

## КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ КОМПАНІЙ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

**В.А. Свічкарь, кандидат економічних наук.  
Полтавський національний технічний університет  
імені Юрія Кондратюка**

© Свічкарь В.А., 2018.

Стаття отримана редакцією 28.02.2018 р.

**Вступ.** Підприємницька діяльність в умовах розвитку ринкових відносин в Україні обумовлює підвищення ролі посередницької діяльності. Інститут посередництва є базовим компонентом ринкової економіки. Ринок є полем взаємодії економічних суб'єктів та постійного обміну різного роду інформацією, що забезпечує повний процес реалізації угод, і всі економічні агенти об'єктивно зацікавлені у підтриманні динамічної рівноваги у процесі перерозподілу переваг та витрат між ними [1].

Усі суб'єкти економічного обміну (незалежно від їх спеціалізації й статусу) у тій або іншій формі виконують посередницькі функції стосовно один одного, а посередництво у різних формах прояву є невід'ємною рисою ринкової поведінки, об'єктивною функцією кожного, хто вступає у ринковий обмін. Це універсальний інституційний фактор економічного обміну, без якого ринкові відносини неможливі.

**Огляд останніх джерел досліджень і публікацій.** Дослідженню питань комерційної діяльності посередницьких підприємств присвятили свої праці ряд науковців: П.Ю. Балабан [2] детально дослідив організаційні та технологічні процеси комерційних операцій; Є.Н. Кисильова розглянула специфічні відмінності здійснення комерційної діяльності в різних галузях економіки; М.П. Курило та В.М. Завальний досліджували правові аспекти діяльності комерційних посередників в Україні [5]; М.Г. Лапуста вивчав особливості підприємництва як важливого виду господарської діяльності, приділивши увагу й особливостям діяльності комерційних посередників [6]. Особливості діяльності комерційних посередників на товарному ринку досліджував Г.І. Башнянин [8].

**Метою** статті є аналіз особливостей комерційної діяльності посередницьких компаній в умовах ринкової економіки.

**Основний матеріал і результати.** Ринковий обмін у сучасній економіці активізується численними посередниками. Вони створюють комунікативні, інституційні, нормативні, інформаційні, соціальні й інші механізми, що спрощують і прискорюють зв'язки між продавцями та покупцями у різних секторах економіки. Посередники беруть на себе витрати інших суб'єктів господарювання щодо дослідження параметрів зовнішнього середовища й розроблення конкретних технологій та механізмів адаптації до нього. Посередника можна визначити як спеціаліста, який є довіреною особою суб'єкта господарювання, адаптований у цьому конкретному середовищі, пропонує таку схему економічного обміну, котра, враховуючи місцеві умови й певну соціально-економічну ситуацію, може дати найбільший ефект. Посередник – це економічний агент, який, використовуючи свою лояльність стосовно споживачів своїх послуг, матеріальну зацікавленість і необхідну економічну компетентність, може мінімізувати трансакційні та соціальні витрати своїх клієнтів. Отже, посередник, з одного боку, є необхідною додатковою ланкою в процесі здійснення угоди, виконуючи суто економічні функції, з іншого боку – амортизатором і адаптером, оптимізуючи вплив соціальних факторів, у рамках котрих функціонує конкретна система контрактних відносин.

Незважаючи на підвищення ролі посередницької діяльності, слід відмітити відсутність єдиної думки щодо розуміння цього економічного феномена. Певні автори ототожнюють посередництво з будь-якою торговою діяльністю, що пов'язана з просуванням товарів та послуг від виробника до споживача і яка передбачає лише реалізацію товару, але не придбання його [3]. Згідно з думками інших

авторів, економічна сутність посередницької діяльності має розглядатися значно ширше – крізь призму правового підходу [4]. У цьому випадку посередницька діяльність розглядається як правовий інститут, що має на меті регулювання економічних відносин суб'єктів господарювання.

Посередницьку діяльність здійснюють суб'єкти господарювання, які займають проміжне положення між двома іншими суб'єктами, вони зводять виробника й покупця або реалізують торгівлю угоду. Комерційне посередництво в першу чергу відноситься до торговельної сфери. Воно має на меті виконання спеціалізованих функцій у сфері оптової та роздрібною торгівлі. У цьому значенні посередницька діяльність являє собою здійснення торгівлі товарами невластного виробництва (товарами, що належать іншим особам) [5]. При цьому фірми, котрі здійснюють таку діяльність, є незалежними. Вони не є виробниками й кінцевими споживачами продукції, яку реалізують.

Отже, комерційне посередництво слід розглядати як складну оперативну-організаційну систему, спрямовану на забезпечення здійснення процесів купівлі-продажу з урахуванням поточних та перспективних ринкових змін з метою повного задоволення попиту й отримання прибутку. Це діяльність, що дозволяє всім учасникам комерційного обігу успішно взаємодіяти на основі отримання взаємної вигоди на всіх етапах реалізації торговельних угод [6].

Концепція комерційно-посередницької діяльності включає трактування поняття суб'єкта торгово-посередницького бізнесу як фізичної або юридичної особи, яка володіє основами етики ділового спілкування, є компетентною у конкретній сфері бізнесу, здатна зрозуміти різноманітні смаки та переваги клієнтів, а також чітко спрогнозувати інтереси й дії власних партнерів і конкурентів. Основний зміст посередницької діяльності полягає у наданні послуг іншим особам у реалізації та придбанні товарів з метою отримання прибутку.

Можна виділити основні характерні риси посередницької діяльності:

- посередник завжди діє в інтересах іншого суб'єкта господарювання;
- посередник може виступати у процесі торгового обміну як від власного імені, так і від імені клієнта, але в більшості випадків за рахунок клієнта;
- посередник вступає у відносини як мінімум з двома суб'єктами;
- основне завдання посередника – сприяти досягненню бажаного результату зацікавленими особами шляхом реалізації дій, які передбачені угодою між посередником та його клієнтом.

На основі зазначених рис посередницької діяльності можна дати таке визначення. Посередницька діяльність – це комерційна діяльність особи, котра діє за рахунок клієнта від власного імені або від імені клієнта, але в інтересах клієнта з метою отримання прибутку шляхом реалізації дій, які мають на меті сприяння налагодженню господарських зв'язків між суб'єктами. При цьому в кожному конкретному випадку економічних відносин суб'єктів господарювання ця діяльність є специфічною й унікальною внаслідок галузевих та інших особливостей. Предметом посередницької діяльності не слід розглядати лише економічні відносини, що завершуються угодою купівлі-продажу товару, оскільки під товаром доцільно розуміти і надання різноманітних комерційних послуг та здійснення різного роду робіт.

Важливою характеристикою посередницької діяльності є її видове різноманіття. Виділяють такі сфери посередницької діяльності: фінансове посередництво, страхове посередництво, інформаційне посередництво, комерційне посередництво та посередництво у каналах просування. Класифікація сфер посередництва наведена у табл. 1.

Фінансові посередники забезпечують стабільне фінансування важливих сфер громадського життя, зменшують витрати, пов'язані з пошуком грошового капіталу, забезпечують раціональний розподіл фінансових ресурсів, стимулюють підприємницьку діяльність та платоспроможний попит. Виділяють прямих і непрямих фінансових посередників [6]. Прямі фінансові посередники акумулюють вільні кошти різних економічних суб'єктів, роблять їх «привабливими» для кінцевих інвесторів, та надають їх від свого імені на певних умовах іншим суб'єктам, які потребують цих коштів. Непрямі фінансові посередники, на відміну від прямих, не приймають на себе фінансових зобов'язань суб'єктів ринку, не здійснюють випуск будь-яких фінансових інструментів. Вони спочатку шукають споживачів грошових засобів (позичальників), а потім шукають постачальників (кредиторів). Основною метою їх діяльності є отримання комісійної винагороди. На українському ринку фінансові посередники представлені комерційними банками, страховими компаніями, кредитними спілками, пенсійними фондами, пайовими інвестиційними фондами, інвестиційними компаніями, інвестиційними банками, фінансовими компаніями.

## Класифікація сфер посередницької діяльності [3]

| Сфера діяльності                        | Назва посередників   | Основні компетенції  |
|---|--|--|
| 1                                       | 2  | 3  |
| <i>Фінансові посередники</i>            | Банки, пенсійні фонди, страхові компанії   | Послуги з обробки та здійснення платежів, страхування, управління грошовими коштами  |
| <i>Страхові посередники</i>             | Страхові агенти  | Продають послуги від імені й за дорученням страхової компанії  |
|   | Страхові брокери   | Покупають послуги у страховиків за дорученням клієнта  |
| <i>Інформаційні посередники</i>         | Особи, які надають відправнику та (або) отримувачу послуги з відправлення, прийому, зберігання електронних даних | Послуги з передавання електронних даних, а також надання доступу до інформаційних мереж особам, які здійснюють підприємницьку діяльність, та споживачам товарів і послуг |
| <i>Комерційні посередники</i>           | Торгові посередники  | Комісіонери  |
|   |  | Агенти (універсальні, генеральні)  |
|   |  | Брокери  |
|   |  | Дилери (ексклюзивні, авторизовані)   |
|   | Дистриб'ютори (оптові маклери, регулярного типу)   |  |
| Маркетингові посередники                | Маркетингові агентства (надають послуги у сфері маркетингу)  |  |
| Організації товаропровідної мережі      | Магазини   |  |
| <i>Посередники у каналах просування</i> | Рекламні агентства   | Надання послуг із просування товарів на ринку  |

Страховий посередник працює з підприємством, яке вирішило не брати на себе значну кількість ризиків, а прийняло рішення передати їх страхувальнику, тобто страховій компанії, і при настанні страхового випадку відшкодувати збиток не тільки за власний рахунок. При цьому підприємець визначає, які саме ризики вигідно передати страховику, а які можна просто мінімізувати, тобто зменшити вірогідність настання негативної випадкової події. Страховими посередниками є брокери й агенти. Страхові брокери від свого імені та за дорученням клієнта, котрі називаються принципалами (після укладання договору страхування принципал стає страхувальником), покупають у страховиків страхові послуги, а страхові агенти від імені й за дорученням страхової компанії продають ці послуги. Таким чином, страхові брокери захищають інтереси тих, хто страхується – страхувальників, а страхові агенти – інтереси тих, хто страхує, – страхових компаній.

Поняття інформаційного посередника пов'язано зі сферою електронної торгівлі, яка набула значного поширення в сучасній ринковій економіці. Визначення інформаційного посередника дано в Законі України «Про електронну торгівлю» [7]. Так, інформаційний посередник – це особа, яка від імені іншої особи відправляє, отримує або зберігає електронні документи чи надає послуги стосовно цих документів. Послуги інформаційних посередників полягають у передачі електронних документів телекомунікаційними мережами, а також наданні учаснику електронної торгівлі доступу до телекомунікаційних мереж.

Комерційна посередницька діяльність – це продукт товарного виробництва, що з'являється при виникненні потреби у посереднику між товаровиробником та споживачем. Саме за умов ринкової економіки комерційна посередницька діяльність набуває зрілих форм, організаційно й соціально-економічно відокремлюється від інших форм комерційної діяльності. [3]. Комерційні посередницькі організації з позиції задоволення потреб виступають постачальниками специфічного продукту – послуги, споживча вартість якої виражається у можливості долати організаційно та просторово роз'єднаних суб'єктів ринку (товаровиробників, постачальників, покупців, споживачів тощо). Економічна природа комерційної посередницької діяльності виражається в установленні єдиного простору для виробників та споживачів товарів і послуг з максимально можливою вигодою для них, а також для самих комерційних посередників.

Комерційна посередницька діяльність виконує функції просування товару (послуги) на ринок і його передачу від виробника товару (послуги) до його споживача. Комерційний посередник не

виробляє товар, але активно сприяє здійсненню операції реалізації. Посередник вступає в контактні відносини з виробниками й отримує необхідну інформацію про наявність товарів та послуг, а також умови їх продажу. Отримавши інформацію від продавця, посередник інформує покупців, перелік яких, як правило, формує заздалегідь на основі їх замовлень та інтересів. Посередник доводить вимоги й побажання покупців до продавця. Таким чином, продавець і покупець мають чітке уявлення про зміст торгової угоди. Якщо угода була реалізована, то посередник отримує винагороду або від продавця, або від покупця.

Комерційні посередницькі фірми діють з метою отримання прибутку в результаті різниці між цінами закупки товарів (послуг) у виробників та цінами, за якими ці товари (послуги) подаються покупцям, чи у вигляді винагороди за надані послуги за просування товарів (послуг). Найбільші торгово-посередницькі фірми часто виконують виробничі операції, пов'язані з доведенням товарів, котрі вони закупають, реалізують, до відповідності вимогам місцевого ринку (обробка товарів, транспортування, страхування, складування). Для цього комерційні посередники повинні мати власну матеріально-технічну базу – складальні приміщення, ремонтні майстерні, виставкові зали та магазини у мережі роздрібно́ї торгівлі.

Доцільно зазначити, що комерційні посередники в процесі здійснення своєї діяльності можуть набувати повну або часткову власність на товари, або не отримувати її. Це визначається типом угоди, що укладається між посередником та замовником, а також ступенем незалежності посередника від підприємства-замовника.

Комерційна посередницька діяльність включає широке коло додаткових послуг, а саме: пошук контрагентів, підготовка та укладання угоди, надання гарантій оплати товару покупцем (угоди делькредере), здійснення транспортно-експедиційних операцій, страхування товарів під час транспортування й зберігання, виконання митних та інших формальностей (наприклад, щодо сертифікації товару), здійснення маркетингових досліджень ринку збуту та інформаційне обслуговування клієнта, проведення рекламних та інших заходів з просування товарів (послуг) на ринку, здійснення післяпродажного сервісу й технічного обслуговування. Оцінюючи цінність та корисність використання послуг комерційного посередника, доцільно враховувати економію витрат замовника, що була отримана у результаті звернення до послуг посередника. Іноді замовник навмисно несе витрати на послуги посередника, які можуть бути вище його власних витрат, але приносять йому інші переваги у сфері підвищення якості та престижу продукції, роблять його рекламу більш ефективною, поліпшують імідж фірми й товарному ринку завдяки кращій компетентності та підготовленості посередників у певних аспектах, які відрізняються від виробничої й іншої діяльності.

У рамках комерційної посередницької діяльності відбувається спеціалізація посередників з розподіленням їх на три групи: торгові посередники, маркетингові посередники, посередники у сфері організації товаропровідної мережі. Маркетингові посередники є незалежними суб'єктами, а інші – залежними посередниками [8].

Торгові посередники забезпечують зв'язок між сторонами, які бажають укласти угоду, діють від імені та за рахунок замовника і не мають права впливати на ціну. Основний вид діяльності торгових посередників, їх функції та бізнес-операції визначаються залежно від їх місця у мережі руху товару (послуги). До торгових посередників відносять: комісіонерів, агентів, брокерів, дилерів, дистриб'юторів.

Маркетингові посередники належать до групи незалежних посередників. Це юридичні особи – маркетингові агентства, що надають комплекс послуг у сфері маркетингових досліджень, розробки бізнес-стратегій підприємства (стратегії маркетингу, просування, ціноутворення, позиціонування, Інтернет-маркетингу, копірайтингу), які в цілому сприяють реалізації загальної стратегії фірми-замовника на ринку.

До організацій товаропровідної мережі відносять збутові відділення, а також магазини оптової та роздрібно́ї торгівлі. Збутові відділення створюються товаровиробниками як самостійні підрозділи для управління товарними запасами, здійснення збуту та його стимулювання. До магазинів оптової й роздрібно́ї торгівлі можна віднести оптові підприємства різноманітної спеціалізації та роздрібні підприємства-посередники різних видів. Оптові підприємства різноманітної спеціалізації можуть бути представлені, наприклад, великими покупцями сільськогосподарської продукції (скупають продукцію у фермерів, збирають її у великі партії для відвантаження підприємствам харчової промисловості), оптовими нафтобазами (продають і доставляють нафтопродукти автозаправним станціям, іншим підприємствам роздрібно́ї торгівлі), оптовиками-аукціоністами (виникають у тих сферах діяльності, де споживачі бажають до здійснення покупки оглянути товар) та ін. До роздрібних підприємств-посередників відносять магазини самообслуговування, роздрібні торгові підприємства з вільним

відбором товарів, спеціалізовані магазини, склади-магазини й ін. [2].

Посередниками у каналах просування є особи, які допомагають проведенню рекламних кампаній та іншої діяльності у цій сфері, в тому числі й фірми, котрі проектують, створюють та транспортують виставкові зразки для показу на ярмарках і виставках-продажах. Рекламні агентства займаються підготовкою та розміщенням рекламних матеріалів у ЗМІ.

У сучасній практиці найбільш затребуваними послугами посередницької діяльності є: інформаційно-комерційні; комісійні; науково-консультативні (консалтингові); інжинірингові; лізингові; рекламні. Характеристику сучасних посередницьких послуг надано у табл. 2.

**Таблиця 2**

**Характеристика сучасних посередницьких послуг**

| Назва послуги   | Сутність  |
|---|---|
| 1   | 2   |
| Інформаційно-комерційні   | Посередницька фірма відповідно до отриманих замовлень забезпечує підприємства та організації комерційною інформацією, яка є необхідною для організації закупівель і збуту товарів. У першу чергу інформація містить відомості про реальних та потенційних виробників цих товарів, їх виробничі потужності, ціну товару, способи доставки вантажу. Значну цінність має маркетингова інформація, що містить результати аналізу та прогнози кон'юнктури ринку цього виду товару, ціни, необхідні обсяги випуску товару, товарний асортимент, рівень конкуренції та інші показники стану ринку.   |
| Комісійні послуги (займають значну питому вагу серед посередницьких послуг) | Здійснюються на основі оформлення комісійної угоди. На товарному ринку власник товару (комітент) доручає торговому посередникові (комісіонеру) продати (обміняти) певний товар і (або) закупити його. У комісійних угодах зазначаються умови продажу товару, ціна товару, способи його транспортування, сума комісійної винагороди, обов'язки та відповідальність сторін, їх реквізити [5].<br>У випадку надання комісійних послуг посередник не є власником товару, а діє від власного імені за дорученням замовника в рамках укладеної угоди. Комісійну діяльність посередники можуть здійснювати також у рамках комісійної торгівлі, у тому числі роздрібною для населення та дрібними партіями для підприємств. |
| Науково-консультативні (консалтингові) послуги                              | Здійснюються для замовників, що потребують різного роду наукових консультацій.  |
| Інжинірингові послуги   | Надання підприємствам-замовникам послуг у процесі будівництва промислових та соціально-бутових об'єктів.  |
| Лізингові послуги   | Послуги з надання клієнтам в оренду технічних засобів, споруд, будівель на довгостроковій основі. Ці послуги дозволяють споживачам використовувати майно без одночасного значного капіталовкладення.  |
| Рекламні послуги  | Послуги у сфері рекламування товарів через різні засоби масової інформації. Посередницька діяльність здійснює також функції з обґрунтування та визначення рекламного бюджету, розроблення рекламної програми, проведення спонсорських акцій тощо.   |

У цілому, залучення посередника надає компанії такі переваги:

1) забезпечується підвищення оперативності збуту товарів (послуг), і відповідно збільшується прибуток продавця. Посередники, як правило, краще знають ринок та більш оперативно реагують на зміну його кон'юнктури, що дозволяє реалізувати товар (послугу) на більш вигідних умовах;

2) створюється можливість підвищення конкурентоспроможності товарів (послуг) за рахунок скорочення термінів поставки, кращого складування та зберігання товарів, післяпродажного сервісу й технічного обслуговування, комплектації виробів відповідно до місцевих умов. Окремі посередницькі компанії фінансують угоди підприємств на основі коротко- та середньострокового кредитування, авансують постачальників, роблять капіталовкладення у створення збутової мережі. Це створює важливі економічні переваги для замовника. Вкладаючи кошти у сферу обігу, посередники надають замовнику можливість відносно швидкого виходу на нові ринки, а також реалізувати економію на бухгалтерських, канцелярських та інших витратах, забезпечують оптимізацію затрат на маркетинг;

3) посередник знаходиться у більш тісному контакті зі споживачем. Це дозволяє йому постійно отримувати первинну інформацію про стан ринку. Вдале використання такої інформації дозволяє компаніям-замовникам отримувати важливі конкурентні переваги, вдосконалювати техніку та стратегію збуту.

**Висновки.** Таким чином, можна стверджувати, що посередницька діяльність, з одного боку, є

універсальною рисою всіх агентів ринкової економіки. З іншого боку, вона являє собою самостійну форму ринкових трансакцій та обміну, слугує предметом спеціалізованої діяльності ринкових суб'єктів. Більш того, посередники у ряді випадків можуть виконувати функції своїх замовників.

Посередницька діяльність є невід'ємною складовою ринкових відносин. Вона реалізується у сфері товарного обігу, фінансів, новітніх технологій, обміну продуктами інтелектуальної власності та інших сферах.

Діяльність посередників веде до підвищення продуктивності праці безпосередніх виробників товарів (послуг), прискорення темпів обігу капіталу, насичення товарних ринків відповідно до вимог споживачів.

Посередницька діяльність є вигідною як для замовника, так і для посередника, оскільки дозволяє розподіляти товари (послуги) більш ефективно та економічно вигідно. І як наслідок, ціна споживання товару може значно зменшитися.

У сучасних ринкових умовах роль посередницької діяльності зростає. Це призводить до об'єднання торгово-посередницьких фірм, створення великих монополій та міжнародних корпорацій за їх участю.

#### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Мизес Л. Человеческая деятельность: Трактат по экономической теории [пер. с англ.] / Л. Мизес. – М. : Экономика, 2010. – 403 с.
2. Балабан П.Ю. Комерційна діяльність: підручник / П.Ю. Балабан. – Харків : Світ книг, 2015. – 452 с.
3. Кисильова Є. Н. Організація комерційної діяльності по галузях та сферах застосування / Є.Н. Кисильова. – К. : Кондор, 2014. – 292 с.
4. Брігхем Є.Ф. Основи фінансового менеджменту : переклад з англ. / Є.Ф. Брігхем. – К. : Молодь, 1997. – 1000 с.
5. Курило М.П. Комерційне право / М.П. Курило, В.М. Завальний, М.В. Завальний. – К. : Університетська книга, 2014. – 237 с.
6. Лапуста М.Г. Предпринимательство / М.Г. Лапуста, А.Г. Поршневу, Ю.Т. Старостин, Л.Г. Скамай: под ред. М. Г. Лапусты. – 4-е изд., испр. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 782 с.
7. Закон України «Про електронну комерцію» // Відомості Верховної Ради. – 2015. – № 45. – С. 410.
8. Башнянин Г.І. Комерційно-посередницька діяльність на товарному ринку: навч. посібн. / Г.І. Башнянин та ін. – К. : Кондор, 2014. – 416 с.

#### **REFERENCES:**

1. Mizes L. Chelovecheskaya deyatel'nost: Traktat po ekonomicheskoy teorii [per. s angl.] / L. Mizes. – M. : Ekonomika, 2010. – 403 s.
2. Balaban P.Yu. Komertsyina diyalnist: pidruchnik / P.Yu. Balaban. – Kharkiv : Svit knig, 2015. – 452 s.
3. Kisilova E. N. Organizatsiya komertsyinoi diyalnosti po galuzyakh ta sferakh zastosuvannya / E.N. Kisilova. – K. : Kondor, 2014. – 292 s.
4. Brigkhem E.F. Osnovi finansovogo menedzhmentu : pereklad z angl. / E.F. Brigkhem. – K. : Molod, 1997. – 1000 s.
5. Kurilo M.P. Komertsyine pravo / M.P. Kurilo, V.M. Zavalniy, M.V. Zavalniy. – K. : Universitetska kniga, 2014. – 237 s.
6. Lapusta M.G. Predprinimatelstvo / M.G. Lapusta, A.G. Porshnev, Yu.T. Starostin, L.G. Skamay: pod red. M. G. Lapusty. – 4-e izd., ispr. i dop. – M. : INFRA-M, 2012. – 782 s.
7. Zakon Ukraïni «Pro elektronnu komertsiyu» // Vidomosti Verkhovnoi Radi. – 2015. – № 45. – S. 410.
8. Bashnyanin G.I. Komertsyino-poserednitska diyalnist na tovarnomu rinku: navch. posibn. / G.I. Bashnyanin ta in. – K. : Kondor, 2014. – 416 s.

УДК 339.13:347.731

**V. Svichkar**, PhD (Economics) Associate Professor at the Department of International Economics and Marketing, Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University. **Commercial Activity of Intermediary Companies under the Conditions of Market Economy.**

The article deals with the peculiarities of commercial activity of intermediaries in the conditions of a market economy. The author states that all subjects of economic exchange, in one form or another, perform intermediary functions in relation to each other; and agency business is an integral part of market behavior and the objective function of everyone who enters a market exchange.

The purpose of the article is to analyze the peculiarities of commercial activity of intermediary companies in the conditions of a market economy.

Market exchange in the modern economy is activated by a large number of intermediaries. They create communicative, institutional, regulatory, informational, social and other mechanisms that simplify and accelerate the relationships between sellers and buyers in different sectors of the economy. Commercial intermediation, first and foremost, relates to the trading sector. It is aimed at performing specialized functions in the field of wholesale and retail trade.

The article highlights the main features of intermediary activities. It is emphasized that the important characteristic of intermediary activities is its variety. The main types of intermediary activities are described in the following areas: financial intermediation, insurance mediation, information mediation, commercial mediation and mediation in the channels of promotion. It is noted that in a market economy, commercial intermediary activity becomes mature, organizationally, socially and economically separated from other forms of commercial activity.

In modern practice the most demanded services of mediation are: information and commerce; commission; scientific advisory (consulting); engineering; leasing; promotional. It is identified in the article the benefits that the company gains through the involvement of an intermediary.

As a conclusion, the author states that intermediary activity, on the one hand, is a universal feature of all agents of a market economy. On the other hand, mediation is an independent form of market transactions and exchanges. The activities of intermediaries are an integral part of market relations. It leads to an increase in the productivity of direct producers of goods (services), acceleration of capital turnover, saturation of commodity markets in accordance with the requirements of consumers. Intermediary activity is beneficial both for the customer and for the intermediary, as it allows to distribute goods (services) more efficiently and economically.

**Key words:** intermediary, market economy, commercial intermediary activity, market exchange, commodity.

УДК 339.13:347.731

**Свічкарь Віталій Анатолійович**, кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародної економіки та маркетингу. Полтавський національний технічний університет ім. Юрія Кондратюка. **Комерційна діяльність посередників в умовах ринкової економіки.** Розглянуто особливості комерційної діяльності посередників в умовах ринкової економіки. Надано характеристику основних видів посередницької діяльності у таких сферах, як: фінансове, страхове, інформаційне, комерційне посередництво та посередництво у каналах просування. Визначено, що посередницька діяльність є універсальною рисою всіх агентів ринкової економіки.

**Ключові слова:** посередник, ринкова економіка, комерційна посередницька діяльність, ринковий обмін, товар.

УДК 339.13:347.731

**Свичкарь Виталий Анатольевич**, кандидат экономических наук, доцент кафедры международной экономики и маркетинга. Полтавский национальный технический университет имени Юрия Кондратюка. **Коммерческая деятельность посреднических компаний в условиях рыночной экономики.** Рассмотрены особенности коммерческой деятельности посредников в условиях рыночной экономики. Охарактеризованы основные виды посреднической деятельности в таких сферах, как: финансовое, страховое, информационное, коммерческое посредничество и посредничество в каналах продвижения. Определено, что посредническая деятельность является универсальной чертой всех агентов рыночной экономики.

**Ключевые слова:** посредник, рыночная экономика, коммерческая посредническая деятельность, рыночный обмен, товар.