

УДК 339.924

JEL classification: D51, D81, F23

**Кузнєцова К.О.**

канд. економ. наук  
ORCID ID: 0000-0003-0162-1071

**Храмцова М.В.**

ORCID ID: 0000-0003-2534-4531

Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

## **ОСОБЛИВОСТІ ПОШУКУ ЗАРУБІЖНИХ ПАРТНЕРІВ ДЛЯ ЗДІЙСНЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНФОРМАЦІО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ ГАЛУЗІ**

### **USEAGE FEATURES OF FOREIGN PARTNERS SEARCH METHODS FOR IMPLEMENTATION OF INTERNATIONAL ACTIVITIES OF INFORMATION AND COMMUNICATION INDUSTRY ENTERPRISES**

*Успіх здійснення міжнародного бізнесу підприємства хоча і залежить від великої кількості факторів, проте одним з основних критеріїв успішної реалізації такої діяльності є встановлення ділових контактів з надійними зарубіжними партнерами. Підприємства, що орієнтуються на закордонні ринки, використовують велику кількість методів пошуку зарубіжних партнерів, а розуміння і ефективного застосування таких методів дозволяє ефективно залучати до співпраці нових партнерів та обирати серед потенційних кандидатів для співпраці тих, результати спільної діяльності з якими принесуть найбільш сприятливі результати для обох сторін.*

*У статті систематизовано методи пошуку зарубіжних партнерів для здійснення міжнародного бізнесу на основі розглянутих наукових праць вітчизняних та зарубіжних вчених. У роботі подано коротку характеристику кожного з методів та визначено, які з них є найбільш ефективними для кожного виду підприємства, залежно від типу взаємодіючих суб'єктів партнерських відносин, а саме підприємств B2B та B2C сегменту.*

*Проведено дослідження методів, якими користуються великі підприємства, що функціонують в інформаційно-телекомунікаційній галузі. На базі проведеного дослідження виокремлено основні методи, які залучаються даними підприємствами для пошуку зарубіжних партнерів та розглянуто шляхи їх застосування. На підставі отриманих даних визначено особливості їх реалізації та основні шляхи удосконалення застосованих методів.*

*Порівняння та співставлення методів, розглянутих в наукових працях, та методів, які застосовуються на практиці підприємствами інформаційно-телекомунікаційної галузі, дозволило доповнити існуючі методи такими як злиття та поглинання, збір відгуків та їх поширення у бізнес-середовищі, застосування інтернет-ресурсів для самостійного пошуку потенційних партнерів, а також участь у міжнародних тематичних заходах. У роботі подано характеристику кожного з методів та встановлено переваги їх застосування.*

**Ключові слова:** методи пошуку зарубіжних партнерів, партнерство, принципи вибору потенційного партнера, шляхи удосконалення методів пошуку зарубіжних партнерів.

*The success of enterprise's international business depends on a large number of factors, one of the main criteria for the successful implementation of such activities is the establishment of business contacts with reliable foreign partners. Foreign-oriented businesses use a large number of foreign partner search methods, and the understanding and effective use of such methods can effectively engage new partners in collaboration and select among potential collaboration candidates those whose joint activities will bring the most favourable results for both parties.*

*The article systematizes the methods of foreign partners search for the implementation of international business on the basis of the considered scientific works of domestic and foreign scientists. In the article has been presented a short description of these methods and have been determined methods which are most effective for each type of enterprise depending on the type of parties of the partnership, such as B2B and B2C enterprises.*

*Has been conducted study of methods used by large enterprises operating in the field of information and telecommunication industry. On the basis of the conducted research, have been specified main methods, which are used by these enterprises to search for foreign partners and ways of their application are considered. On the basis of the obtained data, the peculiarities of their implementation and the main ways of improving the applied methods are determined.*

*Comparison and collation of the methods presented in the scientific works and the practically used methods by the enterprises of the information and telecommunication industry, allowed to supplement the existing methods with following methods: mergers and acquisitions, gathering reviews and their spreading in business environment, usage of Internet resources for independent search for potential partners, participation in international thematic events. The paper describes the characteristics of each of the methods and determines the advantages of their application.*

**Key words:** methods of foreign partners search, partnership, principles of choice of potential partners, ways of improving the methods of foreign partners search.

**Вступ.** Ефективність ведення міжнародного бізнесу та діяльності підприємства в цілому залежить від великої кількості факторів. Ведення міжнародної діяльності вимагає встановлення ділових контактів з потенційними партнерами, проведення переговорів, заключення угод. При цьому важливим фактором успішного укладання зовнішньоекономічної угоди, максимізації ефекту та мінімізації ризиків міжнародного бізнесу є вибір надійного контрагента. Сьогодні є недостатнім забезпечення підприємства матеріальними, трудовими та фінансовими ресурсами, ефективною організаційною структурою та стратегією виходу на ринок. Не менш важливими є і інші критерії вибору партнера, які мають велике значення у подальшій співпраці, тому є доцільним виділення основних характеристик контрагентів та обґрунтування їх вибору. Саме тому проблема вибору іноземного партнера є важливою та необхідною складовою процесу управління підприємством.

Дослідженню партнерства приділяли увагу як іноземні, так і вітчизняні вчені-економісти. Визначення сутності партнерства розглядали такі вітчизняні вчені як Попадюк Т. Г., Крупська Л. П., Тимченко І. Є., Чорна Т. І. та інші. Проте, у літературі відсутні дослідження міжнародного партнерства підприємств недержавного сектору та реалізації управління міжнародним партнерством. У вітчизняних працях відсутня систематизація основних

методів, які доцільно застосовувати підприємствам окремих галузей та шляхи їх реалізації.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є систематизація досліджених у наукових працях методів пошуку зарубіжних партнерів та розробка шляхів їх удосконалення та розширення.

**Методологія.** Для досягнення поставленої мети роботи використано низку загальнонаукових та спеціальних методів дослідження, взаємопов'язаних та послідовно застосованих у загальній логіці аналізу: діалектичний метод пізнання, наукової абстракції, індукції та дедукції, системний, метод порівняння і синтезу, статистичні методи аналізу та графічний метод.

**Результати дослідження.** Пошук партнера під час реалізації міжнародного бізнесу має ключове значення для будь-якого способу інтернаціоналізації діяльності та значною мірою визначає успіх підприємця [1].

Дослідження наукових праць, присвячених визначенню основних методів пошуку партнерів, дозволило визначити основні методи, що застосовуються підприємствами, а саме: кабінетні дослідження ринку; робота із втраченими клієнтами; рекламні заходи; байдужий збір замовлень; рекомендації клієнтів; дослідження продукції для пошуку нових сфер і способів її використання (табл.1). Підприємства, як правило, використовують в діяльності декілька методів пошуку партнерів, комбінуючи їх відповідно до специфіки продукту, який вони пропонують на ринку, а також специфіки конкурентної боротьби в галузі.

Необхідно зазначити, що в літературі виокремлюють методи пошуку, що застосовуються на B2B-ринку, адже вони повинні відповідати унікальним потребам організацій (табл. 2).

Рекламні акції на таких ринках не є масовими, як акції споживчих продажів. У свою чергу, виставки та тематичні заходи є основним джерелом знаходження потенційних партнерів, що не є доцільним для гравців на ринку споживчих товарів.

поширення у бізнес-середовищі; злиття та поглинання; Інтернет-ресурси; участь в міжнародних заходах.

Таблиця 1 – Систематизація методів пошуку зарубіжних партнерів

Метод	Характеристика
Кабінетні дослідження ринку	вихід на контакт з потенційними партнерами шляхом опитувань, спостережень, використання якісних методів дослідження тощо
Робота із втраченими клієнтами	вивчення наявних запитів з метою визначення «заморожених» чи втрачених клієнтів та повторний контакт з ними
Рекламні заходи	пошук потенційних клієнтів, які відгукуються на рекламні заходи компанії
Байдужий збір замовлень	систематична робота на певній території, наприклад, телефонний збір замовлень
Рекомендації клієнтів	поради щодо підприємств з якими можна було б встановити контакт, рекомендації з використанням імені клієнта і посиланням на нього для того, щоб покупець, який сумнівається, міг вступити з ним у контакт для підтвердження отриманої інформації про підприємство
Дослідження продукції для пошуку нових сфер і способів її використання	дослідження продукції для пошуку нових сфер і способів її використання, що відповідають запитам нових клієнтів і вимогам нових ринків

*Джерело: систематизовано та дороблено авторами на основі [2], [4].*

Аналіз існуючих методів пошуку зарубіжних партнерів підприємств інформаційно-телекомунікаційної галузі дозволив доповнити основні методи, розглянуті в науковій літературі, наступними методами: збір відгуків та

Таблиця 2 – Систематизація основних методів пошуку зарубіжних партнерів на B2B ринку

Метод	Характеристика
Виставки	Заходи, в яких компанії з певної галузі збираються для демонстрації особливостей та переваг власних послуг чи продуктів, які вони пропонують на ринку
Зразки продукції	Надсилання безкоштовних зразків продукції постійним клієнтам – для збереження їх лояльності, а також потенційним клієнтам – для їх ознайомлення з даним товаром та підприємством. Мета: дозволити клієнту практично побачити та використати продукт і прийняти рішення щодо купівлі
Трейд-ін	Надання покупцям знижки на ціну нової моделі продукту в обмін на старий товар
Зниження цін	Постачальники роблять ставки для покупців. Підприємства зможуть знизити ціну на власний товар, щоб конкурувати з цінами, запропонованими іншими постачальниками
Таблиця 2 (Продовження)	
Метод	Характеристика
Рекламна продукція	Подарунки, що містять символіку, пов'язану з компанією або брендом, що служать для посилення і нагадування покупцеві про постачальника
Збір відгуків та рекомендації	Збір відгуків про співпрацю з підприємством і поширення отриманої інформації у бізнес-середовищі

*Джерело: систематизовано авторами*

1. *Збір відгуків та їх поширення і бізнес-середовищі* є ефективно реалізованим методом, який дозволяє підприємству формувати позитивний імідж на ринку. Ефективність методу полягає в тому, що люди більше довіряють відгукам, ніж традиційній рекламі. Це означає, що правильна робота з цим інструментом принесе нових клієнтів і більший прибуток. Складністю реалізації такого методу є заохочення залишити відгук про співпрацю з компанією. Найкращий спосіб відображення відгуків про компанію є створення окремого розділу на власному веб-сайті, або на сторінках у соціальних мережах.

2. *Злиття та поглинання* є одним з методів пошуку партнерів, ефективна реалізація якого має сприяти досягненню найкращих результатів: це може бути як збільшення частки ринку або вихід компанії на новий ринок, так і придбання нових технологій або доступ до дешевої сировини. Для оцінки ефективності злиття чи поглинання необхідно керуватися вартістю бізнесу. Компанія, яка бере участь в угоді, повинна орієнтуватися в показниках, за рахунок яких бізнес приносить додаткову вартість, це допоможе компанії придбати додатковий синергетичний ефект.

3. *Застосування Інтернет-ресурсів* для самостійного пошуку інформації щодо потенційних партнерів. Збір інформації та її аналіз, отримані під час такого дослідження, дозволять оцінювати ризики, визначати потенціальні та фактичні витрати або вигоди від таких відносин. Фахівці, що постійно працюють з великими обсягами інформації, доступної в мережі Інтернет, стикаються з проблемою оброблення зібраних даних та скорочення часу на таке оброблення.

Для підприємств, враховуючи використання різноманіття інформації, доступної в Інтернеті, рекомендовано застосовувати аналітичні сервіси моніторингу потенційних партнерів. Наприклад, такий сервіс як Google Alerts дає можливість відстеження згадок про потенційного бізнес-партнера в мережі. Даний сервіс дозволяє налаштувати отримання повідомлень та їх частоту про події, до яких було залучено потенційного зарубіжного партнера. Принцип роботи полягає в тому, що сервіс сортує результати з перших 20 сторінок пошуку Google за відповідними ключовими словами та надсилає повідомлення за результатами такого сортування. Дане розширення дозволяє не лише слідкувати за репутацією потенційного партнера, але й дозволяє здійснювати управління власною репутацією та слідкувати за конкурентами [4].

Також, існує низка альтернатив, такі як Mention та Talkwalker, які є вдосконаленими аналогами Google Alerts щодо роботи з моніторингу інтернет-ресурсів [5]. Наприклад, Talkwalker дозволяє задати певні критерії пошуку згадувань: є можливість відфільтрувати всю інформацію за типом платформи: форуми, соціальні мережі, стрічки новин тощо. Додатково задаються фільтри за країнами, мовами, датою згадування та емоційним

забарвленням згадувань (позитивні, нейтральні, негативні). Результати зібраних даних представляються у графічному вигляді, візуально відображаючи динаміку пізнаваності бренду за певний проміжок часу тощо. Застосування зазначених сервісів дозволяє підприємствам заощадити час та інші ресурси на моніторинг потенціальних та існуючих партнерів, сконцентруватись та спрямувати діяльність в інші пріоритетні сфери діяльності.

Досить часто, ключем до пошуку ділового партнера є розповсюдження інформації про свій бізнес максимально можливою кількості людей. Адже, досить часто ділові взаємовідносини складаються за рекомендаціями чи відгуками. Важливу роль у поширенні інформації відіграють професійні соціальні мережі. Наприклад, LinkedIn, який є соціальною мережею, що об'єднує представників бізнесу з 200 країн та дозволяє здійснювати пошук нових партнерів через систему Інтернет-рекомендацій.

4. *Участь у виставках та інших міжнародних заходах.* На них встановлюються особисті контакти партнерів ринку інформаційно-телекомунікаційних послуг, тому зараз такий метод став відігравати велику роль як місце укладання міжнародних торговельних угод для міжнародних компаній. Одним з основних переваг участі у міжнародних заходах є те, що на них зосереджені велика кількість представників галузі. Найбільші події, які пов'язують інформаційно-телекомунікаційну галузь подано у табл. 3.

Таблиця 3 – Світові події інформаційно-телекомунікаційної галузі

Події	Опис	Розташування
APAC Summit	Подія спрямована на передачу знань, об'єднуючи провідних експертів у світі, включаючи академічні кола, осіб, що приймають рішення, та лідерів, що обмінюються, для обміну думками про останні тенденції розвитку технологій.	Гонг Конг
Cable Summit	Кабельний саміт Netcracker – захід, призначений для повідомлення, як Netcracker може допомогти в наданні інноваційних послуг, підвищити оперативну ефективність, оптимізувати клієнтський досвід та прискорити процес перетворення в цифрового постачальника послуг.	штат Флорида, США
EMEA Summit	Самміт EMEA – конференція, яка об'єднує експертів галузі та постачальників програмного забезпечення щоб обговорити важливі проблеми, дізнатись про оновлення продуктів та знайти рішення, які відповідають потребам у бізнесі.	Дублін, Ірландія
Futurecom	Зустріч робочої сили та пропозиції компаній і професійних учасників, створення стимулюючого середовища для розвитку бізнесу та мережості.	Сан-паулу, Бразилія

GITEX Technology Week	Нова комп'ютерна виставка та конференція, що проходить у Дубайському Всесвітньому торговому центрі. За 38 років, найвідоміші імена в технологіях вийшли на GITEX Techno Week. 1 тиждень демонструє глобальні технології, інновації, які сходяться з секторами 365 днів на рік.	Дубай, ОАЕ
Mobile World Congress	Зібрання світової мобільної індустрії, до складу якого входять міжнародна виставка мобільних технологій та конференція видатних CEO, які представляють операторів мобільного зв'язку, виробників обладнання.	Барселона, Іспанія
SCTE	Конференція, присвячена техніці. Організатор - Товариство інженерів кабельних телекомунікацій або SCTE, що є неприбутковою професійною асоціацією для просування технологій, стандартів та освіти працівників, пов'язаних з технікою кабельної телекомунікації.	Штат Пенсильванія, США
TM Forum Live	Головний спонсор – Netcracker. Основна увага приділяється спрощенню та автоматизації основних бізнес-операцій, щоб забезпечити оперативність та ефективність, необхідну на сучасному ринку.	Ніцца, Франція

*Джерело: складено авторами.*

Отже, серед існуючих методів пошуку зарубіжних партнерів на підприємствах інформаційно-телекомунікаційної галузі можна виділити наступні основні: збір інформації від задоволених клієнтів про досвід роботи та поширення цих відгуків у бізнес-середовищі («сарафанне радіо»), інтернет-ресурси, злиття та поглинання компаній, участь у тематичних світових заходах. Доцільність застосування цих методів визначається специфікою діяльності кожного окремого підприємства відповідно до власних можливостей та цілей. Найбільш ефективну співпрацю можна досягти за рахунок раціонального поєднання вищезазначених методів та кваліфіковане їх використання.

**Висновки.** Практика застосування методів пошуку зарубіжних партнерів сучасних підприємств показує, що їх існує велика кількість і різноманітність, що обумовлюється специфікою галузі, в якій функціонує підприємство. Для галузі інформаційно-телекомунікаційних систем основним джерелом отримання нових клієнтів є участь у тематичних заходах, серед яких такі як: Mobile World Congress, Futurecom, Cable Summit та велика кількість регіональних та місцевих подій. Не менш важливим є використання інтернет-ресурсів. Підприємства проводять збір інформації від задоволених клієнтів про досвід роботи та поширюють ці відгуки у бізнес-середовищі. Активне застосування даного методу зумовлене відсутністю додаткових витрат на його застосування. Головною метою є задоволеність споживача та залучення його до надання відгуку про співпрацю.

На основі розглянутих методів пошуку партнерів у компанії, визначено ряд пропозицій щодо їх вдосконалення. Для вдосконалення аналізу інформації, зібраної в мережі інтернет, рекомендовано використовувати

інтернет-додатки, що пришвидшують роботу із великими обсягами інформації.

#### **Література:**

1. Вибір іноземних партнерів і оцінка поведінки конкурентів. URL: <http://ekon.in.ua/vibir-inozemnih-partneriv-i-ocinka-povedinki-konkurentiv.html>

2. Пошук і оцінка закордонних партнерів. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства. 2006. URL: <https://library.if.ua/book/54/3927.html>

3. Hilska P. International partner management in the software industry. URL: <http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/47599/nbnfi-fe200908242058.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

4. Пять методов стимулирования продаж для рынка B2B. 2018. URL: <https://idpr.ru/b2b-marketing/5-metodov-stimulirovaniya-prodazh-dlja-rynka-b2b/>

5. NetCracker Overview URL: [https://br.nec.com/pt\\_BR/products/itplatform/ossbss/itplatform.html](https://br.nec.com/pt_BR/products/itplatform/ossbss/itplatform.html)