні аспекти вивчення прямого та опосередкованого маркетингу, в діяльності посередників у сфері зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Проаналізовано типи посередників на світовому ринку, запропоновано систему вирішення проблем у діяльності посередників, та охарактеризовано основні*

*функції посередників. Розглянуто комплексний аналіз теоретичних проблем регулювання посередництва у сфері господарювання, а також тих господарських відносин, що виникають при здійсненні посередницької діяльності, умов, необхідних для провадження цієї діяльності, вироблення теоретичних та практичних рекомендацій щодо вдосконалення правового регулювання посередницької діяльності в Україні. А також узагальнили та систематизували існуючі теоретичні розробки щодо посередництва у сфері господарювання, з'ясували вплив економічних чинників на сучасне господарсько-правове розуміння посередництва.*

*The article deals with the main problems of the development of the intermediary level at the enterprises of Ukraine. The general conclusions about the current state, developmental patterns, problems of existence and the formation of mediation - as the main part of the activity of enterprises. Also, some areas of research of foreign trade intermediaries were considered: their definition, classification, estimation of the volume of the given powers, the legal basis for cooperation, assessment of the effectiveness of their activities, etc. Also studied sales processes, which, of course, is an important component of trade and intermediation. The main principles of organization of effective mediation in foreign economic activity, and determination of the essence of mediation activity are investigated. The legal nature of mediation in regulation of foreign trade operations on the world market is considered. Generalized theoretical positions regarding the economic essence of mediation, as well as the activities of intermediaries in modern conditions. The main aspects of the study of direct and indirect marketing, in the activities of intermediaries in the field of foreign economic activity of the enterprise are considered. The types of intermediaries in the world market are analyzed, the system of problem solving in the intermediary activity is offered, and the main functions of the intermediaries are described. The complex analysis of theoretical problems of mediation regulation in the sphere of management, as well as those economic relations that arise in the implementation of intermediary activities, the conditions necessary for the conduct of this activity, the development of theoretical and practical recommendations for improving the legal regulation of mediation in Ukraine is considered. They also generalized and systematized the existing theoretical developments regarding mediation in the field of economic activity, found out the influence of economic factors on the modern economic and legal understanding of mediation.*

**Ключові слова:** міжнародна торгівля; посередники; імпортери; експортери; міжнародний ринок; маркетинг; зовнішньоторговельні операції; прямий маркетинг; опосередкований маркетинг; проблеми посередництва; правове регулювання посередництва.

**Keywords:** international trade; middle-mans; importers; exporters; international market; marketing; foreign trade operations; direct marketing; mediated marketing; mediation issues; legal regulation of mediation.

**Постановка проблеми.** З виникненням та формуванням товарного виробництва, загостренням проблеми реалізації товарів, необхідністю зниження витрат, збільшення ефективності товарообороту набуває поширення посередництво в сфері господарювання. У сучасних умовах відбувається становлення торгово-посередницької ланки в економіці України. Правова природа посередництва є одним із найбільш дискусійних питань як цивілістики, так і господарсько-правової науки, яке до цього часу не вирішено.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Окремим напрямком досліджень є вивчення зовнішньоторгових посередників: їх визначення, класифікація, оцінка обсягу наданих повноважень, правове підґрунтя співробітництва, оцінка ефективності їх діяльності тощо. Зазначені питання досліджувались в роботах Стровського Л.С. [2], Дегтярьової О.І. [4], Герчікової І.Н. [3], Прокушева Є.Ф. [8], Ноздрьової Р.Б. [7], Гринько І.С. [1], Дроздової Г.М. [5] та ін. Зокрема, значна увага в працях вищезгаданих фахівців приділена необхідності залучення посередників при здійсненні певних торгових операцій на зовнішньому ринку, умовам застосування окремих типів договорів про виконання посередницьких функцій, докладно розглянуті різноманітні види посередників у міжнародній торгівлі.

**Постановка завдання.** Основним завданням дослідження є визначення сутності посередницької діяльності та аналіз засад організації ефективного посередництва в сфері зовнішньоекономічної діяльності.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У сукупності ринкових процесів сучасного товарного ринку швидкими темпами розвивається торговельно-посередницька діяльність. Вона становить невід'ємну частину господарсько-торговельної діяльності суб'єктів інфраструктури товарного ринку. Під господарсько-торговельною діяльністю розуміють діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання у сфері товарного обігу, спрямовану на реалізацію продукції виробничо-технічного призначення і виробів народного споживання, а також допоміжну діяльність, яка забезпечує їх реалізацію шляхом надання відповідних послуг.

У багатьох джерелах сутність торговельно-посередницької діяльності ототожнюють із поняттям торгівлі і наголошують, що це ініціативна, самостійна діяльність щодо здійснення купівлі та продажу товарів з метою отримання прибутку. Проте в цьому визначенні не висвітлено багатогранність цієї діяльності, бо її необґрунтовано зводять до процесів «купівлі та продажу товарів».

Процеси купівлі-продажу, безумовно, є важливою складовою торговельно-посередницької діяльності, але її зміст значно ширший. Адже торговельне посередництво передбачає виконання на користь виробника (продавця) значного обсягу робіт щодо пошуку контрагентів з купівлі-продажу товару, підготовки та здійснення угоди, кредитування сторін, надання гарантій реалізації товару й отримання відповідних коштів продавцем, страхування товарів та ризиків під час транспортування, проведення рекламних заходів із просування товарів на ринки, надання організаційно-комерційних, консалтингових та інших послуг. Виходячи з цього, можна визначити сутність торговельно-посередницької діяльності.

Торговельне посередництво - дуже важлива і невід'ємна частина сучасної ринкової економіки. Об'єктивна економічна необхідність і висока ефективність торгово-посередницької ланки в міжнародній торгівлі сировиною, напівфабрикатами, готовими виробами, машинами і устаткуванням, а також послугами доведені всією практикою роботи в сфері реалізації зарубіжних виробників, експортерів та імпортерів [1].

Багаторічний досвід діяльності як великих, так і середніх, і малих промислових, і комерційних структур за кордоном показав, що кінцевий ефект від використання посередників, що здійснюють зв'язок виробника зі споживачем товарів і послуг, значно вище, ніж створення виробником власної збутової мережі. Особливо велика роль посередницької ланки при збуті на світовому ринку товарів масового попиту, де посередницькі структури виконують ключову роль у доставці товарів до кінцевого споживача. Без таких структур не могла б виконуватися головна мета сучасного маркетингу - в умовах постійно мінливих потреб ринку забезпечити споживачеві потрібний товар у необхідній кількості та асортименті, в потрібному місці і в зручний для нього час.

Надзвичайно велика для виробника роль торгових посередників в умовах, коли він вперше виходить зі своїм товаром на зовнішній ринок або починає продаж на зовнішньому ринку нового товару. Успіх виробника на ринку в цих випадках прямо залежить не тільки від конкурентоспроможності самого товару, а й від кваліфікованих дій його торгових посередників.

Як показують багато закордонних досліджень, число фірм-посередників у торгівлі постійно зростає. Це пов'язано з постійно збільшується попит споживачів на товари і послуги, оновленням і поповненням асортименту останніх, розширенням і поглибленням міжнародного поділу праці, в тому числі і в сфері розподілу [2].

Торгово-посередницькі фірми та організації, що діють за кордоном, активно вдосконалюють свою діяльність за рахунок використання нових методів і технологій, вже успішно застосовуються в промисловості. Це дозволяє оптимізувати їх операції, сприяє зниженню цін і поліпшенню обслуговування клієнтів. В даний час багато хто з них оснащений найдосконалішими засобами зв'язку, передовими операційними системами обліку товарів, що працюють в режимі реального часу, автоматизованими системами оформлення рахунків і замовлень. Сучасні технології впроваджуються в сферу складського господарства, де успішно використовується комп'ютерна та інша техніка.

Кожний виробник зацікавлений в прискореній реалізації своєї продукції. Реалізація продукції є однією з функцій маркетингу, а її ефективність багато в чому залежить від правильного вибору каналів просування продукції до кінцевого споживача.

Існують дві основні форми реалізації продукції:

- пряма форма (прямий маркетинг);
- опосередкована форма (через торгових посередників).

Прямий маркетинг часто називають прямим збутом. Його застосовують при складному технологічному виробництві, коли виробник власними силами забезпечує монтаж устаткування безпосередньо у споживача. Ця форма реалізації поширена серед підприємств як добувної, так і обробної промисловості.

Таким чином, характерними ознаками прямого маркетингу є:

- відсутність перепродажу на шляху руху товарів від виробника до кінцевого споживача;
- виконання збутової функції маркетингу безпосередньо виробником.

Якщо виробник не хоче або не може витратити час на доведення своїх товарів до кінцевого споживача, він користується допомогою торгових посередників, які виконують за нього маркетингову

функцію зі збуту (реалізації) продукції. Таким чином, торгові посередники дають виробнику можливість уникнути чисельних контактів з кінцевими споживачами.

Крім того, в процесі просування своїх товарів виробник мусить взаємодіяти з організаціями і державними органами різних галузей народного господарства, а саме: транспортними організаціями (залізницею, автомобільними та іншими перевізниками, митницями і регіональними митницями, засобами масової інформації, страховими компаніями тощо). Недосконале знання сфер їх діяльності, своїх прав і обов'язків призводить до того, що виробник часто звертається за допомогою до посередників, які спеціалізуються на вирішенні певних організаційних питань у різних галузях і підгалузях. За обумовлену в договорі плату вони надають товаровласнику послуги, частково виконуючи за нього його функції. [8, с. 67-70]

Залежно від функцій, виконуваних посередниками, можна вирізнити такі види торговельно-посередницької діяльності:

- торговельно-посередницька діяльність із перепродажу товарів;
- торговельно-посередницька діяльність зі створення умов для здійснення актів купівлі-продажу, організації товарообігу [12].

До першого виду належить перепродаж товарів від імені або за дорученням товаровиробника, комісійна й консигнаційна торгівля, інші види перепродаж за дорученням другої сторони.

До другого виду належить діяльність зі сприяння суб'єктам товарного обігу в здійсненні ними операцій купівлі-продажу, створення умов для укладання комерційних угод.

Посередники забезпечують клієнтам пошук контрагентів, підписують угоди від імені продавця, покупця, надають гарантії оплати товару покупцем, вони проводять рекламні компанії та маркетингові дослідження ринків.

Діючи в певному сегменті ринку, посередники, як правило, спеціалізуються на відповідних групах товарів та послуг і тому значно швидше, ніж виробники знаходять контрагентів, зацікавлених у купівлі таких товарів. Це дає змогу виробникові скорочувати транзакційні витрати, збільшувати швидкість обертання виробничого й торговельного капіталу.

Торгово-посередницька ланка, таким чином, забезпечує за допомогою інших підприємств інфраструктури сполучення початкової та кінцевої ланок і узгодження їх взаємних і у той же час суперечливих інтересів. Але одночасно наявність посередницької ланки вже сама по собі висуває проблему її власних інтересів і економічної логіки поведінки. Ця проблема полягає в наступному:

1. Вибір «економічної ніші», тобто оцінки змісту та масштабу можливої діяльності торгового посередника на товарному ринку. Ці масштаби повинні бути достатніми для рентабельного функціонування з урахуванням цін, що складаються на ринку, і прогнозованих власних витрат, що в свою чергу залежить від товарної спеціалізації, широти асортименту товарів, що реалізуються, кількості обслуговуваних покупців і зони обслуговування. При одних і тих же масштабах функціонування посередника зона його діяльності прямо пропорційна рівню його товарної спеціалізації, тоді як торгові витрати обернено пропорційні рівню спеціалізації. Таким чином, вузька спеціалізація припускає за інших рівних умов необхідність розширення зони обслуговування, але з обмеженням її залежно від транспортних витрат.

2. Необхідний рівень товарних запасів. Річ у тому, що на торговельному підприємстві кошти, вкладені в запаси, роблять набагато більший вплив на ефективність його діяльності, ніж на промисловому. При приблизно однаковій оборотності основних виробничих фондів у виготовленні та обігу продукції виробничого призначення, в промисловості їх відношення до матеріальних оборотних коштів складає 5-5,5:1, тоді як у торгівлі товарами виробничого призначення – 0,5:1. Отже, якщо на промислових підприємствах вирішальну дію на загальну швидкість обороту всіх вкладених коштів надають, як правило, основні фонди, то в торгово-посередницьких ланках – оборотні кошти. Тому перед торговими посередниками стоїть проблема вирішення суперечності між їх прагненням до максимального задоволення попиту та утримання для цього досить високого рівня товарних запасів у широкому асортименті, з одного боку, і необхідністю забезпечення високої швидкості обороту наявних в його розпорядженні коштів – з іншою [4].

До основних проблем становлення та розвитку торговельно-посередницької діяльності в Україні можна віднести:

1) Слабка правова база. Потрібно відмітити, що правова база регулювання торговельно-посередницької діяльності, як і всього економічного обороту, складається із фрагментів непрямих законів. В її основі лежать також відомчі нормативні акти, різні інструкції і положення, а частіше за все розробки самих посередників. Необхідні прямі закони, систематизовані норми права, які б сприяли ефективному регулюванню всієї сукупності відносин, які виникають у сфері торгівлі. Як не парадоксально звучить, але сьогодні, по суті, відсутні норми регулювання таких специфічних договорів, як договір про надання права продажу товарів, договір консигнації, агентський договір, біржовий контракт, договір лізингу, договір аукціонного продажу.

2) Важлива причина, яка стримує розвиток торговельно-посередницької діяльності, носить організаційний характер. Сутність проблеми заключається у тому, що в Україні організаційні форми торговельного посередництва формуються стихійно. Вони часто мають вигляд деформованих копій зарубіжних структур, які важко вписуються у реальну вітчизняну практику. Структура посередницьких фірм

спрощена, нераціональна у функціональному плані. Це стосується перш за все бірж, аукціонів, дистрибуторських, консигнаційних фірм, брокерських контор. У них “урізана” функціональна структура. В той же час вона універсальна. Пояснюється це двома причинами: по-перше, прагнення до економії коштів на функціонування посередницької фірми; по-друге, загальна тенденція до універсалізації діяльності посередників. Виникає необхідність розробки оптимальних організаційних форм і структур у сфері торговельного посередництва у вигляді рекомендацій, технологічних схем, з урахуванням міжнародного досвіду і особливостей національної економіки.

3) Проблема кадрів. Торгові посередники здійснюють великомасштабні внутрішні і зовнішні операції, складні в комерційному, фінансовому і правовому плані. Але в силу відомих причин їх професійна кваліфікація низька. До того ж в учбових закладах України кадри для торговельно-посередницької діяльності не готуються. В зв'язку з цим доцільно ввести спеціальність “Торговельно-посередницька діяльність” в коледжах, торговельно-економічних вузах країни.

4) Проблема фінансово-економічного механізму функціонування торговельних посередників. Механізм торговельно-посередницької діяльності в Україні тільки формується. У ньому тільки визначаються фінансово-економічні важелі: ціни, процентні ставки, винагородження, пільги, стимули, податки. Але ці важелі досить слабо адаптовані до специфіки діяльності торговельно-посередницької діяльності. Це відноситься перш за все до цін, скидок на об'єкти угод, ставок, платежів, деяких податків. При цьому не відрегульовані гарантії з боку посередника, його відповідальність перед контрагентами. У багатьох виробників не вистачає фінансових ресурсів для здійснення прямого продажу. Але навіть якщо товаровиробник і може дозволити собі створити власні канали розподілу, у багатьох випадках він заробляє більше, якщо збільшить капіталовкладення у свій основний бізнес.

**Висновки.** Комерційний успіх торговельно-посередницької фірми на світовому ринку значною мірою залежить від взаємовідносин з принципалом — виробником товару. Положення посередника на ринку має певне протиріччя: з одного боку, він як повноправний представник принципала залежить від нього, з іншого — він повинен мати достатній рівень самостійності, тобто діяти автономно стосовно експортера, реалізуючи власну ринкову стратегію, спрямовану на забезпечення стабільності діяльності. Залучення торговельного посередника, в послугах якого, як правило, заінтересована фірма-експортер, дає змогу:

- запобігти інвестуванню значних коштів в організацію збутової мережі на території країни-експортера або за кордоном, оскільки торговельно-посередницькі фірми мають власну матеріально-технічну базу (складські приміщення, демонстраційні зали, ремонтні майстерні, а іноді і свої роздрібні магазини);

- збільшити прибуток за рахунок продажу товару на іноземному ринку безпосередньо в моменти поліпшення кон'юнктури за вищими цінами; можливо в результаті того, що посередники, перебуваючи поряд з кінцевими споживачами, чутливо реагують на будь-які зміни попиту;

- звільнити експортера від багатьох операцій, пов'язаних з реалізацією товару (доставка до країни-імпортера, сортування та пакування, підбір за асортиментом, пристосування до вимог місцевого ринку, реклама тощо);

- скористатися капіталом торговельно-посередницьких фірм для фінансування угод як на основі короткотермінового, так і середньотермінового кредитування;

- проникнути на регіональні ринки деяких товарів, що майже монополізовані торговими посередниками і є недосяжними для встановлення прямих контактів зі споживачами.

Однак збут через торговельно-посередницькі фірми має й певні недоліки, які в основному полягають у втраті експортером безпосередніх контактів зі споживачами на зарубіжних ринках і значній залежності від сумлінності та підприємницької активності посередника. Тому до посередника в міжнародній торгівлі сформувалися канонічні вимоги, що і визначають його вибір:

- потенційний посередник не повинен представляти на цій території іншу іноземну або національну фірму, яка виробляє аналогічний або конкуруючий товар;

- можливий партнер повинен мати адекватну матеріально-технічну базу — торговельні, представницькі, демонстраційні, складські приміщення та канали і засоби зв'язку;

- посередник повинен мати можливість забезпечити необхідний рівень додаткового сервісу, особливо, коли йдеться про реалізацію машин, обладнання або іншої машинно-технічної продукції (рівень до - та післяпродажного обслуговування — важливий критерій конкурентоспроможності як постачальника, так і агента);

- посередницька фірма повинна мати стабільний фінансовий стан, бездоганну ділову репутацію та готовність до тривалого співробітництва.

Крім того, вибір торговельно-посередницької фірми залежить від виду виконуваних операцій.

#### **Література.**

1. Рум'янцев А. П. Рум'янцева Н. С. (2004) “ Зовнішньоекономічна діяльність ”, *Навчальний посібник, М-во освіти і науки України. -К.: Центр навчальної літератури. -375 с.*

2. Дунська А.Р. (2012.) “ Торгові посередники в зовнішньоекономічній діяльності: проблеми визначення та класифікації ”, *Економічний вісник: зб. наук. праць Нац. техн. ун-т України "КПІ"*.– Вип. 9. – С. 89-95.
3. Андреева Л. (1994) “Торговое посредничество: понятие и правовые формы осуществления”, *Российская юстиция*. – № 7. – С. 15-17.
4. Резнікова В.В. (2009) “ Економічна сутність посередництва ”, *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. Том 3, № – С. 228–234.
5. Магнутова Т.Е. (2016) “ Правовое регулирование отношений по торговому посредничеству ”, *автореферат дисс. ... канд. юрид. наук.*– 26 с.
6. Загородній А.Г. Вознюк Г.Л., Смовженко Т.С (2014) “ Фінансовий словник”, Вид. 4-ге (випр. та доп.). –Вид-во Львів. банк. ін-ту НБУ. – 384 с.
7. Кедісов А.І., Березовенко С.М. , Биков Г.М. , Волошин В.В. (2014) “ Управління зовнішньоекономічною діяльністю ” *Навчальний посібник*: 2-ге вид., випр. і доп – К. : ВІРА-Р,– 552 с
8. Прокушев Е.Ф. (1998) “ Внешнеэкономическая деятельность ”, *Учебно-практическое пособие, ИВЦ "Маркетинг"*, -207 с.
9. Трішкіна Н.І. (2013) “ Сутність торговельного посередництва в системі маркетингу”, *Вісник ОНУ ім. Мечнікова*. – № 3/3. – С. 116-119.
10. Гвардзинська Е. (2013) “ Таможенні посередницькі послуги в таможених процедурах (на прикладі таможених агентств і податкових консультантів) ”, *Вісник Академії митної служби України. Сер. : Право*. – № 2. – С. 170-179.
11. Герчикова І.Н. (2015) “ Международное коммерческое дело ”, *Учебник для студ. вузов, обуч. по направлениям и спец. «Менеджмент», «Экономика» и «Коммерция»*. – М.: *Банки и биржи: ЮНИТИ*. – 501 с.
12. Феоктистова Є.М., Краснюк І.Н (2014) “ Маркетинг: теорія і практика ”, *Москва, Вища школа*, с. 152.

#### References.

1. Rum'iantsev, A. P. and Rum'iantseva, N. S. (2004), *Zovnishn'oekonomichna diial'nist'* [Foreign Economic Activity], *Tsentr navchal'noi literatury*, Kyiv, Ukraine.
2. Duns'ka, A.R. (2012), “Resellers in Foreign Economic Activity: Problems of Definition and Classification”, *Ekonomichnyj visnyk: zb. nauk. prats' Nats. tekhn. un-t Ukrainy "KPI"*, vol. 9, pp. 89-95.
3. Andreeva, L. (1994), "Trade mediation: the concept and legal forms of implementation", *Rossyjskaia iustystyia*, vol. 7, pp. 15-17.
4. Rieznikova, V.V. (2009), "The Economic Essence of Mediation", *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. Ekonomichni nauky*, vol. 3, pp. 228–234.
5. Mahnutova, T.E. (2016), "Legal regulation of relations on trade mediation", Ph.D. Thesis, Law, Moscow, Russia.
6. Zahorodnij, A.H. Vozniuk, H.L. and Smovzhenko, T.S (2014), *Finansovyj slovnyk* [Financial Dictionary], *Vyd-vo L'viv. bank. in-tu NBU*, L'viv, Ukraine.
7. Kedisov, A.I. Berezovenko, S.M. Bykov, H.M. and Voloshyn, V.V. (2014), *Upravlinnia zovnishn'oekonomichnoiu diial'nistiu* [Management of Foreign Economic Activity], *VIRA-R*, Kyiv, Ukraine.
8. Prokushev, E.F. (1998), *Vneshnejekonomicheskaja dejatel'nost'* [Foreign Economic Activity], *YVTs "Marketynh"*, Moscow, Russia.
9. Trishkina, N.I. (2013), “The essence of trade mediation in the marketing system”, *Visnyk ONU im. Mechnikova*, vol. 3/3, pp. 116-119.
10. Hvardzyn'skaia, E. (2013), "Customs brokerage services in customs procedures (on the example of customs agencies and tax consultants)", *Visnyk Akademii mytnoi sluzhby Ukrainy. Ser. : Pravo*, vol. 2, pp. 170-179.
11. Herchykova, Y.N. (2015), *Mezhdunarodnoe kommercheskoe delo* [International Business Case], *Banky y byrzhny: YuNYTY*, Moscow, Russia.
12. Feoktystova, Ye.M. and Krasniuk, I.N (2014), *Marketynh: teoriia i praktyka* [Marketing: Theory and Practice], *Vyscha shkola*, Moscow, Russia.

Стаття надійшла до редакції 17.10.2018 р.