

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет міжнародної економіки і менеджменту
Кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу**

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА
ПРОГРАМА
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ**

«МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»

05 Соціальні та поведінкові науки

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

051 «Економіка»

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Розвиток посередництва у міжнародній торгівлі»

здобувача Романчишина Владислава Петровича

Науковий керівник: к.е.н. доцент Гордєєва Тамара Федорівна

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною
комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувачка кафедри: д.е.н. професорка Циганкова Т.М.

Київ 2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА»

Факультет міжнародної економіки і менеджменту
Кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА	«МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ	05 Соціальні та поведінкові науки
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ	051 «Економіка»

ПОГОДЖЕНО

Керівниця проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми
«Міжнародна економіка»

_____ Столярчук Я.М.

«_____» _____ 20__ р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри міжнародної торгівлі
і маркетингу

_____ Циганкова Т.М.

«_____» _____ 20__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти Романчишину Владиславу Петровичу

_____ заочної _____ **форми навчання**

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему «Розвиток посередництва у міжнародній торгівлі»

Тему затверджено наказом ректора Університету від "6" квітня 2023 р .№ 560-ст

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах вторинних джерел
наукової і статистичної інформації

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1	ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОСЕРЕДНИЦТВА У МІЖНАРОДНІЙ ТОРГІВЛІ
Розділ 2	АНАЛІЗ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ПОСЕРЕДНИЦТВА У СВІТІ І В УКРАЇНІ

Об'єкт дослідження:	відносини, що складаються між бізнес партнерами з різних країн у процесі купівлі-продажу товарів і послуг
Предмет дослідження:	міжнародна посередницька діяльність на світовому ринку.
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	на основі дослідження теоретичних засад міжнародного посередництва та аналізу світового і українського ринків посередницьких послуг визначити нові тенденції, виявити проблеми та запропонувати підходи до підвищення ефективності діяльності національних посередників у міжнародній торгівлі.

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1	ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОСЕРЕДНИЦТВА У МІЖНАРОДНІЙ ТОРГІВЛІ
-------------	--

визначити сутність, форми та ефекти від посередницької діяльності в міжнародній торгівлі;
охарактеризувати види посередницьких послуг і посередницьких фірм у міжнародній торгівлі;
виділити підходи до вибору посередників у міжнародній торгівлі; розглянути правове регулювання посередницької діяльності у міжнародній торгівлі;

У розділі 2	АНАЛІЗ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ПОСЕРЕДНИЦТВА У СВІТІ І В УКРАЇНІ
-------------	--

проаналізувати світовий ринок і досвід провідних компаній на ринку посередницьких послуг; визначити роль цифровізації діяльності посередництва у міжнародній торгівлі;
проаналізувати розвиток міжнародного посередництва в Україні

Завдання підготував

науковий керівник

Гордєєва Т. Ф.

—

«24» лютого 2023 р.

Завдання одержав
здобувач

Романчишин В.П.

—

«24» лютого 2023 р.

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 62 сторінки, 7 таблиць, 7 рисунків, список використаних джерел містить 43 найменування.

РОЗВИТОК ПОСЕРЕДНИЦТВА У МІЖНАРОДНІЙ ТОРГІВЛІ

Об'єктом дослідження виступають відносини, що складаються між бізнес партнерами з різних країн у процесі купівлі-продажу товарів і послуг.

Предметом роботи є міжнародна посередницька діяльність на світовому ринку.

Мета кваліфікаційної роботи - на основі дослідження теоретичних засад міжнародного посередництва та аналізу світового і українського ринків посередницьких послуг визначити нові тенденції, виявити проблеми та запропонувати підходи до підвищення ефективності діяльності національних посередників у міжнародній торгівлі.

Завданнями роботи є:

- визначити сутність, форми та ефекти від посередницької діяльності в міжнародній торгівлі;
- охарактеризувати види посередницьких послуг і посередницьких фірм у міжнародній торгівлі;
- виділити підходи до вибору посередників у міжнародній торгівлі;
- розглянути правове регулювання посередницької діяльності у міжнародній торгівлі;
- проаналізувати світовий ринок і досвід провідних компаній на ринку посередницьких послуг;
- визначити роль цифровізації діяльності посередництва у міжнародній торгівлі;

– проаналізувати розвиток міжнародного посередництва в Україні.

Методи дослідження, що були застосовані - це систематизація даних, глибокий аналіз показників та узагальнення отриманих результатів. Практичне значення отриманих результатів полягає в розробці рекомендацій щодо удосконалення діяльності посередників на ринку України, впровадження кращих зарубіжних практик посередництва в Україні та трансформація традиційного посередництва в Інтернет-посередництво, або віртуалізація посередницьких послуг.

Період виконання бакалаврської роботи – лютий – травень 2023 р.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи – 2023 р.

Рік захисту роботи – 2023 р.

Ключові слова: міжнародна діяльність, посередницька діяльність, посередництво у міжнародній торгівлі, посередники, посередницькі послуги, агентські послуги, комісійні послуги, брокерські послуги, операції по перепродажу

В і д г у к
на кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувача факультету Міжнародної економіки і менеджменту
освітньо-професійної програми «Міжнародна економіка»

Романчишина Владислава Петровича

На тему: Розвиток посередництва у міжнародній торгівлі

1. Актуальність теми: Посередництво є важливою складовою частиною ринкової економіки та фактором ефективного функціонування як національного, так і міжнародного бізнесу. У цьому контексті тема роботи є актуальною.
2. Позитивні риси кваліфікаційної роботи: визначені ключові гравці на міжнародному ринку посередницьких послуг та провідні онлайн-платформи, та досліджено розвиток міжнародного посередництва в Україні.
3. Наявність самостійних розробок автора автором самостійно зібрана систематизована та проаналізована необхідна інформація, зроблені відповідні висновки
4. Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій: висновки і рекомендації мають певну практичну цінність
5. Наявність недоліків: робота носить описовий характер, недостатньо використано статистичної інформації.
6. Загальна оцінка кваліфікаційної магістерської роботи та її допущення до захисту перед ЕК: робота відповідає вимогам, заслуговує позитивної оцінки і може бути допущена до захисту перед ЕК

Науковий керівник доцент кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу,
 доцент, канд.екон.наук

Гордєєва Т.Ф.

“ 6 ” червня 2023 р.

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОСЕРЕДНИЦТВА У МІЖНАРОДНІЙ ТОРГІВЛІ

1.1 Сутність, форми та ефекти від посередницької діяльності в міжнародній торгівлі

1.2 Види посередницьких послуг і посередницьких фірм у міжнародній торгівлі

1.3 Підходи до вибору посередників у міжнародній торгівлі

1.4 Правове регулювання посередницької діяльності у міжнародній торгівлі

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ПОСЕРЕДНИЦТВА У СВІТІ І В УКРАЇНІ

2.1 Аналіз світового ринку і досвіду провідних компаній на ринку посередницьких послуг

2.2 Цифровізація діяльності посередництва у міжнародній торгівлі

2.3 Розвиток міжнародного посередництва в Україні

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ВСТУП

Актуальність теми. Міжнародне посередництво є важливою складовою міжнародної торгівлі та економічного співробітництва в цілому. Воно дозволяє забезпечити зв'язок між виробниками та покупцями з різних країн, зменшити вартість операцій та ризики для сторін, забезпечити захист прав та інтересів сторін у угодах та договорах.

Однією з основних переваг міжнародного посередництва є забезпечення доступу до нових ринків для виробників, що може допомогти їм збільшити свій обсяг продажів та доходів. Крім того, посередницькі фірми можуть допомогти зменшити вартість операцій та ризики для сторін, зокрема, шляхом забезпечення страховки від ризиків зміни валютних курсів, транспортування товарів, порушення контрактів тощо.

Також міжнародне посередництво може сприяти підвищенню ефективності та конкурентоспроможності виробників, оскільки посередники можуть допомогти у знаходженні нових ідей та технологій, що можуть поліпшити якість продукції та знизити вартість виробництва.

Питання ефективності посередницької діяльності у міжнародному бізнесі знайшли відображення у працях таких вітчизняних та зарубіжних науковців, як: В.Апопій, О.Вінник, М. Гринюк, Л. Глущенко, Т.Рожкова, С.Ніколюкін, Г.Шершеневич, С.Пермінов, Д.Папа, Л.Еліот, Я.Функ та інші.

Проте, віддаючи належне теоретичній та практичній цінності попередніх наукових здобутків щодо посередництва в міжнародній торгівлі, існує досить багато невирішених питань.

Мета роботи - на основі дослідження теоретичних засад міжнародного посередництва та аналізу світового і українського ринків посередницьких послуг визначити нові тенденції, виявити проблеми та запропонувати підходи до підвищення ефективності діяльності національних посередників у міжнародній торгівлі.

Досягнення поставленої мети вимагає виконання таких завдань:

- визначити сутність, форми та ефекти від посередницької діяльності в міжнародній торгівлі;
- охарактеризувати види посередницьких послуг і посередницьких фірм у міжнародній торгівлі;
- виділити підходи до вибору посередників у міжнародній торгівлі;
- розглянути правове регулювання посередницької діяльності у міжнародній торгівлі;
- проаналізувати світовий ринок і досвід провідних компаній на ринку посередницьких послуг;
- визначити роль цифровізації діяльності посередництва у міжнародній торгівлі;
- проаналізувати розвиток міжнародного посередництва в Україні.

Об'єктом дослідження є відносини, що складаються між бізнес партнерами з різних країн у процесі купівлі-продажу товарів і послуг.

Предметом роботи є міжнародна посередницька діяльність на світовому ринку.

Методи дослідження. Під час підготовки роботи було використано загальнонаукові та спеціальні методи наукового пізнання. В процесі дослідження використовувалися наступні загальні методи: логічне узагальнення (при узагальненні та розвитку категоріального апарату); системно-структурний аналіз (при обґрунтуванні базових положень діяльності ринку посередницьких послуг); економічний аналіз, порівняльний метод застосовувався під час дослідження посередницьких організацій, що працюють у міжнародному просторі.

Інформаційну базу дослідження становлять монографії, статті та інші наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів, інтернет-ресурси, статистичні щорічники щодо посередницької діяльності компаній на міжнародному ринку.

Теоретична значущість отриманих результатів. Вдосконалено теоретичні засади посередництва у міжнародній торгівлі. Запропоновано власне визначення

дефініції «посередництво».

Практична значущість отриманих результатів. Теоретичні положення, висновки та практичні рекомендації, надані в роботі, створюють основу для ефективного їх впровадження та реалізації. Результати дослідження можна використовувати у навчальному процесі під час викладання дисциплін відповідного спрямування.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел. Сутність роботи висвітлено на 62 сторінках основного тексту, який містить 7 таблиць і 7 рисунків. Список використаних джерел містить 43 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОСЕРЕДНИЦТВА У МІЖНАРОДНІЙ ТОРГІВЛІ

1.1 Сутність, форми та ефекти від посередницької діяльності в міжнародній торгівлі

Посередницька діяльність є важливою складовою міжнародного бізнесу. У світі, де глобалізація і технологічний прогрес змінюють економічну картину, компанії зіштовхуються з багатьма викликами та можливостями. Одним із найбільших викликів є забезпечення ефективного і результативного проникнення на зовнішні ринки.

В міжнародній торгівлі, як зауважили Н. Тюріна та Н. Карвацька, використовуються два основні методи проведення міжнародних торговельних операцій:

- **прямий метод** – виробники поставляють товари безпосередньо іноземним споживачам або закупають у виробників відповідні товари;
- **непрямий метод** – реалізація або купівля товарів відбувається через посередників [34, с.189].

Перевагою прямого методу є економічність та гнучкість відносин між продавцем і покупцем, які швидко узгоджують питання, що потребують уточнень, вирішують розбіжності, задовольняють претензії один одного [11, с.368].

До переваг непрямого методу міжнародних операцій можна віднести: великий досвід компаній, що займаються посередницькою діяльністю; особисту мережу обслуговування; добре налагоджені зв'язки; знання ринку і кон'юнктури.

Непрямий метод реалізується через посередницькі операції, які являють собою операції, пов'язані з купівлею-продажем товарів, що здійснюються за дорученням експортера чи імпортера незалежним посередником на основі спеціальних угод чи окремих доручень [34, с.189].

М. Дарон, М. Гурська та Р. Будзік серед учасників каналів розподілу

виділили дві основні групи:

- посередники;
- суб'єкти сприяння збуту [38].

Суб'єкти, що сприяють продажу, - це компанії, які допомагають у фізичній доставці товару одержувачу або в передачі прав власності на цей товар. До цієї категорії посередників відносяться транспортні компанії та логістичні оператори, фінансові та страхові установи.

У свою чергу, головним завданням посередників є забезпечення потоку продукції від виробника до кінцевого споживача.

Під посередниками Н. Тюріна та Н. Карвацька розуміють осіб, що з'єднують сторони, у яких виникло бажання укласти угоду. Самостійна торгівля на зовнішніх ринках часто буває не під силу самим виробникам, тому вони користуються послугами посередників. В ролі яких виступають спеціалізовані посередницькі компанії або такі форми продажу, як торги, аукціони, біржі тощо [34, с.190].

В. Резнікова у ролі посередника представляє особу, яка купує товар, маючи на меті не його споживання, а подальший перепродаж та отримання прибутків (доходів) завдяки різниці в цінах придбання і реалізації [27, с.214].

Взагалі, існує безліч різноманітних визначень поняття «посередництво», «посередницька діяльність». Так, аналізуючи поняття посередництва, Г. Сальнікова розглядає його в економічному значенні як діяльність, що сприяє товарному обороту і здійснюється суб'єктами підприємництва як від свого імені, так і від імені клієнтів, як за свій рахунок, так і за рахунок клієнтів [30, с.32].

В. Резнікова та І. Кравець розуміють під посередництвом будь-яку господарську операцію між двома відправними точками: між створенням продукції та доведенням її до споживачів [27, с.214].

Ю. Іванов пропонує під посередництвом розуміти діяльність, що передбачає не прямий, а опосередкований контакт між сторонами господарського договору, причому носієм такого контакту є посередницька організація (посередник).

Ми вважаємо, попередні визначення дещо не повними, оскільки науковці не вказують на кінцевий результат будь-якої діяльності, тобто отримання вигід –

прибутків.

Ми погоджуємось з точкою зору Н. Трішкіної, яка під посередницькою діяльністю розуміє діяльність, яка в умовах конкурентного середовища спрямовується на те, щоб організувати та управляти процесами купівлі-продажу для задоволення попиту споживачів і збільшення капіталізації її суб'єктів [31, с.131].

Отже, виходячи з визначень науковців, можна запропонувати власне визначення дефініції «посередницька діяльність». Це діяльність, пов'язана з організацією зв'язку між покупцями та продавцями, яка має на меті задоволення попиту споживачів та отримання вигід учасниками.

Н. Трішкіною виділено принципи, на основі яких працюють посередники (рис.1.1).

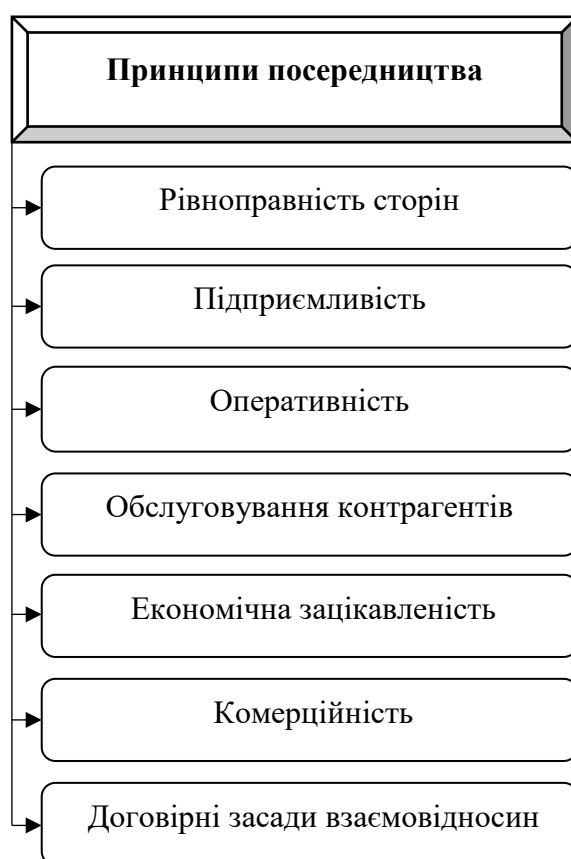


Рисунок 1.1 – Принципи посередництва у міжнародному бізнесі

Джерело: складено автором на основі [31, с.147]

Розглянемо вказані на рис. 1.1 принципи детальніше. Так, рівноправність

сторін передбачає партнерські взаємовідносини посередника з виробниками і споживачами продукції, що передбачають альтернативи вибору контрагентів господарських зв'язків, однакову відповідальність за порушення умов договорів. Підприємливість означає господарську кмітливість, зацікавленість в реалізації резервів, винахідливість у вирішенні конкретних завдань. Оперативність передбачає мобільність, динамічність і своєчасність виконання завдань постачальницько-збутової діяльності. Обслуговування контрагентів є діяльністю, яка впливає з їхніх потреб, надання їм комплексу послуг. Економічна зацікавленість в організації опосередкованих каналів розподілу. Комерційні засади діяльності, тобто ділова активність з огляду на потребу отримання посередником достатнього прибутку та договірні засади взаємовідносин із контрагентами [31, с.147].

Колективом польських вчених в складі М. Дарона, М. Гурської та Р. Будзіка виділено 3 функції посередництва (рис. 1.2).



Рисунок 1.2 – Основні функції посередників у міжнародному бізнесі

Джерело: складено автором на основі [38]

Охарактеризуємо зазначені на рис.1.2 функції. Так, транзакційна функція включає купівлю, продаж і прийняття ризику. Цілями логістичної функції є: формування асортименту, зберігання, деконсолідація та транспортування. Допоміжна функція передбачає фінансування, класифікацію продукції та надання інформації [38].

Форми посередницької діяльності можуть варіюватись в залежності від

сфери діяльності та типу послуг, які надає посередник. Однак, основні форми посередницької діяльності включають:

- брокераж – це вид послуг, що полягає в тому, щоб здійснювати операції з купівлі-продажу між двома або більше сторонами. Брокер може діяти в ролі посередника у торгівлі нерухомістю, цінними паперами, валютними операціями та іншими видами операцій;

- агентські послуги – це вид послуг, що полягає в тому, щоб виступати в ролі представника клієнта на певному ринку або в конкретному секторі. Агент може діяти як посередник в угодах з продажу, закупівлі товарів та послуг, в транспортних та логістичних операціях та іншій сфері;

- комісійні послуги – це вид послуг, що полягає в тому, щоб здійснювати операції з купівлі-продажу на власний ризик і на власний рахунок. Комісійний агент може діяти в ролі посередника в торгівлі товарами, послугами та іншими видами операцій;

- консультаційні послуги – це вид послуг, що полягає в тому, щоб надавати клієнту рекомендації та консультації з певних питань, пов'язаних з його бізнесом. Посередник може діяти в ролі консультанта з фінансів, права, маркетингу та інших сфер;

- франчайзинг – це вид бізнесу, який полягає в тому, щоб надавати право використовувати свою торгову марку та бізнес-модель і надавати підтримку та консультації франчайзі. У цьому випадку посередник є франчайзі-гівером, а особа, яка використовує бізнес-модель та торгову марку - франчайзі-отримувачем;

- субагентські послуги – це вид послуг, що полягає в тому, щоб виступати в ролі посередника між агентом та клієнтом. Субагент може діяти як посередник у торгівлі товарами, послугами та іншими видами операцій;

- фінансові послуги – це вид послуг, що полягає в тому, щоб надавати фінансові консультації та послуги з кредитування, інвестування та страхування. Посередник може діяти в ролі фінансового консультанта, банкіра, брокера зі страхування та іншій сфері;

- інтернет-посередництво – це вид послуг, що полягає в тому, щоб

здійснювати торгівлю товарами та послугами через Інтернет. Посередник може діяти як платформа для онлайн-торгівлі, сервіс для пошуку та порівняння товарів та послуг та іншій сфері.

Ці форми посередницької діяльності можуть використовуватись окремо або комбінуватись між собою в залежності від конкретної ситуації та потреб клієнтів.

Посередницька діяльність в міжнародній торгівлі має декілька ефектів:

- збільшення доступності товарів і послуг для споживачів (посередники забезпечують доступ до товарів та послуг з інших країн, що може збільшити їх вибір та доступність);

- зменшення витрат на пошук та встановлення бізнес-контактів (посередники допомагають знаходити партнерів для здійснення торгівельних операцій та встановлювати зв'язки між бізнес-партнерами. Це дозволяє зменшити час і витрати на пошук потенційних контрагентів та встановлення бізнес-зв'язків);

- збільшення ефективності бізнес-операцій (посередники допомагають узгоджувати умови операцій, контролювати їх виконання та вирішувати конфліктні ситуації, що може допомогти збільшити ефективність бізнес-операцій та зменшити ризики);

- зниження ризику (посередники можуть забезпечити додаткові гарантії та захист від ризиків, пов'язаних з міжнародною торгівлею, наприклад, забезпечення оплати, відшкодування витрат на транспортування та страхування);

- збільшення обсягів міжнародної торгівлі (посередники можуть допомогти знаходити нові ринки для продажу товарів та послуг, що може сприяти збільшенню обсягів міжнародної торгівлі).

Отже, посередницька діяльність в міжнародній торгівлі може мати позитивний вплив на економіку, допомагаючи зменшити витрати, збільшити доступність та ефективність бізнес-операцій та забезпечити захист від ризиків, пов'язаних з міжнародною торгівлею. Крім того, посередники можуть створювати нові можливості для бізнесу та збільшувати обсяги міжнародної торгівлі, що може позитивно впливати на економічний розвиток країн.

Проте, важливо зазначити, що посередники можуть мати і негативні

наслідки для економіки. Наприклад, вони можуть збільшувати ціни на товари та послуги, які продаються через них, що може призвести до зниження попиту. Крім того, посередники можуть бути менш ефективними в порівнянні з прямими торговельними контактами, оскільки вони додають додаткові витрати та складнощі у взаємодії з партнерами.

Отже, при визначенні ефектів посередницької діяльності в міжнародній торгівлі важливо враховувати не тільки її позитивні, але й негативні наслідки. Також варто звернути увагу на те, що від ефективності посередницької діяльності залежить її вплив на економіку, тому важливо забезпечувати якість та ефективність роботи посередників.

1.2 Види посередницьких послуг і посередницьких фірм у міжнародній торгівлі

Посередницькі послуги мають важливе значення в міжнародному бізнесі, оскільки допомагають підприємствам здійснювати операції на зовнішніх ринках. Це особливо важливо для компаній, які планують розширювати свою діяльність за межі власної країни.

Взагалі, під посередницькими послугами розуміють послуги, які надаються особою або компанією, що діє як посередник між двома або більше сторонами з метою укладання угоди або трансакції.

О. Гродовська зауважила, що на даний час виділяють чотирьохрівневу характеристику міжнародних посередницьких послуг:

- операції по перепродажу – мають експортний характер, посередник в такій операції характеризується самостійністю (незалежністю);
- договір комісії та консигнації – договір комісії може бути як експортним так і імпортом, тобто передбачається як поставка товару клієнта на експорт, так і закупка по його дорученню імпортного товару; договір консигнації – експортер доручає посереднику реалізувати товар із складу на протязі певного періоду;

використовують якщо слабо освоєний ринок або коли йде просування на ринок нових товарів;

- агентський договір – агент завжди діє від імені і за рахунок клієнта;
- брокерські посередницькі послуги – брокер діє від імені і за рахунок клієнта, однак, при цьому, на відміну від агента діє на основі окремих разових доручень, в рамках наданих йому повноважень. (як правило він обмежений кількістю, якістю, ціною товарів, що закупаються чи продаються). По першій вимозі свого клієнта брокер зобов'язаний надати йому звіт про виконану роботу і проведених від його імені операціях [12].

Наразі актуальним є питання торгівлі товарами стратегічного значення. На здійснення брокерської діяльності у сфері товарів стратегічного значення потрібен дозвіл.

Товари стратегічного значення - це товари, які мають особливе значення для безпеки держави, а також для підтримання міжнародного миру та безпеки. Це може бути: зброя – зброя, боєприпаси, вибухові речовини, вироби, їх частини та технології, визначені положенням про перелік озброєнь, на торгівлю якими потрібен дозвіл; предмети подвійного використання – товари, технології, програмне забезпечення, зазначені в додатку 1 до Регламенту ЄС № 428/2009 про встановлення режиму Співтовариства для контролю за експортом, передачею, посередництвом і транзитом щодо товарів подвійного використання [45].

Посередницька послуга в торгівлі товарами стратегічного значення полягає в проведенні переговорів або організації операцій з купівлі, продажу або доставки предметів подвійного використання та озброєнь, які знаходяться в третіх країнах, з метою їх передачі в іншу третю країну [45].

Для брокерської послуги подвійного призначення видається індивідуальний дозвіл. Індивідуальний або глобальний дозвіл може бути виданий для брокерської послуги зі зброї.

Глобальний дозвіл надається одній організації для одного або кількох кінцевих користувачів, імпортерів або вантажоодержувачів в іншій країні або країнах для певних типів або категорій товарів стратегічного значення.

Т. Циганкова, Л. Петрашко та Т. Кальченко також виділили 4 групи послуг, що і О. Гродовська, та запропонували їх класифікацію (рис.1.3)

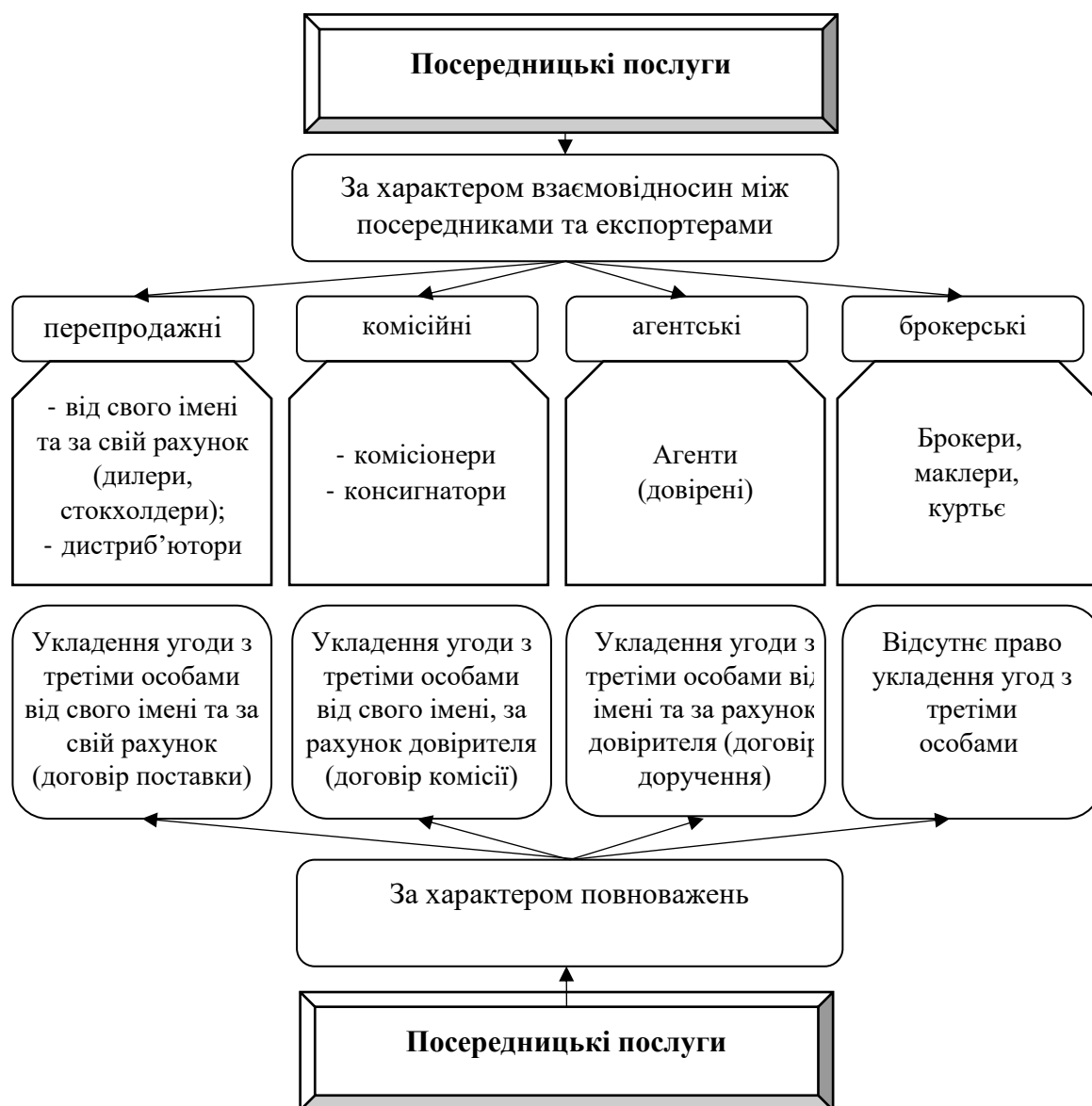


Рисунок 1.3 – Види міжнародних посередницьких послуг

Джерело: сформовано автором на основі [37, с.184]

У міжнародній торгівлі важливо мати довіру до посередників, які займаються цими послугами. Важливо добре зрозуміти умови та деталі угод, які укладаються з посередниками, та забезпечити відповідність інтересам усіх сторін.

Враховуючи складність міжнародних транзакцій, регуляторних та інших питань, використання послуг посередників може допомогти компаніям ефективно працювати на зовнішніх ринках і досягати своїх цілей в ефективний та прибутковий

спосіб.

Посередники можуть забезпечити підприємству доступ до нових ринків, знайти потенційних партнерів і клієнтів, а також допомогти здійснити транзакції та зменшити ризики виникнення конфліктів.

Існують різні види посередників, які, відповідно, надають різні послуги. Так, М. Наумов виділив дві класифікаційні ознаки видів посередників. Науковець зауважує, що основними відмінностями між різними типами торговельних посередників є право на підпис договору з третіми особами, а також – за рахунок та від імені кого посередник може працювати.

1. В залежності від права підпису угоди та за рахунок та від імені кого відбувається співпраця, посередників розділяють на чотири основні групи:

- не мають права підписувати угоди з третіми особами (агенти-представники, брокери, маклери);
- підписують угоди з третіми особами від свого імені, але за рахунок довірителя (комісіонери, консигнатори);
- підписують угоди з третіми особами від імені і за рахунок довірителя (агенти, повірені);
- підписують угоди з третіми особами від свого імені і за свій рахунок (дистриб'ютори, дилери).

2. В залежності від місця на ринку посередники бувають:

- прості агенти – посередники, що укладають угоду по збуту товарів принципала та отримують винагороду. Агенти є посередниками, які беруть участь у процесі продажу та доставляють продукт кінцевому споживачу, не набуваючи прав власності на об'єкт торгівлі, наприклад, представники виробників, торгові агенти. Це суб'єкти, метою яких є реалізація процесу продажу, тобто закупівля, але вони не впливають на фізичне розширення збутової мережі, тобто каналів розподілу. Діяльність таких посередників є економічно виправданою, коли результати їхньої роботи будуть задовільними для них самих, а з іншого боку, коли витрати, понесені на їх діяльність підприємством-виробником, принаймні окупляться [38];

– агенти із правом «першої руки» – умови, при яких принципал при відмові агента має право самостійного збуту товару чи передачі права іншим посередникам;

– монопольні (ексклюзивні) агенти – посередники, які мають монопольне право збуту продукції принципала [24, с.48].

У свою чергу, А.Дунська виділила три класифікаційні ознаки видів посередництва, тим самим просто розділила першу класифікаційну ознаку, запропоновану М. Наумовим на дві додаткові: тип угоди та обсяг повноважень.

1. В залежності від типу укладеної угоди:

- агентські угоди – без права підпису;
- комісійні угоди – угоди від свого імені, але за рахунок довірителя;
- угоди доручення – підписання угоди від імені і за рахунок довірителя;
- угоди з перепродажу – підписання угоди від свого імені та за свій рахунок [17].

Наступні дві класифікаційні ознаки «в залежності від обсягу наданих повноважень» та «в залежності від характеру взаємодії з принципалом» абсолютно схожі з характеристиками видів М. Наумова.

В цілому, ми схилиємось до виділення класифікаційних ознак А. Дунської та вважаємо, що її класифікація більш розгорнута та зрозуміла.

До торговельно–посередницьких належать фірми, які в юридичному і господарському відношенні незалежні від виробника та споживача товарів і діють з метою одержання прибутку, джерелами якого є або різниця між цінами закупівлі товарів в експортерів і цінами, за якими ці товари продаються покупцям, або винагорода за надані послуги з просування товарів на зовнішні ринки.

Такі фірми займаються в основному комерційною діяльністю, хоча ті з них, що визначаються великим розміром, іноді виконують і виробничі операції (пов'язані здебільшого з обробкою товарів, що закупаються і реалізуються ними, транспортуванням вантажів, страхуванням), але ці функції є підпорядкованими торговельній діяльності.

Торговельно–посередницькі фірми мають, як правило, власну матеріально–

технічну базу – склади, демонстраційні зали, роздрібні магазини. Роль торговельних посередників виконують і державні організації та торгові компанії країн, що розвиваються, які здійснюють операції із закупівель та експорту товарів.

На рис. 1.4 представлено типи та види торговельно-посередницьких фірм.



Рисунок 1.4 – Види та типи торговельно-посередницьких фірм

Джерело: сформовано автором на основі [37, с.194]

Торгові фірми, як правило, спеціалізуються на торгівлі товарами. Вони можуть виступати як постачальники товарів, так і покупці. Такі компанії зазвичай мають власні склади та логістичну інфраструктуру, що дозволяє їм ефективно здійснювати поставки товарів. Торгові фірми можуть виконувати функції оптовиків, роздрібників або дистриб'юторів, залежно від їхньої спеціалізації та масштабів діяльності.

Агентські фірми, у свою чергу, зазвичай не мають власної продукції, а працюють в якості посередника між продавцем та покупцем. Такі компанії можуть

надавати послуги з пошуку клієнтів, укладення контрактів, організації транспорту та інших супутніх послуг. Агентські фірми можуть спеціалізуватися на різних видах послуг, наприклад, на послугах з торгівлі, транспортування, страхування тощо.

Важливо відзначити, що деякі торговельно-посередницькі фірми можуть комбінувати функції торгової та агентської компанії, залежно від потреб ринку та специфіки діяльності.

Окрім торгових та агентських фірм, на ринку також існують комісійні та брокерські компанії.

Комісійні фірми діють як посередники між продавцем та покупцем, але у відміну від агентських фірм, вони не виступають в якості представника сторін, а займаються забезпеченням проведення операції на умовах комісії. Комісійна фірма зазвичай діє на власний ризик і за свій рахунок виконує ряд дій, пов'язаних з реалізацією товару або послуги. Отримуючи комісійну винагороду, вона відшкодовує собі затрати та отримує прибуток.

Брокерські фірми також діють як посередники між продавцем та покупцем, але їхня головна функція полягає в тому, щоб забезпечити знаходження двох сторін, які зможуть укласти контракт між собою. Брокерська компанія не бере на себе жодних зобов'язань з оплати, поставки або якості товару або послуги, а лише забезпечує відповідний контакт між сторонами та допомагає їм укласти договір за оптимальними умовами. Брокер отримує комісійну винагороду за послуги з пошуку та забезпечення контакту між сторонами.

Важливо відзначити, що на практиці торговельно-посередницькі компанії можуть комбінувати різні функції, залежно від специфіки ринку та потреб клієнтів. Наприклад, комісійна компанія може також виступати як торгова або агентська, а брокерська компанія може додатково надавати послуги з логістики та транспортування товарів. Важливо також відзначити, що торговельно-посередницька діяльність має бути здійснювана з дотриманням законодавства та вимог міжнародних договорів, які регулюють міжнародну торгівлю.

У контексті розвитку міжнародного бізнесу та глобалізації економіки, роль

торговельно-посередницьких фірм є дуже важливою. Такі компанії допомагають забезпечити зв'язок між виробниками та покупцями з різних країн, що сприяє підвищенню обсягів міжнародної торгівлі та розвитку економіки в цілому.

Україна також не є винятком, і торговельно-посередницькі фірми грають важливу роль у розвитку міжнародної торгівлі країни. Серед таких фірм можна виділити як великі міжнародні компанії, так і менші місцеві підприємства. Розвиток інтернет-технологій та електронної комерції також стимулює розвиток торговельно-посередницьких фірм в Україні, оскільки це дає можливість вести бізнес з різних країн світу без фізичного присутності на місці. Однак, важливо відзначити, що діяльність таких компаній має бути здійснювана з дотриманням міжнародних стандартів та вимог законодавства країни, в якій вони здійснюють свою діяльність.

Посередницькі послуги в міжнародному бізнесі можуть включати в себе різні види діяльності, такі як посередництво в укладанні контрактів, пошук потенційних клієнтів або партнерів, вивчення ринку, консультування з питань міжнародного бізнесу тощо.

Посередницькі послуги можуть бути надані різними суб'єктами, такими як агенти, брокери, дистриб'ютори та інші. Вони допомагають компаніям знижувати витрати на залучення клієнтів та партнерів, забезпечують доступ до нових ринків, підвищують ефективність роботи та знижують ризики в міжнародному бізнесі.

Одним з найважливіших аспектів посередницьких послуг є забезпечення взаємовигідних угод для всіх сторін. При цьому важливо мати досвід у міжнародному бізнесі та знати специфіку ринку, щоб забезпечити успішний результат для всіх учасників угоди.

Враховуючи все вищевказане, можна зробити висновок, що посередницькі послуги є важливим елементом міжнародного бізнесу, який може допомогти компаніям здійснювати ефективну та прибуткову діяльність на ринках за кордоном.

1.3 Підходи до вибору посередників у міжнародній торгівлі

Експортна діяльність може бути різнобічною. Про це слід пам'ятати при завоюванні зовнішнього ринку. Тобто не завжди підприємець, який хоче експортувати свою продукцію, повинен відразу дійти до кінцевих одержувачів і створити власну систему збуту. Якщо він готовий поділитися частиною прибутку від діяльності, то може довірити продаж посередникам. Іншими словами, потрібно знайти компанію, яка присутня на цільовому ринку, знає його, може на ньому орієнтуватися та може надати допомогу в охопленні аудиторії [43].

Залежно від умов підписаного контракту сторони можуть домовитися про транспортування товару, його страхування та понесені ризики. Таким чином, з одного боку, договір може наблизити таку операцію до реалізації операцій, коли покупець (посередник) буде повністю або в значній мірі відповідати за правильний хід операції. Йдеться про те, що він відповідатиме за організацію перевезень на міжнародному маршруті, і, можливо, він також нестиме ризик на цьому маршруті. З іншого боку, у міру накопичення досвіду організації зовнішньоторговельних операцій компанія-виробник може взяти на себе управління транспортом і страхуванням. Він буде відповідати за своєчасну і правильну доставку товарів на склади свого посередника, а його завданням буде подальший продаж цієї продукції [38].

Вибору відповідного посередника, який допоможе вийти на контрагентів або кінцевих споживачів, повинен передувати аналіз очікувань компанії - принципала.

М. Колтуняк зауважує, що поняття посередника в міжнародній торгівлі дуже широке. Це стосується як агента, тобто суб'єкта, який, за визначенням, діє виключно від імені когось іншого (тобто принципала), так і, комісіонер, який діє за рахунок іншої особи, але за власним ім'ям чи, наприклад, дистриб'ютор, який зазвичай працює за власний рахунок і від свого імені. Права та обов'язки сторін брокерського договору в усіх цих випадках різні. Різним є і економічний ризик підприємницької діяльності. Наприклад, компанія-виробник на одному ринку діє

через агента, а на іншому через дистриб'ютора. В обох випадках компанія постачає своїм посередникам певну партію товару, який зрештою не продається. У випадку першого ринку всі витрати несе довіритель, який залишається власником товарів у будь-який час. Ризик агента зводиться до того, що він, ймовірно, не отримає винагороди (комісії), оскільки не зміг знайти контрагентів (покупців). Але компанія-замовник залишається з товарами. Ситуація є іншою у випадку дистриб'ютора (дилера), який є самозайнятим. Як правило, він купує товар у свого принципала, а потім продає його сам. Тому в цьому випадку, коли не вдається знайти покупців, ризик такого стану лежить на посереднику (він є власником непроданого товару). Звичайно, на практиці буває, що в дистриб'юторських угодах є пункт про перепродаж, але це питання індивідуальних переговорів між сторонами [43].

Незалежно від того, чи буде вибір посередника в бік агента чи дистриб'ютора, варто переконатися, що співпраця між сторонами базується на лояльності та прозорості. Йдеться, зокрема, про те, щоб посередник допоміг не лише на етапі визнання на ринку, адаптації продукту до звичок і вподобань місцевих споживачів, таких як законодавчі вимоги (атестації, сертифікати), а й надав інформацію про те, що відбувається на даному ринку (зміни в діях конкурентів, реакції та очікування споживачів). З іншого боку, принципал також повинен ділитися своїми знаннями і, перш за все, заздалегідь консультуватися про зміни в асортименті, включаючи введення нових товарів, обсяги поставок і їх терміни. Він також повинен надати рекламні матеріали [43].

Отже, збут товарів (послуг) через посередницькі компанії має свої недоліки, які в основному полягають у втраті експортером безпосередніх контактів зі споживачами на зарубіжних ринках і значній залежності від сумлінності та підприємницької активності посередника

Саме тому у міжнародній торгівлі вибір посередників виявляється ключовим чинником успіху. При виборі посередника слід керуватися такими факторами, як його досвід, репутація на ринку, знання законодавства та мови країни-партнера, а також його здатність виконувати поставлені перед ним

завдання.

В практиці міжнародної торгівлі, як зауважила А. Дунська, сформувалися відповідні вимоги до вибору посередників:

- посередники повинні бути спроможними забезпечити необхідний рівень надання додаткових сервісних послуг, особливо, коли предметом торгівлі є машини, обладнання або інша машино-технічна продукція;
- потенційні партнери повинні мати в своєму розпорядженні належну матеріально-технічну базу – торговельні, представницькі, демонстраційні, складські приміщення та канали і засоби зв'язку;
- посередницькі компанії повинні бути фінансово-стабільними, мати бездоганну ділову репутацію та готовність до довготривалої співпраці;
- посередники не повинні представляти інтереси інших компаній або національних фірм, які виробляють аналогічні або конкуруючі товари на відповідній території [17].

Основні підходи до вибору посередників у міжнародній торгівлі наступні:

- пошук за допомогою рекомендацій – підхід передбачає пошук посередника за допомогою рекомендацій з перевірених джерел. Цей підхід дозволяє зменшити ризик вибору непрофесійного та ненадійного посередника та прискорити процес вибору;
- вибір за допомогою агентів – підхід передбачає залучення професійних агентів для пошуку та вибору посередників у міжнародній торгівлі. Вони мають великий досвід у виборі найкращих посередників, а також знають особливості місцевого ринку та культури. Агенти можуть здійснити професійний аналіз ринку та підібрати найкращого посередника;
- вибір за допомогою виставок та конференцій – підхід полягає у відвідуванні виставок та конференцій, де можна зустріти потенційних посередників та спілкуватися з ними. Такий підхід може бути корисним, оскільки він дозволяє отримати більше інформації про посередників та їхні послуги;
- вибір за допомогою Інтернету – підхід полягає в пошуку посередників за допомогою Інтернету. Можна використовувати пошукові системи, соціальні

мережі, бізнес-портали, щоб знайти посередників, які спеціалізуються на конкретному товарному асортименті або послугі та мають досвід роботи з країною-партнером;

- вибір за допомогою вивчення ринку – підхід полягає у вивченні ринку та конкурентного середовища в країні-партнері. Це дозволяє визначити, які посередники працюють на ринку та які з них можуть бути найбільш ефективними для конкретного бізнесу;

- вибір за допомогою власних контактів – підхід передбачає використання власних контактів для знаходження посередників у міжнародній торгівлі. Це можуть бути знайомі, колеги, друзі, які мають досвід роботи з країною-партнером та можуть порекомендувати надійного посередника.

Важливо зазначити, що перед вибором посередника слід провести детальний аналіз ринку та знайти посередника, який найкраще відповідає потребам та вимогам бізнесу. Крім того, слід перевірити репутацію та досвід посередника, а також укласти договір, що відповідає потребам та забезпечує захист бізнесу.

Залучення посередника, в послугах якого, як правило, зацікавлена компанія-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 середньо строкового

кредитування;

– проникнути на регіональні ринки деяких товарів, що майже монополізовані торговими посередниками і є недосяжними для встановлення прямих контактів зі споживачами [19].

Отже, вибір правильних посередників у міжнародній торгівлі є суттєвою складовою успішної операції. Важливо бути обережними і ретельно перевіряти кожного потенційного партнера перед початком співпраці.

1.4 Правове регулювання посередницької діяльності у міжнародній торгівлі

Правове регулювання посередницької діяльності у міжнародній торгівлі залежить від країни, де здійснюється діяльність посередника. Кожна країна може мати свої власні закони та правила, що регулюють посередницьку діяльність. Тому перед тим, як приступати до співпраці з посередником, важливо зробити докладний юридичний аналіз та знати правові норми країн, в яких здійснюється торгівля.

Одним з найбільш важливих міжнародних правових документів, які регулювали міжнародну торгівлю та посередницьку діяльність, була Генеральна угода про тарифи та торгівлю, яка проіснувала з 1947 по 1994 рр.

У січні 1995 року після підписання Марракеської багатосторонньої угоди у м.Марракеш (Марокко) була створена СОТ, яка стала наступницею Генеральної угоди з тарифів і торгівлі (ГАТТ), укладеної після Другої світової війни.

Світова організація торгівлі (СОТ) - це міжнародна міжурядова організація, створена з метою забезпечення світової торгівлі та зменшення тарифних та нетарифних бар'єрів для міжнародної торгівлі.

СОТ забезпечує міжнародну правову основу для взаємодії країн у галузі торгівлі та підтримує правила для регулювання торгівлі. Членство в СОТ є відкритим для будь-якої держави, яка бажає приєднатися до організації та виконує необхідні вимоги.

Основні функції СОТ включають:

- підтримка правил міжнародної торгівлі та зниження тарифних бар'єрів;
- регулювання міжнародної торгівлі та вирішення спорів між країнами;
- надання технічної допомоги країнам-членам у галузі торгівлі;
- захист прав інтелектуальної власності в міжнародній торгівлі.

Один з ключових принципів СОТ – це найбільш сприятлива нація (МСН). Це означає, що будь-які пільги та знижки, які надаються одній країні, повинні бути надані й іншим країнам-членам СОТ. Таким чином, СОТ сприяє створенню більш рівних умов для міжнародної торгівлі та розвитку глобальної економіки.

Деякі країни мають власні закони та правила, які регулюють посередницьку діяльність. Наприклад, США мають Федеральний закон про посередницьку діяльність (Federal Mediation and Conciliation Service Act), який регулює діяльність посередників у трудових спорах та колективних переговорах. Країни Європейського Союзу також мають власні правила та закони, що регулюють посередницьку діяльність.

Колективом вчених на чолі з В. Рокочею зазначено, що у закордонних країнах відносини посередників з підприємцями регулюються, як правило, цивільними договорами, зокрема:

- у країнах, де діє романо-германська система права, а саме: у Франції, Німеччині, Японії, Італії, Бельгії, Нідерландах, Швейцарії, скандинавських, латиноамериканських та інших країнах, основою є договір доручення і договір комісії;
- у країнах, де діє англо-американська система права, а саме: у Англії, США, країнах Британської співдружності націй, зокрема у Канаді, Індії, Пакистані, Австралії й інших країнах, основою регулювання відносин є агентський договір;
- в усіх країнах основою є договір про розміщення товарів та послуг (про надання виключних прав продажу і про винятковий імпорт тощо) та договір про факторинг [28, с. 11].

Однак, незважаючи на наявність законів та правил, діяльність посередників може бути ризикованою. Тому важливо звернути увагу на досвід та репутацію

посередників, з якими планується співпраця.

Крім того, існують міжнародні організації, що займаються регулюванням посередницької діяльності у міжнародній торгівлі. Одна з найбільш відомих організацій – Міжнародна торгівельна палата (МТП) - це світова неурядова організація, що об'єднує підприємства та організації з більш ніж 130 країн світу. Метою МТП є сприяння розвитку міжнародної торгівлі та підтримка підприємств у вирішенні торговельних питань.

Члени МТП - це підприємства та організації з різних сфер економіки, таких як промисловість, фінанси, транспорт, торгівля, послуги та інші. МТП забезпечує своїм членам ряд послуг, таких як підтримка при вирішенні торговельних спорів, створення стандартів для міжнародної торгівлі, проведення науково-дослідницьких робіт, забезпечення мережі контактів тощо.

МТП надає рекомендації щодо посередницької діяльності та допомагає вирішувати спірні ситуації між посередниками та підприємствами.

Окрім цього, існують різні міжнародні конвенції, які регулюють посередницьку діяльність у конкретних сферах міжнародної торгівлі. Наприклад, Конвенції ООН про договори міжнародної купівлі-продажу товарів від 11 квітня 1980 р. (Віденська конвенція, Конвенція). Конвенція увібрала у себе напрацювання провідних правових систем світу щодо регулювання відносин купівлі-продажу товарів і досі залишається концентрованим виразом базових засад нормативного регулювання відповідних відносин [конвенція].

Конвенція ООН про договори міжнародної купівлі-продажу товарів містить правила, що стосуються діяльності посередників у міжнародних угодах купівлі-продажу товарів.

Стосовно України, то Цивільним кодексом України передбачено два види представництва (повноваження однієї особи робити певні юридичні дії замість іншої особи):

- оформляється договором доручення (ст. 386-394 ЦК України);
- оформляється договором комісії (ст. 395-412 ЦК України) [36].

Тобто відносини українських підприємств з українськими посередниками

регулюються або таким чином, договорами – доручення, або договорами. При звертанні до закордонного посередника українські підприємства керуються тим, що відповідні норми іноземного права (внаслідок прописаних умов контрактів чи чинних норм міжнародного приватного права) застосовуються і до їх експортно-імпортних операцій.

Видом підприємницької діяльності згідно з ГК України є комерційне посередництво (агентська діяльність) як підприємницька діяльність, яка полягає в наданні комерційним агентом послуг суб'єктам господарювання при здійсненні ними господарської діяльності шляхом посередництва від імені, в інтересах, під контролем і за рахунок суб'єкта, якого він представляє (ст. 295 ГК України).

Отже, на основі наведених положень ГК України можна зробити висновок, що поняття комерційного посередництва розглядається тотожним агентській діяльності і за своєю природою є підприємницькою діяльністю.

Важливо зазначити, що правове регулювання посередницької діяльності у міжнародній торгівлі не є статичним та постійно змінюється. Тому підприємства, що здійснюють міжнародну торгівлю, повинні бути свідомими та уважними при виборі посередників та знати актуальні правові норми.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ПОСЕРЕДНИЦТВА У СВІТІ І В УКРАЇНІ

2.1 Аналіз світового ринку і досвіду провідних компаній на ринку посередницьких послуг

У сучасних умовах глобалізації економіки, світовий ринок послуг посередництва стає все більш конкурентним та динамічним. Для успішного функціонування на такому ринку, підприємства повинні бути готові до швидкої адаптації до змін у міжнародній торгівлі.

У розвинутих країнах, зокрема у США, Японії, Великобританії, Німеччині, Швеції на посередників припадає значна частка обороту товарів і послуг.

Аналіз світового ринку посередницьких послуг показує, що цей ринок є досить конкурентним та динамічним. За даними Statista, обсяг світового ринку посередницьких послуг досяг \$20,9 трлн. у 2020 році, що на 5,6% менше, ніж у 2019 році. Однак, прогнозується, що ринок зросте до \$22,1 трлн. до 2023 року.

Глобальний оптовий ринок зріс з 45672,51 мільярда доларів США у 2022 році до 48883,25 мільярда доларів США у 2023 році при середньорічному темпі зростання (CAGR) 7,0%. Російсько-українська війна підірвала шанси на відновлення світової економіки після пандемії COVID-19, принаймні в короткостроковій перспективі. Війна між цими двома країнами призвела до економічних санкцій проти багатьох країн, різкого зростання цін на товари та збоїв у ланцюжках поставок, що спричинило інфляцію товарів і послуг і вплинуло на багато ринків у всьому світі. Очікується, що у 2027 році оптовий ринок зросте до 61529,93 мільярда доларів із середньорічним темпом зростання 5,9% [48].

Азіатсько-Тихоокеанський регіон був найбільшим регіоном на оптовому ринку в 2022 році. Північна Америка була другим за величиною регіоном на оптовому ринку.

Т. Хаккі виділив 15 найбільших оптових компаній у світі:

- | | |
|----------------------------|--------------------------------|
| 1. Mitsubishi | 9. Trafigura Group |
| 2. Itochu | 11. Marubeni |
| 3. Mitsui | 12. Edeka Zentrale |
| 4. COFCO | 13. Wuchan Zhongda Group |
| 5. Sinochem Group | 14. Xinjiang Guanghui Industry |
| 6. Sumitomo | Investment |
| 7. Toyota Tsusho (NYSE:TM) | 15. Samsung C&T [41]. |
| 8. Sysco (NYSE:SY) | |

На сьогоднішній день, провідні компанії в галузі оптової торгівлі: Amazon, Alibaba Group, eBay, JD.com, Rakuten та Walmart. Більшість з них є глобальними гравцями, що пропонують широкий спектр послуг, включаючи електронну комерцію, логістику, фінансові та маркетингові послуги.

Основні компанії на оптовому ринку такі: AmerisourceBergen Corp, Cardinal Health Inc., Walmart Inc., Sinopharm, Sysco Corp, Berkshire Hathaway Inc., Brueder Mannesmann AG, Lowe's Companies Inc., Itochu Corp и Tech Data. [48].

У 2013 році в Угорщині було створено ПрАТ «Угорський національний торговий дім», яким протягом 2014 року було відкрито представництва у 25 країнах світу та було надано допомогу 2,3 тис. малим та середнім підприємствам на основі експортування їх продукції на суму 125 млн. євро. Дане підприємство універсальне, однак особливе місце належить просуванню експорту готової харчової продукції та фармацевтичним препаратам. У міжнародній торгівлі ПрАТ «Угорський національний торговий дім» виконує роль комісонера, середній комісійний збір дорівнює 2%, для фармацевтичних препаратів може становити 9%, а для будівельних матеріалів менше 1% [13, с.95].

На сьогоднішній день існує багато провідних онлайн платформ, які виконують посередницькі функції на світовому ринку. Деякі з них наведено далі:

1) Amazon є однією з найбільших онлайн платформ, яка пропонує широкий асортимент товарів, включаючи електроніку, одяг, книги, товари для побуту та

багато іншого. Він також надає послуги хмарного сховища, потокового відео та інших цифрових послуг.

2) Alibaba – це китайська онлайн платформа, яка зосереджена на електронній комерції та B2B-торгівлі. Вона надає послуги для бізнесу, включаючи торгівлю оптом, електронну платіжну систему, логістику та інші послуги.

3) eBay – це світова онлайн платформа для купівлі і продажу товарів. Він дозволяє користувачам розміщувати оголошення про продаж і придбання різних товарів, від нових до вживаних.

4) Airbnb – це платформа, яка дозволяє людям здавати в оренду або орендувати житло на короткий термін. Вона з'єднує господарів та мандрівників з усього світу.

5) Uber – це онлайн платформа для замовлення таксі та поїздок. Вона дозволяє користувачам замовляти автомобілі з водіями через мобільний додаток.

6) Upwork – це платформа фрілансерів, де підприємці можуть наймати фрілансерів для виконання різних проектів. Вона охоплює різні галузі, включаючи веб-розробку, маркетинг, письменництво та інші.

7) AliExpress є частиною Alibaba Group і є однією з найбільших платформ для онлайн-купівлі товарів з усього світу. Вона спеціалізується на дрібнооптовій торгівлі та надає доступ до широкого асортименту товарів, включаючи електроніку, модні вироби, прикраси, спортивні товари та багато іншого.

8) Etsy – це онлайн-платформа, спеціалізована на ручній роботі, унікальних виробках та виробках мистецтва. Вона надає можливість художникам, ремісникам та творцям продавати свої вироби безпосередньо споживачам.

9) Netflix – це стрімінгова платформа для перегляду фільмів, серіалів та іншого відеоконтенту. Вона надає широкий вибір контенту для передплатників у різних країнах.

10) Spotify – це музична платформа, яка дозволяє користувачам стрімити музику з різних жанрів. Вона також надає можливість створювати власні плейлисти та ділитися музикою з іншими користувачами.

11) Google Play від Google і App Store від Apple – це онлайн-магазини

додатків для мобільних пристроїв з операційними системами Android і iOS відповідно. Вони дозволяють розробникам пропонувати свої додатки для завантаження і користувачам - знаходити та завантажувати різні додатки для своїх пристроїв.

Це лише кілька прикладів провідних онлайн платформ, які виконують посередницькі функції на світовому ринку. Існує багато інших платформ, спеціалізованих у різних галузях, таких як освіта, фінанси тощо.

Галузь дистрибуції є однією з найважливіших і невід'ємних галузей у світі, яка є основою для глобального постачання, без якої практично жодна галузь не може нормально працювати. Дистриб'юторська компанія відноситься до компанії, яка закуповує продукти в однієї компанії, як правило, у виробника, і постачає їх оптовикам і роздрібним торговцям. Зазвичай вони діють від імені компанії, а не представляють себе. Ось чому дистриб'ютори настільки важливі для будь-якої компанії чи виробника, оскільки дистриб'ютори є сполучною ланкою між виробником і роздрібними торговцями, а в деяких випадках також і кінцевими споживачами.

Окрім того, що дистриб'ютори є сполучною ланкою між виробниками та клієнтами, вони також надзвичайно важливі, оскільки вони можуть пришвидшити час реагування, розширити охоплення компанії завдяки своїм контактам і встановленій присутності на місцях і у відповідних географічних місцях, а також можуть створити додану вартість продукти або комбінації, які можуть доповнювати продукти, які продає компанія.

За методологію рейтингу Fortune було визначено дистриб'юторів, які увійшли до списку «Компаній світу, якими найбільше захоплюються». Найкращими дистриб'юторами у рейтингу Fortune у 2023 році є Arrow Electronics, який займається електронікою та офісним обладнанням, Henry Schein, який працює у сфері охорони здоров'я, та вже 5 років поспіль займає 1 місце у своїй галузі, також виділено компанію W.W. Grainger, яка 10 років займає лідируючі позиції в галузі промислової дистрибуції (табл.2.1).

Таблиця 2.1 – Найкращі дистриб'ютори у рейтингу Fortune у 2023 р.

Компанія	Місце у рейтингу	Галузь
1.Henry Schein	1	оптова торгівля: охорона здоров'я (№ 1 у цій категорії п'ятий рік поспіль)
2.McKesson	2	оптова торгівля: охорона здоров'я
3.Patterson	4	оптова торгівля: охорона здоров'я
4.AmericsourceBergen	3	оптова торгівля: медична допомога
5.Arrow Electronics	1	оптова торгівля: електроніка та офісне обладнання (№ 1 у цій категорії 10-й рік поспіль)
6.ScanSource	4	оптова торгівля: електроніка та офісне обладнання
7.Avnet	3	оптова торгівля: електроніка та офісне обладнання
8.Fastenal	3	оптова торгівля: диверсифікований
9.Graybar Electric	2	оптова торгівля: диверсифікований
10.Veritiv	5	оптова торгівля: диверсифікований
11.Wesco International	4	оптова торгівля: диверсифікований
12.W.W. Grainger	1	оптова торгівля: диверсифікація (№ 1 у цій категорії 10-й рік поспіль)
13.Univar Solutions	6	оптова торгівля: диверсифікація
14. TD Synnex	2	оптова торгівля електронікою та оргтехнікою

Джерело: сформовано автором на основі [40]

У табл. 2.2 наведено топ-10 лідерів промислової дистрибуції

Таблиця 2.2 – Лідери промислової дистрибуції у 2021 р.

Компанія	Штаб-квартира	Обсяги продажів (2021)	Вище керівництво	Кількість співробітників
1. W.W. Grainger	Лейк-Форест, Іллінойс	13 млрд дол	Д. Г. Макферсон	24200
2.Motion	Бірінгем, Алабама	7,5 млрд дол	Ренді Бро	9100+
3.Airgas	Реднор, Пенсільванія	6,3 млрд дол	Марчело Фіоранеллі	N/A
4.Fastenal	Вайнона, Міннесота	6 млрд дол	Даніель Флорнесс	20507
5.Winsupply	Дейтон, Огайо	5,5 млрд дол	Джон Маккензі	8,161
6.White Cap	Норкросс, Джорджія	4,8 млрд дол	Джон Стегеман	9000+
7.MSC Industrial Supply	Мелвілл, Нью-Йорк	3,24 млрд дол	Ерік Гершвінд	N/A
8.Applied Industrial Technologies	Клівленд, Огайо	3,23 млрд дол	Ніл Шрімшер	5900
9.Wesco (Industrial)	Пітсбург,	N/A	Джон Енгель	N/A

	Пенсильванія			
10. MRC Global	Х'юстон, Техас	2,66 млрд дол	Роб Салтіель	N/A

Джерело: сформовано автором на основі [47]

Лідером рейтингу найкращих дистриб'юторів є W.W. Grainger, Inc. Компанія є провідним дистриб'ютором широкого асортименту, який працює переважно в Північній Америці, Японії та Великобританії. Grainger досягає своєї мети We Keep the World Working®, обслуговуючи понад 4,5 мільйони клієнтів у всьому світі за допомогою широкого спектру категорій продуктів, які забезпечують безперебійну роботу клієнтів і безпеку їхніх працівників. Компанія також надає послуги такі як технічна підтримка та управління запасами, щоб забезпечити відчутну цінність і заощадити час і гроші клієнтів. Grainger пропонує понад 2 мільйони продуктів для технічного обслуговування, ремонту та експлуатації (MRO) у своєму асортименті High-Touch Solutions і понад 30 млн. продуктів через розширення нескінченного асортименту. Обсяг продажів W.W. Grainger, Inc. у 2021 році становив 13,0 мільярдів доларів США.

W.W. Grainger має майже 3 мільйони клієнтів і є промисловою компанією, що постачає кріплення, інструменти, двигуни та освітлення тощо. На додаток до присутності в Інтернеті, вона також має мережу, що складається з 598 відділень і 33 дистриб'юторських служб, які є невід'ємною частиною роботи з величезною кількістю клієнтів компанії [42].

Під час Covid компанія справді викликала негативний розголос після того, як її звинуватили у завищенні цін, коли ціна на хірургічні маски зросла з 0,17 до 1 долара, хоча компанія заявляла, що зростання ціни було спричинене її постачальниками. Пізніше відбулося партнерство між Grainger, Tyvek, Dupont та урядом, щоб забезпечити плавний процес отримання важливого матеріалу з інших країн. Насправді час доставки із США до В'єтнаму та назад скоротився з 90 днів до 10 днів після того, як це партнерство набуло чинності [42].

Посередницькі функції виконують і товарні біржі (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Міжнародні товарні біржі

Біржа	Посередник
Універсальна товарна біржа (UCX)	1. Учасники торгівлі: мають право торгувати як за свій рахунок, так і за рахунок своїх клієнтів. Вони не мають ніяких прав на кліринг та врегулювання угод. Ці учасники повинні бути пов'язані з одним чи двома членами біржі, щоб мати права на кліринг. 2. Торгово-клірингові учасники (Trading-Cum-Clearing Member (TCM)): торгують за свій власний рахунок, а також за рахунок клієнтів, а також здійснюють кліринг і врегульовують угоди на біржі. 3. Професійні кліринг-учасники (Professional Clearing Member (PCM)): мають право тільки на кліринг та врегулювання угод, укладених учасниками торгівлі та TCM-учасниками.
Всеєвропейська біржа Euronext	Члени біржі можуть діяти як брокери, що надає їм право торгувати виключно для третіх осіб, включаючи інших членів, або як дилери, що надає їм право торгувати виключно від свого імені та за свій рахунок. Також допустимим є поєднання обох варіантів членства
Чикагська товарна біржа (Chicago Board of Trade (CBOT))	1. Дійсні Члени. Угоди, що укладаються: усі фінансові та сільськогосподарські ф'ючерсні й опціонні угоди. 2. Асоційовані Члени. Угоди, що укладаються: усі фінансові ф'ючерси та опціони і сільськогосподарські опціони. 3. GIM-(Government, Instruments Market) члени (уряд, інструменти ринку). Угоди, що укладаються: ф'ючерси на фінансові інструменти. 4. IDEM- (Index, Debt and Energy Market) члени (Індекс, заборгованість і енергетичний ринок). Угоди, що укладаються: федеральні фонди та індексні ф'ючерси. 5. COM- (Commodity Options Market) члени (ринок товарних опціонів). Угоди, що укладаються: опціони.
Дубайська товарна біржа DME	Equity Membership, Off-Floor Membership and Clearing Membership. Off-Floor Members та Equity Membership (членство за акціями). мають право доступу і торгівлі на торговому майданчику, у відповідності з чинними законами та правилами. Учасники клірингу мають право відкрити і торгувати на торговому майданчику, у відповідності з чинними законами та правилами. Тільки Клірингові члени можуть гарантувати членам або клієнтам відкриту торгівлю на біржі та укладання клірингових угод

Джерело: сформовано автором на основі [4]

При аналізі міжнародного посередництва необхідно враховувати вплив глобалізації та технологічного прогресу на процес міжнародного посередництва. Глобалізація дозволяє підприємствам здійснювати торгівлю з будь-якої точки світу, що може стати основою для розвитку міжнародного посередництва. Технологічний прогрес, зокрема, розвиток Інтернету та електронної комерції, дає можливість ефективно та швидко здійснювати торгівлю на міжнародному ринку,

що може також збільшити попит на послуги міжнародного посередництва.

Однак, при розгляді міжнародного посередництва необхідно також враховувати ризики, пов'язані з цим процесом. Наприклад, можливість шахрайства, зловживання владою або порушенням прав людини в країнах, де здійснюється торгівля. Також важливим аспектом є питання забезпечення якості товарів та послуг, що пропонуються на міжнародному ринку.

Загалом, аналіз міжнародного посередництва є важливим етапом для підприємств, які мають намір здійснювати торгівлю на міжнародному ринку. Вивчення ефективності процесу, ризиків та можливостей на ринку може допомогти підприємствам прийняти правильне рішення щодо здійснення торгівлі за допомогою посередників та забезпечити успішність процесу.

2.2 Цифровізація діяльності посередництва у міжнародній торгівлі

Використання цифрових технологій у посередництві та електронній комерції є одним з ключових факторів, які допомагають підтримувати конкурентоспроможність на ринку. Використання таких технологій, як штучний інтелект, аналітика даних та блокчейн, дозволяє підвищувати ефективність та знижувати витрати на посередницькі послуги.

Крім того, зростає інтерес до використання сучасних технологій у логістиці та доставці, зокрема, дронів та роботів, що може допомогти зменшити витрати та покращити швидкість доставки товарів.

Загалом, світовий ринок посередницьких послуг має великий потенціал для розвитку за допомогою використання цифрових технологій. Однак, успіх компаній на цьому ринку буде залежати від їх здатності впроваджувати нові технології та адаптуватися до змінних потреб клієнтів.

Крім того, важливим фактором успіху на ринку посередницьких послуг є здатність компаній пристосуватися до змін у міжнародному торговельному середовищі, таких як тарифні бар'єри, регуляторні обмеження та інші. Наприклад,

введення нових тарифів на товари може вплинути на ціну товару, що може вимагати від посередника швидкого та ефективного перенесення витрат на покупців.

Крім того, ринок посередницьких послуг дедалі більше стикається з викликами, пов'язаними з кібербезпекою та захистом даних. Компанії повинні забезпечити безпеку та конфіденційність персональних даних своїх клієнтів, а також захистити свої системи від кібератак.

Нарешті, важливим фактором успіху є здатність компаній залучати та утримувати клієнтів. Вони повинні надавати якісні послуги, які задовольняють потреби своїх клієнтів, а також забезпечувати високий рівень обслуговування та підтримки клієнтів.

Практика міжнародного бізнесу показала, що у зв'язку з цифровізацією мова йде про зміну форм функціонування посередництва – трансформація традиційного посередництва в Інтернет-посередництво, або віртуалізація посередницьких послуг. Використання посередництва в мережі Інтернет виражається в поширенні електронних торговельних майданчиків та аукціонів, розвитку онлайн-виставок і конференцій, безумовному завоюванні інформаційними Інтернет-порталами світового ринку інформації в міжнародному бізнесі і появі метапосередників [16, с.74].

Перенесення більшості посередницьких послуг у всесвітню мережу є безсумнівною тенденцією, і здатність застосовувати Інтернет-технології у своїй діяльності стає необхідною умовою виживання посередницьких компаній в умовах прискорення міжнародного інформаційного обміну. Віртуалізація послуг дозволяє посередницьким компаніям не тільки розширити свою присутність на міжнародних ринках при мінімізації власних витрат, але й істотно знизити трансакційні витрати міжнародного електронного бізнесу в цілому.

Дослідження показують, що користувачі електронних B2B-майданчиків можуть домогтися зниження витрат до 20-40%, а в середньому економія від використання електронної оптової торгівлі досягає 15% з боку закупівель і 22% з боку збуту[16, с.74].

Останнім часом зростає пропозиція продуктів інтелектуальної власності: інформація, переробка інформації, консультування, відео- та аудіопродукція, програмні продукти тощо. Особливістю цих продуктів є відсутність необхідної участі посередника і безпосереднього контакту виробника та кінцевого споживача. Це стало можливим завдяки розвитку мережі Інтернет. Більшість операцій у трансакції автоматизовані і здійснюються за опосередкування глобальної мережі Інтернет. Разом з цим, з'являється новий тип посередників – інформаційні посередники. Вони розробляють власні бізнес-моделі та підходи ціноутворення для забезпечення користувачу доступу до інформаційних ресурсів.

Д. Еванс виділив п'ять видів посередництва у цифровій економіці:

- онлайн-біржі – торгові майданчики для продажу товарів та послуг за допомогою фізичного розповсюдження, завантаження та потокової передачі, як правило, з дисконтною системою знижок, що відрізняє їх від традиційних точок продажу (Apple, eBay, Alibaba тощо);

- соціальні медіа та контент – платформи для спільнот користувачів та публікацій контенту. Ці платформи відкриті для інновацій (Facebook, YouTube, Twitter тощо);

- спільна економіка - ринок оренди та послуг, що пропонує дисконтну програму (Uber, Sidecar, RelayRiders тощо.);

- краудсорсинг – ринок транзакцій та зайнятості, позаштатна праця, ноу-хау (Up work, Turk, TaskRabbit тощо);

- краундфандінг та P2P кредитування - ринок застав, позичок / інвестицій. Відсоткові ставки вищі, ніж у традиційних фінансових послуг (Kicks tarter, Indiegogo, Lending Club тощо) [39].

Цифровізація діяльності посередництва у міжнародній торгівлі стає все більш актуальною та важливою для ефективної роботи в цьому секторі. Вона дає змогу покращити ефективність та швидкість роботи, зменшити витрати та ризики, покращити якість обслуговування та забезпечити доступ до більш широкої аудиторії клієнтів.

Основні переваги цифровізації діяльності посередництва у міжнародній торгівлі:

- електронні платформи – використання електронних платформ та інтернет-маркетплейсів дозволяє залучати клієнтів з усього світу та здійснювати операції в режимі онлайн;
- електронні документи – застосування електронних документів дозволяє значно зменшити кількість паперової документації, збільшити швидкість обміну даними та покращити їх захист;
- аналітика та прогнозування – використання аналітики та прогнозування дозволяє підвищити ефективність роботи, знизити ризики та забезпечити більш точний прогноз попиту на товари та послуги;
- безпека та захист даних – цифрові технології дозволяють забезпечити безпеку та захист даних клієнтів та інформації про транзакції;
- міжнародна логістика – використання цифрових технологій дозволяє забезпечити ефективну міжнародну логістику та зменшити витрати на транспортування товарів та логістичні послуги;
- електронне фінансування – використання електронного фінансування, такого як електронні платіжні системи та криптовалюти, дозволяє здійснювати транзакції швидко та безпечно, зменшити витрати на операції та забезпечити більш швидке та прозоре фінансування;
- цифровий маркетинг – використання цифрових каналів маркетингу, таких як соціальні мережі та електронна реклама, дозволяє привернути більшу кількість клієнтів та збільшити обсяг продажів;
- інновації – цифрові технології дозволяють посередникам у міжнародній торгівлі швидше впроваджувати нові інноваційні рішення та удосконалювати свої послуги, що допомагає забезпечити конкурентну перевагу на ринку;
- екологічність – цифрові технології дозволяють зменшити кількість відходів та забруднення, зменшити витрати на транспортування та забезпечити більш екологічну діяльність.

Однак, важливо пам'ятати, що цифрові технології не замінять повністю людський фактор у посередництві у міжнародній торгівлі. Вони можуть бути ефективним доповненням до людської експертизи та досвіду, що дозволить забезпечити більш якісну та ефективну роботу в цьому секторі.

Крім того, цифрові технології дозволяють створювати нові ринки та можливості для посередників у міжнародній торгівлі. Наприклад, електронна комерція дозволяє компаніям з усього світу продавати свої товари та послуги безпосередньо клієнтам, не маючи фізичного присутності у країні клієнта.

Також, цифрові технології дозволяють забезпечувати більшу прозорість та безпеку в міжнародній торгівлі. Наприклад, використання блокчейн-технологій дозволяє створити безпечний та прозорий механізм для здійснення трансакцій у міжнародній торгівлі.

Однак, при використанні цифрових технологій в міжнародній торгівлі виникають деякі виклики та ризики, такі як:

- безпека даних – цифрові технології дозволяють збирати, обробляти та зберігати велику кількість даних, що може стати об'єктом кібератак та порушення конфіденційності даних;

- культурні відмінності – культурні відмінності між різними країнами можуть стати перешкодою для використання цифрових технологій в міжнародній торгівлі;

- юридичні питання – використання цифрових технологій у міжнародній торгівлі може породити юридичні питання, такі як право на інтелектуальну власність, захист персональних даних тощо;

Усі ці виклики та ризики потребують уваги та розв'язання, щоб забезпечити безпеку та ефективність використання цифрових технологій в міжнародній торгівлі. Для цього необхідно розробляти та впроваджувати ефективні стратегії управління цифровими технологіями, а також враховувати правові та регуляторні вимоги у різних країнах.

Наприклад, компанії можуть розробляти та впроваджувати стратегії кібербезпеки, які допоможуть зменшити ризик кібератак та інших порушень

безпеки даних. Крім того, важливо забезпечити дотримання законодавства про захист персональних даних у різних країнах.

Також, для врахування культурних відмінностей компанії можуть розробляти спеціальні стратегії маркетингу та комунікації для різних країн та культур. Наприклад, використовуючи різні мови та культурні контексти для реклами та просування товарів.

Щодо юридичних питань, компанії можуть звернутися до юристів та юридичних консультантів для отримання правової допомоги у вирішенні різних питань, пов'язаних з використанням цифрових технологій у міжнародній торгівлі.

Загалом, цифрові технології мають великий потенціал для посередників у міжнародній торгівлі. Однак, їх використання потребує уважного планування та реалізації, з урахуванням викликів та ризиків, що пов'язані з їх застосуванням.

Отже, ринок посередницьких послуг у міжнародній торгівлі є динамічним та конкурентним. Успіх на цьому ринку залежить від здатності компаній впроваджувати нові цифрові технології, пристосовуватися до змін у міжнародному торговельному середовищі та забезпечувати безпеку та конфіденційність даних. Також важливим є здатність компаній залучати та утримувати клієнтів, надаючи якісні послуги та високий рівень обслуговування.

2.3 Розвиток міжнародного посередництва в Україні

В Україні також розвивається міжнародне посередництво.

Компанія A & PARTNER має великий досвід надання торгово-посередницьких послуг. Компанія співпрацює з експертами, які добре знають торгове середовище та економічні фактори, що сприяють успіху бізнесу на європейських ринках. Експерти мають доступ до оновленої інформації з власних баз даних та з установ, що співпрацюють. Також посилаються на ретельні маркетингові дослідження [45].

Аналіз ринку та регулярний моніторинг, який проводиться компанією, дозволяє клієнтам зосередитися на виробничих питаннях, а співробітники

контактують з новими клієнтами, домовляються про ціни та умови продажу [45].

Міжнародну посередницьку діяльність в Україні здійснюють торгові дома, зокрема: ПАТ ТД «Україна» (торгівля товарами широкого асортименту), ТОВ «Грінпекс» (торгівля товарами широкого асортименту, та оптова торгівля фармацевтичними товарами), ПрАТ «Київміськголовапостач» (метали, будівельні матеріали, операції з нерухомістю); Група компаній Вектор Ойл Трейд (оптова закупівля сільгосппродукції в Україні і країнах ближнього зарубіжжя, експорт сільгосппродукції в країни далекого зарубіжжя).

В Україні зареєстрована велика кількість компаній, що здійснюють посередницьку діяльність. У табл. 2.4 наведено кількість діючих суб'єктів господарювання, що здійснювали оптову торгівлю у 2010-2021 рр. (інформації за 2022 р. у Держкомстаті України наразі немає).

Таблиця 2.4 – Кількість діючих суб'єктів господарювання, що здійснювали оптову торгівлю у 2010-2021 рр., одиниць

Роки	Всього суб'єктів господарювання	Фізичні особи-підприємці	У % до загального показника суб'єктів господарювання
2010	213713	133495	62,5
2011	173850	92875	53,4
2012	156297	81078	51,9
2013	168022	87306	52,0
2014	182849	113548	62,1
2015	192990	123711	64,1
2016	178878	117561	65,7
2017	172829	105573	61,1
2018	173731	102943	59,3
2019	184043	106040	57,6
2020	173906	97653	56,2
2021	163035	89320	54,8

Джерело: сформовано автором на основі [14]

У табл. 2.4 проведено аналіз підприємств з КВЕД 46 «Оптова торгівля, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами». Зазначений розділ включає оптову торгівлю за власний рахунок або на основі контракту (комісійна торгівля) як на внутрішньому оптовому ринку, так і на зовнішньому ринку

(імпорт/експорт).

Дані таблиці свідчать, що найбільше підприємств у галузі оптової торгівлі було зареєстровано у 2010 році – 213,7 тис. од. Найменшу кількість підприємств зареєстровано у 2012 році – 156,2 тис. од., що на майже 60 тис. од. менше ніж у 2010 році.

Останній звітний 2021 рік характеризувався також зменшенням кількості суб'єктів господарювання у галузі оптової торгівлі – 163,0 тис. од, що на 21 тис. од. менше ніж у 2019 році та на 10,8 тис. од. менше ніж у 2020 р. (рис.2.1).

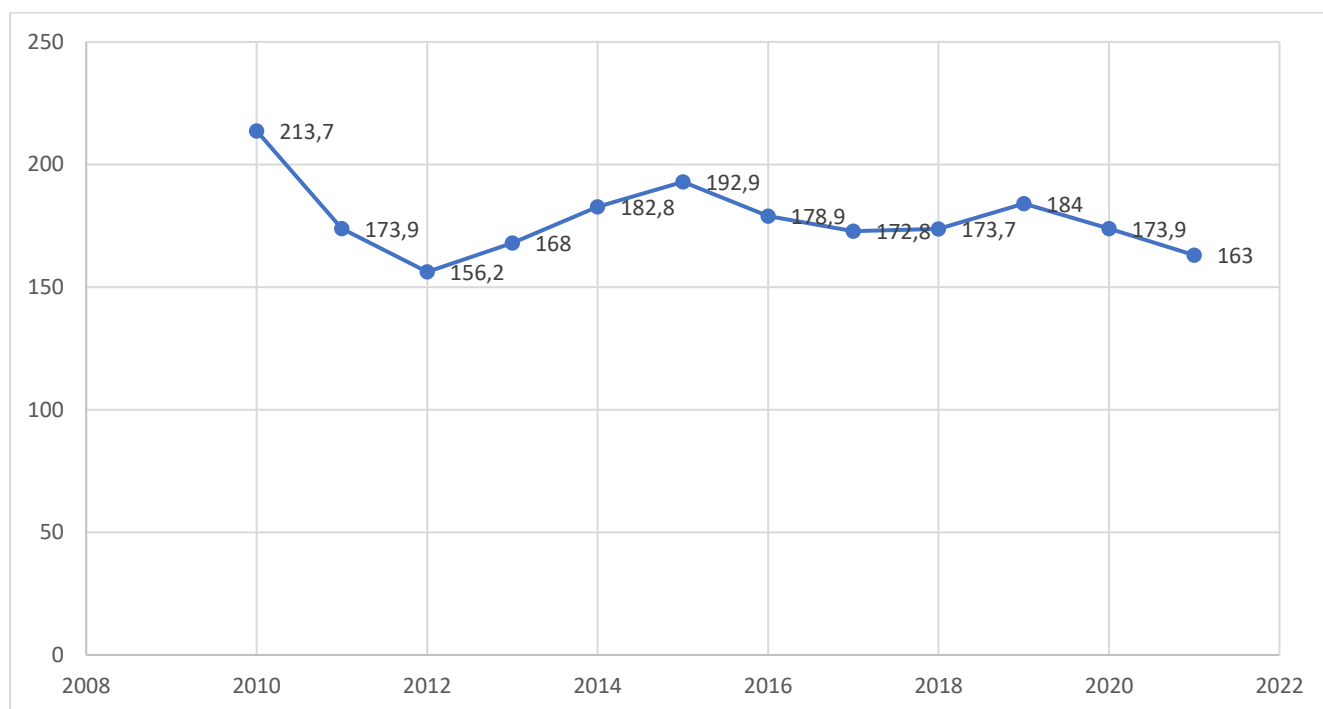


Рисунок 2.1 – Кількість діючих суб'єктів господарювання в Україні, що здійснюють оптову торгівлю у 2010-2021 рр., одиниць

У таблиці 2.5 представлено кількість діючих суб'єктів господарювання, що здійснювали оптову торгівлю у 2014-2020 рр. у розрізі регіонів (дані за 2021 та 2022 рр. по регіонах у Держкомстат України відсутні).

Таблиця 2.5 – Кількість діючих суб'єктів господарювання, що здійснювали оптову торгівлю у 2014-2020 рр. у розрізі регіонів, одиниць

Область	Роки						
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Вінницька	6688	7319	6542	5801	5570	5537	5078
Волинська	3913	4022	3775	3481	3282	3483	3326
Дніпропетровська	17028	19072	17990	17087	16662	17851	17487
Донецька	6205	5933	5369	5035	4728	4859	4724
Житомирська	4841	5393	5040	4551	4601	4656	4176
Закарпатська	5028	5478	4999	4473	4396	4322	3903
Запорізька	8466	9156	8360	7595	7329	7582	7025
Івано - Франківська	3988	4295	3835	3814	3947	3975	3592
Київська	7552	8372	8444	8492	8823	9453	9192
Кіровоградська	2960	3186	2985	2807	2905	3228	3047
Луганська	1614	1503	1430	1438	1463	1466	1367
Львівська	9179	9893	9067	8713	8870	9214	8951
Миколаївська	3798	3936	3725	3684	3968	4593	3814
Одеська	12714	8865	12600	8880	11784	12401	12015
Полтавська	5638	3871	5853	4092	5147	5325	5128
Рівненська	2379	1479	2584	1692	2397	2566	2447
Сумська	3728	2645	3928	2850	3364	3506	3256
Тернопільська	3035	2344	3294	2635	2432	2461	2337
Харківська	21758	16061	22191	16523	18285	19022	18191
Херсонська	4016	2664	3891	2586	3180	3249	2941
Хмельницька	3978	3044	4242	3330	3908	3955	3645
Черкаська	4156	2832	4550	3216	4220	4375	4080
Чернівецька	3688	3137	3762	3215	2852	2910	2551
Чернігівська	2979	2122	3262	2394	2960	3147	2979
м. Київ	33520	11340	35275	13230	36658	40907	38654
Україна, всього	182849	192990	178878	172829	173731	184043	173906

Джерело: сформовано автором на основі [14]

Дані табл.2.5 свідчать, що найбільше оптових підприємств було у м. Києві (більше 40,9 тис. од. у 2019 році) та в Харківській області (19,0 у 2019 році).

Область, в якій спостерігалась найменша кількість посередників – Луганська обл.

Для наочного відображення динаміки змін кількості підприємств оптової торгівлі у 2014-2020 рр. у розрізі регіонів розглянемо діаграму Парето, на якій представлено розподіл кількості суб'єктів господарювання за регіонами України у порядку зменшення, лінія показує накопичені частки регіонів (рис.2.2).

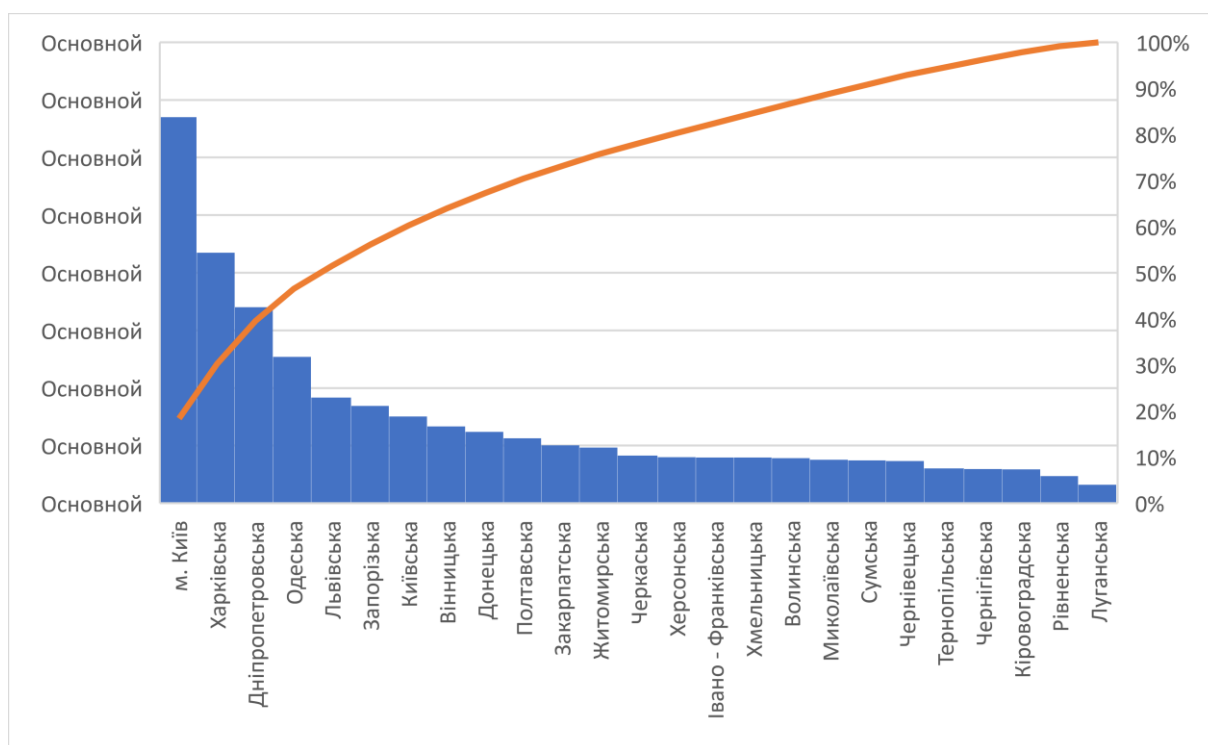


Рисунок 2.2 – Кількість діючих суб'єктів господарювання, що здійснюють оптову торгівлю у 2014-2020 рр. за регіонами, одиниць

З даних діаграми Парето чітко видно, що найбільша кількість оптових компаній працювала у м. Києві, Харківській та Дніпропетровській областях. Найменше підприємств було у Рівненській та Луганській областях.

Таблиця 2.6 – Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктами господарювання, що здійснювали оптову торгівлю у 2010-2021 рр., одиниць

Роки	Обсяг реалізованої продукції, всього, тис. грн.	з них у фізичних осіб-підприємців, тис.грн.	У % до загального показника суб'єктів господарювання
2010	1143664210,8	49037494,3	4,3
2011	1256819502,4	37853199,3	3,0
2012	1263418484,3	44371379,1	3,5
2013	1217465025,3	46334950,1	3,8
2014	1235786153,2	48502899,0	3,9
2015	1510524943,5	68328040,4	4,5
2016	1820772882,7	79749844,8	4,4
2017	2413630697,3	93321759,2	3,9
2018	2969688351,6	110055460,7	3,7
2019	3054374841,6	116960220,7	3,8
2020	3079652424,2	130625100,4	4,2
2021	4164130422,8	169716594,7	4,1

Джерело: сформовано автором на основі [15]

Дані табл. 2.6 Динаміка дозволяють зробити висновок, що за 2010-2021 рр. можна спостерігати динаміку зростання обсягу реалізації по роках. Так, найбільший обсяг реалізованої продукції був у 2021 році і становив 4164,1 млрд. грн., що майже у 4 рази більше ніж обсяги реалізації у 2010 році.

Динаміка обсягів реалізації у гуртовій торгівлі наведено на рис. 2.3.

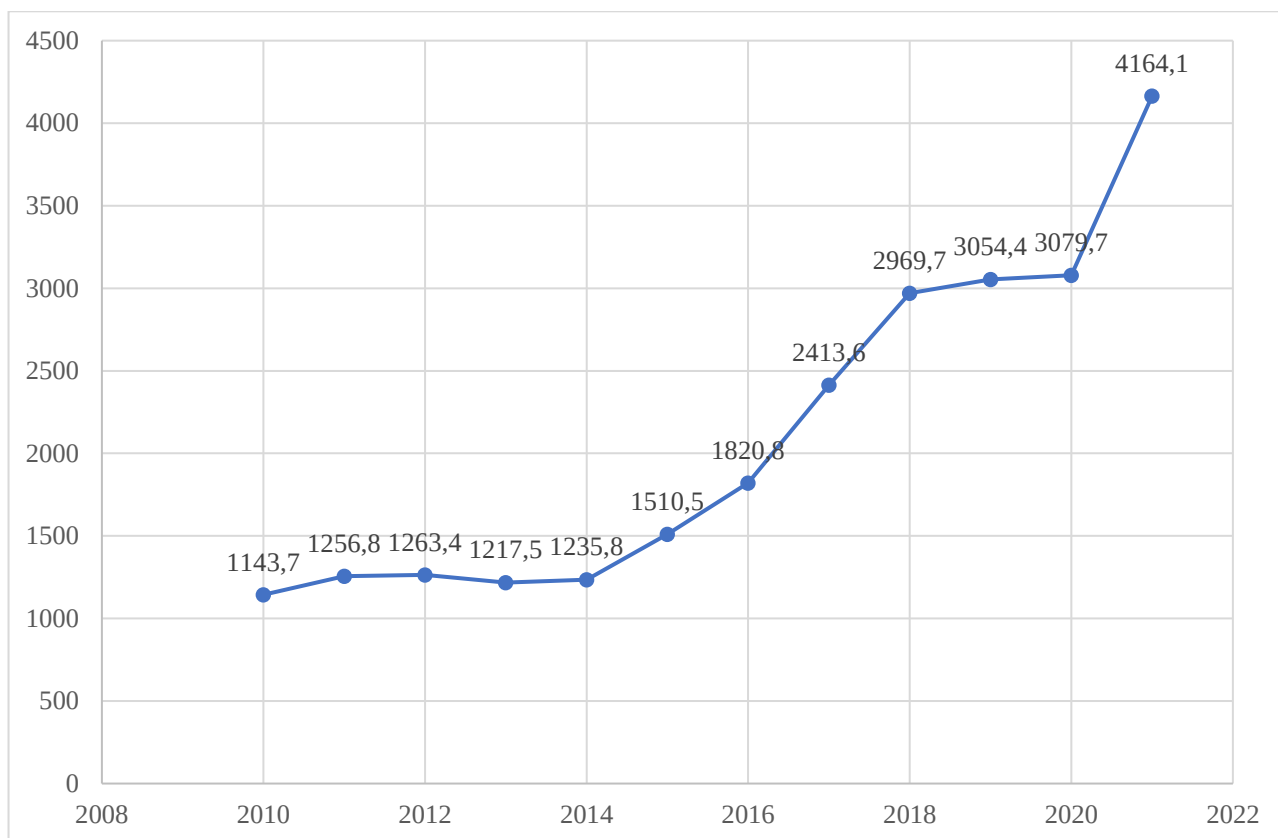


Рисунок 2.3 – Динаміка обсягу реалізованої продукції у гуртовій торгівлі у 2010-2021 рр., млрд. грн.

Розглянемо кількість компаній, що здійснюють оптову торгівлю за винагороду чи на основі контракту. Зазначена група включає:

- діяльність комісіонерів, товарних брокерів та будь-яких інших посередників у оптовій торгівлі, які здійснюють торгівлю товарами від імені або за рахунок інших осіб або компаній;
- діяльність, пов'язану зі зведенням продавців і покупців, здійснення комерційних операцій від імені замовника, у т.ч. через мережу Інтернет;
- діяльність оптових аукціонних торговельних компаній, у т.ч. оптових

Інтернет-аукціонів.

Таблиця 2.7 – Кількість діючих суб'єктів господарювання, що здійснюють оптову торгівлю за винагороду чи на основі контракту у 2010-2021 рр., одиниць

Роки	Всього	фізичні особи-підприємці	у % до загального показника суб'єктів господарювання
2010	36694	31226	85,1
2011	27361	21725	79,4
2012	24417	18965	77,7
2013	26741	20422	76,4
2014	30470	25077	82,3
2015	35746	30507	85,3
2016	30094	26013	86,4
2017	26384	21827	82,7
2018	25064	20241	80,8
2019	25749	20146	78,2
2020	23642	18482	78,2
2021	21907	16809	76,7

Джерело: сформовано автором на основі [14]

З даних табл.2.7 можна зробити висновок, що кількість діючих суб'єктів господарювання не була стабільною, а щороку кількість була доволі різною. Так, найменша кількість підприємств у галузі оптової торгівлі була у 2021 році – 21,9 тис. од., тоді найбільша кількість була на початку звітної періоду у 2010 році – 36,7 тис. од.

Western Bid – торгова агенція, яка допомагає українським продавцям приймати платежі, працювати із міжнародними майданчиками та покупцями, а останні декілька років ще й доставляти товари до дверей замовників у різних країнах світу. Бажаючих продавати є багато, однак зробити це, особливо на іноземних сайтах доволі важко. З 2021 року відкрити новий магазин на Etsy з України - неможливо.

На eBay є свої особливості – довгий шлях до реальної продажі і висока частота блокування новачків. Крім того, на маркетплейсах потрібно пройти нелегкий шлях з потенційними організаційними, навіть бюрократичними перешкодами до запуску власного магазину. Через чималу кількість обмежень навіть давно працюючий акаунт можуть заблокувати та закрити. Для виставлення

товару на продаж потрібно робити професійні описи та фотографії, ретельно підбирати назви та теги, що корелюються з пошуковими запитами. Зазвичай у новачків місяцями немає продажів і це неабияк знижує їх мотивацію і прагнення щось продовжувати. А після продажу треба упакувати товар і переслати покупцю на інший кінець світу. Усе це - час, зусилля, навички і вміння, яких не кожен хоче і готовий набувати. Тим більше, якщо в нього всього кілька одиниць товару, які потрібно продати.

Окрім цього, інколи товар може прийти пошкодженим чи взагалі загубитися дорогою, а у деяких випадках клієнт-покупець хоче повернути свої гроші за сплачений і вже отриманий товар, бо він чомусь йому не сподобався. І це ризики, нерви і знову ж таки цінний час на комунікації з клієнтами, апелювання на скарги та розв'язання проблемних диспутів з платіжними системами.

Компанія Western Bid всі ці проблеми бере на себе та виступає посередником.

Компанія Western Bid виставляє товари на чотирьох маркетплейсах:

- EBAY – це один із найпопулярніших торговельних майданчиків на заході, на якому продається усе. Згідно зі статистикою, на eBay приблизно 135 млн. покупців. Усі товари Western Bid, в першу чергу, потрапляють саме сюди;
- BONANZA – це наступний американський маркетплейс, куди також виставляються на продаж лоти з товарами наших клієнтів;
- LAVKY – третій маркетплейс. Він створений компанією Western Bid та все більше набирає популярності серед покупців;
- ETSY – четвертий маркетплейс, де розміщуються товари. Але він підходить не для всіх товарів. Якщо в усіх попередніх маркетплейсах є можливість розміщувати товари різного типу в одному магазині, то Etsy потребує, щоб магазини були тематичними.

Загалом, західні маркетплейси – це можливість показати свої товари широкій міжнародній аудиторії, яка готова купувати їх за хороші гроші. І з компанією Western Bid клієнти отримують таку можливість.

Розвиток міжнародного посередництва в Україні відбувається в контексті інтеграції України в світову економіку та залучення іноземних інвестицій. Україна є учасником багатьох міжнародних організацій, таких як СОТ, що надає можливість для здійснення торгівлі з іншими країнами та компаніями.

Міжнародне посередництво в Україні зазвичай пов'язане з експортом та імпортом товарів та послуг. Українські компанії можуть здійснювати міжнародне посередництво на різних етапах процесу - від знаходження потенційних клієнтів до постачання товарів та післяпродажного обслуговування. Українські компанії, що займаються міжнародним посередництвом, співпрацюють з компаніями з різних країн світу, а також з іншими посередниками та агентами.

Одним з напрямків розвитку міжнародного посередництва в Україні є розвиток експорту та імпорту товарів та послуг. Україна має великий потенціал для експорту різноманітних товарів, зокрема, сільськогосподарської продукції, лісових ресурсів, металопродукції та іншого. Міжнародне посередництво може допомогти українським компаніям знайти покупців для їх товарів на міжнародному ринку та забезпечити ефективну постачальну ланку.

Крім того, міжнародне посередництво може стати важливим інструментом для просування українських послуг. Україна має розвинений потенціал у таких галузях, як інформаційні технології, туризм, освіта та інші, що можуть бути цікавими для іноземних партнерів. Міжнародне посередництво може допомогти українським компаніям знайти клієнтів та розширити географію своїх послуг.

Україна також активно працює над залученням іноземних інвестицій, що може бути сприятливим для розвитку міжнародного посередництва в країні. Іноземні інвестиції можуть допомогти українським компаніям залучити нові технології та ресурси, що забезпечать їхній конкурентний потенціал на міжнародному ринку.

До основних проблем становлення та розвитку торговельно-посередницької діяльності в Україні Е. Ковтун відносить наступне:

- 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, біржевий 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, дистриб'юторських, 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 [19].

В. Рокоча також виділила основні проблеми торговельно-посередницької діяльності, які дуже схожі з виділеними проблемами Е. Ковтуном:

1. Сучасна правова база регулювання торговельно-посередницької діяльності в Україні складається із фрагментів непрямих законів. В її основі лежать також відомчі нормативні акти, різні інструкції і положення. Однак в Україні замість комерційного кодексу діє Господарський кодекс, який не є суто комерційним кодексом, оскільки містить в собі норми адміністративного права.

2. Існуючі організаційні форми торговельного посередництва формуються стихійно. Вони часто мають вигляд деформованих копій зарубіжних структур, які важко вписуються в реальну вітчизняну практику.

3. Структура посередницьких фірм спрощена, нераціональна у функціональному плані. Це стосується перш за все бірж, аукціонів, дистриб'юторських, та консигнаційних фірм, брокерських контор.

4. У процесі формування знаходиться фінансово-економічний механізм функціонування торговельних посередників, визначаються фінансово-економічні важелі (ціни, процентні ставки, винагородження, пільги, стимули, податки), які ще не достатньо адаптовані до специфіки діяльності торговельно-посередницької діяльності. Не відрегульовані гарантії з боку посередника, його відповідальність перед контрагентами.

5. Низька професійна кваліфікація кадрів, що здійснюють посередницьку

діяльність по реалізації крупномасштабних зовнішніх операцій, які складні в комерційному, фінансовому і правовому плані.

Для вирішення цих проблем необхідно розробляти оптимальні організаційні форми та структури у сфері торговельного посередництва, з урахуванням міжнародного досвіду та особливостей національної економіки [28, с.68].

Отже, виходячи з переліку вказаних проблем, необхідно погодитись з науковцями та констатувати, що проблем у розвитку торговельно-посередницької діяльності дійсно багато та всі вони потребують негайного вирішення.

Загалом, розвиток міжнародного посередництва в Україні має великий потенціал. Українські компанії можуть використовувати міжнародне посередництво як ефективний інструмент для здійснення зовнішньоекономічної діяльності та залучення іноземних інвестицій. При цьому важливо враховувати міжнародні стандарти та правила торгівлі, що є невід'ємною складовою успішного міжнародного посередництва.

ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження зроблено наступні висновки:

1. Виділено два основні методи проведення міжнародних торговельних операцій: прямий та непрямий метод.

Досліджено сутність поняття «посередник» та «посередництво».

Запропоновано власне визначення дефініції «посередницька діяльність». Це діяльність, пов'язана з організацією зв'язку між покупцями та продавцями, яка має на меті задоволення попиту споживачів та отримання вигід учасниками.

Охарактеризовано принципи посередництва: рівноправність сторін передбачає партнерські взаємовідносини посередника з виробниками і споживачами продукції, що передбачають альтернативи вибору контрагентів господарських зв'язків, однакову відповідальність за порушення умов договорів. Підприємливість означає господарську кмітливість, зацікавленість в реалізації резервів, винахідливість у вирішенні конкретних завдань. Оперативність передбачає мобільність, динамічність і своєчасність виконання завдань постачальницько-збутової діяльності. Обслуговування контрагентів є діяльністю, яка впливає з їхніх потреб, надання їм комплексу послуг. Економічна зацікавленість в організації опосередкованих каналів розподілу. Комерційні засади діяльності, тобто ділова активність з огляду на потребу отримання посередником достатнього прибутку та договірні засади взаємовідносин із контрагентами

Виділено основні функції посередництва: трансакційна, логістична та допоміжна.

2. Проаналізовано види міжнародних посередницьких послуг: перепродаж, комісійні, агентські, брокерські.

Охарактеризовано класифікаційні ознаки основних видів посередників: в залежності від права підпису угоди, в залежності від місяця на ринку, в залежності від типу укладеної угоди.

Розглянуто основні типи торговельно-посередницьких фірм: торгові, комісійні, агентські та брокерські. Торгові фірми, як правило, спеціалізуються на

торгівлі товарами. Вони можуть виступати як постачальники товарів, так і покупці. Агентські фірми, у свою чергу, зазвичай не мають власної продукції, а працюють в якості посередника між продавцем та покупцем. Такі компанії можуть надавати послуги з пошуку клієнтів, укладення контрактів, організації транспорту та інших супутніх послуг. Комісійні фірми діють як посередники між продавцем та покупцем, але у відміну від агентських фірм, вони не виступають в якості представника сторін, а займаються забезпеченням проведення операції на умовах комісії. Брокерські фірми також діють як посередники між продавцем та покупцем, але їхня головна функція полягає в тому, щоб забезпечити знаходження двох сторін, які зможуть укласти контракт між собою.

3. Виділено вимоги до вибору посередників: посередники повинні бути спроможними забезпечити необхідний рівень надання додаткових сервісних послуг; потенційні партнери повинні мати в своєму розпорядженні належну матеріально-технічну базу; посередницькі компанії повинні бути фінансово-стабільними, мати бездоганну ділову репутацію та готовність до довготривалої співпраці; посередники не повинні представляти інтереси інших компаній або національних фірм, які виробляють аналогічні або конкуруючі товари на відповідній території.

Охарактеризовано основні підходи до вибору посередників у міжнародній торгівлі: пошук за допомогою рекомендацій; вибір за допомогою агентів; вибір за допомогою виставок та конференцій; вибір за допомогою Інтернету; вибір за допомогою вивчення ринку; вибір за допомогою власних контактів.

4. Встановлено, що одним з найбільш важливих міжнародних правових документів, які регулювали міжнародну торгівлю та посередницьку діяльність, була Генеральна угода про тарифи та торгівлю, яка проіснувала з 1947 по 1994 рр. У січні 1995 року після підписання Марракеської багатосторонньої угоди у м.Марракеш (Марокко) була створена СОТ, яка стала наступницею Генеральної угоди з тарифів і торгівлі (ГАТТ), укладеної після Другої світової війни.

Стосовно України, то Цивільним кодексом України передбачено два види представництва (повноваження однієї особи робити певні юридичні дії замість

іншої особи): оформляється договором доручення (ст. 386-394 ЦК України); оформляється договором комісії (ст. 395-412 ЦК України).

5. У розвинутих країнах, зокрема у США, Японії, Великобританії, Німеччині, Швеції на посередників припадає значна частка обороту товарів і послуг.

Аналіз світового ринку посередницьких послуг показує, що цей ринок є досить конкурентним та динамічним. За даними Statista, обсяг світового ринку посередницьких послуг досяг \$20,9 трлн. у 2020 році, що на 5,6% менше, ніж у 2019 році. Однак, прогнозується, що ринок зросте до \$22,1 трлн. до 2023 року.

Проаналізовано найкращих дистриб'юторів у рейтингу Fortune у 2023 році, якими є: Arrow Electronics, який займається електронікою та офісним обладнанням, Henry Schein, який займається охороною здоров'я та вже 5 років поспіль займає 1 місце у своїй галузі, також виділено компанію W.W. Grainger, яка 10 років займає лідируючі позиції в галузі промислової дистрибуції.

Лідером рейтингу найкращих дистриб'юторів промисловості є W.W. Grainger, Inc. Компанія є провідним дистриб'ютором широкого асортименту, який працює переважно в Північній Америці, Японії та Великобританії.

Найкращим онлайн-брокером у 2023 р. є компанія Fidelity.

Розглянуто та охарактеризовано посередників на товарних біржах.

6. Практика міжнародного бізнесу показала, що у зв'язку з цифровізацією мова йде про зміну форм функціонування посередництва – трансформація традиційного посередництва в Інтернет-посередництво, або віртуалізація посередницьких послуг.

Виділено 5 видів посередництва у цифровій економіці: онлайн-біржі (Apple, eBay, Alibaba тощо); соціальні медіа та контент (Facebook, YouTube, Twitter тощо); спільна економіка (Uber, Sidecar, RelayRiders тощо.); краудсорсинг (Upwork, Turk, TaskRabbit тощо); краундфандінг та P2P кредитування (Kickstarter, Indiegogo, Lending Club тощо).

Виділено основні переваги цифровізації діяльності посередництва у міжнародній торгівлі.

Окрім цього, розглянуто ризики при використанні цифрових технологій: безпека даних, культурні відмінності та юридичні питання.

7. Виділено основні проблеми становлення та розвитку торговельно-посередницької діяльності в Україні: слабка правова база, стихійне формування організаційних форм підприємництва; проблема кадрів, спрощена структура посередницьких фірм, проблема фінансово-економічного механізму функціонування торговельних посередників.

Розглянуто приклади посередників на ринку України та їх робота на міжнародних маркетплейсах.

Посередники на ринку України працюють над удосконаленням своїх послуг, щоб забезпечити більш зручний та ефективний процес для клієнтів. Основні аспекти удосконалення посередників на ринку України включають наступне:

- покращення технологічної інфраструктури – вдосконалювати онлайн-платформи та системи, щоб забезпечити зручний та безпечний процес покупки та продажу товарів, що включає оновлення інтерфейсу користувача, покращення швидкості та надійності платформи, впровадження нових функцій та зручних інструментів для клієнтів;

- розширення асортименту товарів – розширення асортименту товарів, щоб задовольнити різноманітні потреби клієнтів, пошук нових постачальників та розширення співпраці з виробниками, щоб пропонувати більший вибір товарів на своїх платформах;

- забезпечення якості та безпеки – забезпечення якості та безпеки товарів, які продаються на платформах, що включає впровадження систем контролю якості, перевірку достовірності постачальників та використання захисних механізмів для запобігання шахрайству та підробці товарів;

- оптимізація процесу доставки – співпраця з логістичними компаніями та постачальниками послуг доставки, щоб забезпечити швидку та надійну доставку товарів. Вдосконалення процесу відстеження доставки, надання клієнтам більше інформації про стан їхніх замовлень та пропонування різних варіантів доставки, включаючи експрес-доставку та міжнародну доставку;

– підтримка клієнтів – особливу увагу приділяти підтримці клієнтів, надаючи швидкі та професійні відповіді на запитання та проблеми клієнтів. Вони забезпечують канали зв'язку, такі як онлайн-чати, електронна пошта або телефонна підтримка, для забезпечення ефективної комунікації з клієнтами.

Для удосконалення діяльності посередників в Україні також необхідно:

– розробити прямі закони, систематизовані норми права, які б сприяли ефективному регулюванню всієї сукупності відносин, які виникають у сфері торгівлі;

– розробити оптимальні організаційні форми і структури у сфері торговельного посередництва у вигляді рекомендацій, технологічних схем, з урахуванням міжнародного досвіду і особливостей національної економіки.

– ввести спеціальність «Торговельно-посередницька діяльність» в коледжах, торговельно-економічних вузах країни задля підвищення професійності посередників.

Щодо роботи на міжнародних маркетплейсах, українські посередники можуть розширювати свою присутність за межами України, реєструючись на міжнародних платформах та використовуючи їхні інфраструктури. Це дозволяє їм залучати більше міжнародних клієнтів та розширювати свої бізнес-можливості.

Працюючи на міжнародних маркетплейсах, українські посередники також стикаються з конкуренцією від інших постачальників з усього світу. Тому вони мають бути конкурентоспроможними, пропонувати якісні товари та послуги, а також розробляти ефективні стратегії маркетингу для просування своїх товарів на глобальному ринку. Українські посередники також можуть використовувати міжнародні маркетплейси як засіб для залучення іноземних постачальників та розширення свого асортименту товарів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амеліна І. В. Міжнародні економічні відносини: навч. посіб. К. : «Центр учбової літератури», 2013. 256с.
2. Апопій В.В. Проблеми становлення торгового посередництва в Україні. *Проблеми підприємництва*. 2009. № 6. С. 29-31.
3. Безручко О. О. Торгівельне посередництво як особливий вид підприємницької діяльності на ринку товарів та послуг. URL: http://www.rusnauka.com/20_PNR_2010/Economics/70139.doc.htm (дата звернення: 09.04.2023).
4. Біловодська О. А., Сигида Л. О. Маркетинг торгово-посередницької діяльності. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/231766345.pdf> (дата звернення: 19.04.2023).
5. Богінська І. В. Медіація у «сірій зоні». Політичне життя. Серія Політичні проблеми міжнародних систем та глобального розвитку. 2022. № 1. С. 7–16.
6. Божкова В. Аналітика діяльності основних фінансових посередників на міжнародному ринку. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип.47. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2040/1969> (дата звернення: 08.04.2023).
7. Воронкова В. Г. Глобалізація як процес універсалізації стосунків між державою та ринком. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. URL: <http://www.zgia.zp.ua/index.php?page=500&lang=ru> (дата звернення: 19.04.2023).
8. Гайда Т. Ю. Вплив діяльності міжнародних компаній українського походження на економіку України. *Ефективна економіка*. 2016. № 5. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_5_28 (дата звернення: 19.04.2023).
9. Глобальна економіка XXI ст.: людський вимір: Монографія / Д.Г. Лукьяненко, А.М. Поручник, А.М. Колот та ін.; За заг. ред. Д.Г. Лукьяненка та А.М. Поручника. К.: КНЕУ, 2016. 420 с.

10. Глущенко Л. Д. Сутність та переваги посередницької діяльності як виду бізнесу. Тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Молодь в науці: дослідження, проблеми, перспективи (МН-2022), Вінниця, 16-17 червня 2022 р. С.22-23

11. Гринюк Н.А., Намчук М.О. Сутність та ефективність посередницької діяльності в міжнародному бізнесі. *Молодий вчений*. 2021. № 11 (99). С.367-371.

12. Гродовська О. Посередницькі договори в міжнародній торгівлі. URL: <https://go-advocate.com/poserednytski-dohovory-v-mizhnarodnij-torhivli/> (дата звернення: 10.04.2023).

13. Гужва І.Ю. Торгові дома та експортно-кредитні агентства в системі державної політики просування експорту. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2015. № 12. С. 93–96

14. Держкмстат України. Офіційний сайт. Кількість діючих суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності <https://www.ukrstat.gov.ua>

15. Держкмстат України. Офіційний сайт. Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності (2010-2021) <https://www.ukrstat.gov.ua>

16. Дима О.О. Аналіз тенденцій у розвитку посередницьких організацій. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2014. №4 (75). С.72-82

17. Дунська А.Р. Торгові посередники в зовнішньоекономічній діяльності: проблеми визначення та класифікації. URL: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/2953/1/18.pdf>. (дата звернення: 09.04.2023).

18. Зозуля В. Вплив глобалізації на демократичне врядування: теоретико-методологічні підходи. *Державне управління та місцеве самоврядування*. 2017. Вип. 2. С. 14-18

19. Ковтун Е. О., Сафонюк Н. О., Гусак К. Ю. Проблеми розвитку посередницької ланки в зовнішньо-торговельних операціях. *Ефективна економіка*. 2018. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6593> (дата звернення: 11.04.2023).

20. Конвенція Організації Об'єднаних Націй про договори міжнародної

купівлі-продажу товарів. URL: від 11.04.1980
https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_003#Text (дата звернення: 10.04.2023).

21. Корж М.В., Жуков С.А. Глобалізація та інтернаціоналізація як умови трансформації маркетингового управління підприємством. *Актуальні проблеми економіки*. 2015. №3(129). С. 64-71

22. Кузьо Н.Є., Косар Н.С. Оптова торгівля в Україні: основні тенденції розвитку та особливості маркетингових рішень суб'єктів в умовах воєнного стану. *Економіка та право*. 2022. №3. С.106-114.

23. Кулішов В.В. Особливості світової глобалізації в сучасних умовах. *Держава та регіони Серія: Економіка та підприємництво*. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2018/2_2013/6.pdf (дата звернення: 19.04.2023).

24. Наумов М. С. Конспект лекцій з дисципліни «Зовнішньоекономічна діяльність»; Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. 89 с.

25. Піхур О.О. Особливості торгово - посередницької діяльності на ринку керамічної плитки

26. Рєзнікова В. В. Правове регулювання посередницької діяльності в сфері туризму. *Університетські наукові записки*. 2010. № 2. С. 126-139.

27. Рєзнікова В., Кравець І. Поняття, види та склад торговельно-посередницьких правовідносин. *Право України*. 2019. №8. С.210-228

28. Рокоча В.В., Одягайло Б.М., Терехов В.І., Філатов С.А. Посередницька діяльність на світових товарних ринках: навчальний посібник. Київ: ВНЗ Університет економіки та права «КРОК», 2020. 150 с.

29. Рубан Т.С. Моделі посередництва на глобальному ринку продовольчих товарів. Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.02 – світове господарство і міжнародні економічні відносини. ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». Київ, 2018.

30. Сальнікова Г. І. Правове регулювання посередництва в

підприємницькій діяльності: дис. ... канд. юрид. наук. 12.00.03. Нац. юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого. Харків, 2003. С. 32.

31. Трішкіна Н. І. Сутність посередницької діяльності торговельного підприємства та її місце в соціально-економічному розвитку України. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Вип. 10. С. 145-149.

32. Трішкіна Н. Принципи посередницької діяльності на споживчому ринку України. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2014. №3(65). С.127-131

33. Трішкіна Н.І. Сутність торговельного посередництва в системі маркетингу. *Вісник ОНУ ім. Мечнікова*. 2013. № 3/3. С. 116-119

34. Тюріна Н., Карвацька Н. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства. Вид-во : Центр учбової літератури. 2013. 408с.

35. Уралова Ю. П. Господарсько-правове регулювання посередницької діяльності у сфері страхування: монографія. Вінниця: ТОВ «ТВОРИ», 2019. 164 с.

36. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text> (дата звернення: 05.04.2023).

37. Циганкова Т. М., Петрашко Л. П., Кальченко Т. В. Міжнародна торгівля: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2001. 487 с.

38. Daroń M., Górka M., Budzik R. Formy współpracy producenta z pośrednikami na przykładzie wybranego. URL: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwj5-KjLgqD-AhXBpIsKHVBXDBgQFnoECAgQAQ&url=https%3A%2F%2Fekonom.ug.edu.pl%2Fpp%2Fdownload.php%3FOpenFile%3D20250&usg=AOvVaw1rSQjzm79DsbS7pMnrPT6w> (дата звернення: 06.04.2023).

39. Evans D. Platform Economics: Essays on Multi-Sided Businesses. Chicago, IL: Competition Policy Intern., 2011. P. 1-17.

40. Fortune. Here's Which Distributors Made Fortune's 2023 'Most Admired' List. URL: https://fortune.com/ranking/worlds-most-admired-companies/?_x_tr_hist=true# (дата звернення: 06.04.2023).

41. Haqqi T. 15 Biggest Wholesale Companies in the World
<https://finance.yahoo.com/news/15-biggest-wholesale-companies-world-100808526.html>

42. Haqqi T. 15 Largest Distribution Companies in the World. URL:
<https://finance.yahoo.com/news/15-largest-distribution-companies-world-125917769.html> (дата звернення: 10.04.2023).

43. Kołtuniak M. Rynek zagraniczny: jak rozpocząć międzynarodową ekspansję. URL: <https://www.rp.pl/prawo-w-firmie/art4844961-rynek-zagraniczny-jak-rozpoczac-miedzynarodowa-ekspansje> (дата звернення: 08.04.2023).

44. Levine S. Best Trading Platforms and Stockbrokers 2023. URL:
<https://www.stockbrokers.com/guides/online-stock-brokers> (дата звернення: 19.04.2023).

45. Portal gov.pl. Zezwolenie na usługę pośrednictwa w zakresie towarów o znaczeniu strategicznym. URL: <https://www.biznes.gov.pl/pl/opisy-procedur/-/proc/1433> (дата звернення: 06.04.2023).

46. Trade intermediary services http://www.a-partner.pl/en/index.php?option=com_content&view=article&id=6&Itemid=16 (дата звернення: 19.04.2023).

47. Wells A. 2022 Top 50 Industrial Distributors. URL:
<https://www.inddist.com/big-50> (дата звернення: 06.04.2023).

48. Wholesale Global Market Report 2022. URL: https://www-reportlinker-com.translate.goog/p06282496/Wholesale-Global-Market-Report.html?utm_source=GNW&_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=ru&_x_tr_hl=ru&_x_tr_pto=sc (дата звернення: 08.04.2023).

Wholesalers monthly sales in the United States from January 2017 to November 2022 (in billion U.S. dollars)

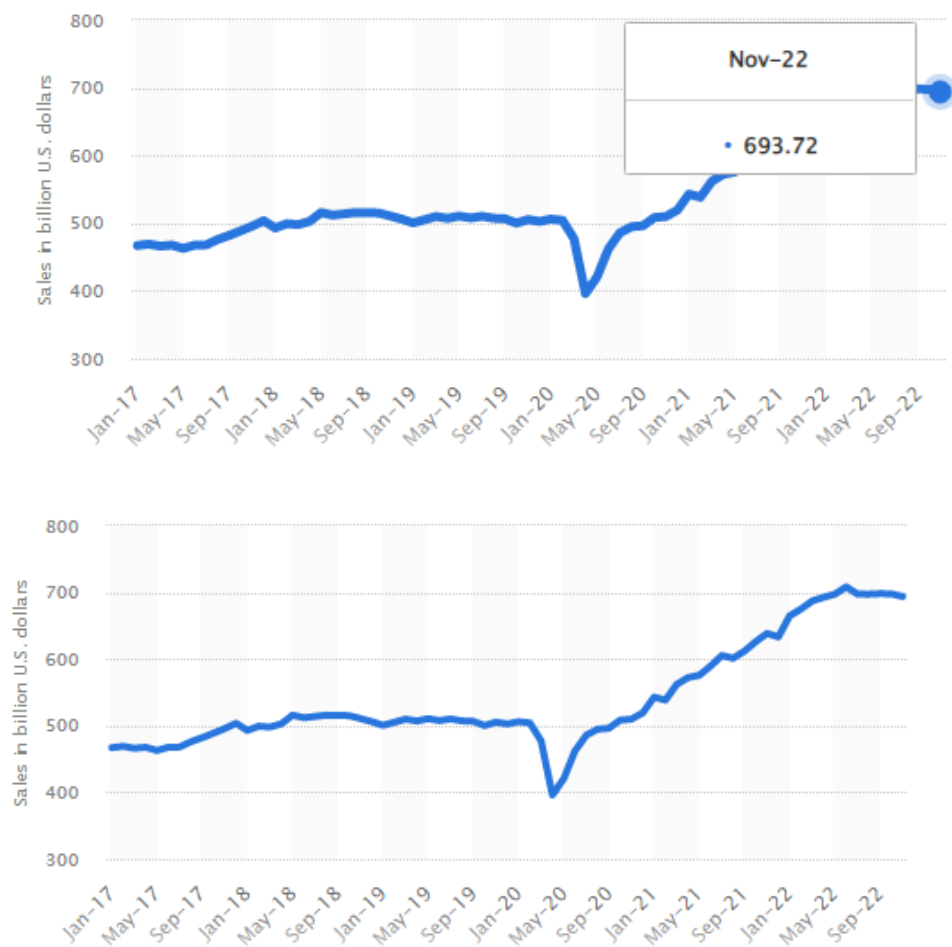
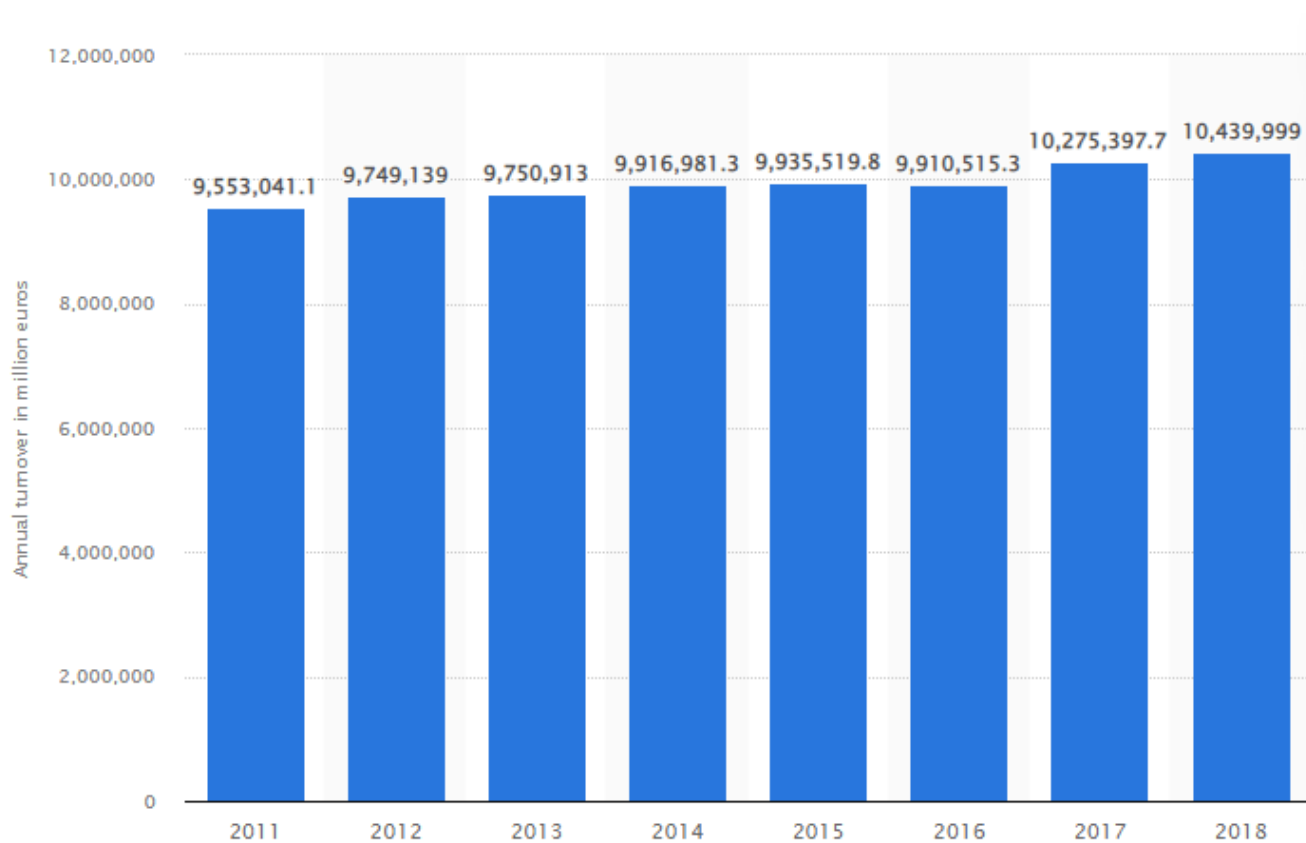


Рисунок 1 – Щомісячні продажі оптовиків у США у 2017-2022 рр.



© Statista 2023

Рисунок 2 – Річний оборот галузі оптової та роздрібної торгівлі, включаючи ремонт автомобілів і мотоциклів, у ЄС у 2011 - 2018 рр.

Ім'я користувача:
Міжнародної торгівлі і маркетингу Іщенко Анна

ID перевірки:
1015342050

Дата перевірки:
31.05.2023 12:11:12 EEST

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
31.05.2023 12:11:54 EEST

ID користувача:
100005724

Назва документа: Романчишин В.П. Розвиток посередництва у міжнародній торгівлі

Кількість сторінок: 56 Кількість слів: 12466 Кількість символів: 95150 Розмір файлу: 188.34 KB ID файлу: 1015010668

24.4% Схожість

Найбільша схожість: 5.35% з Інтернет-джерелом (<http://ojs.dsau.dp.ua/index.php/efektyvna-ekonomika/article/download...>)

21.2% Джерела з Інтернету

328

Сторінка 58

14.4% Джерела з Бібліотеки

423

Сторінка 62

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел