

Дунська А.Р.

канд. економ. наук, доцент

Лавренчук Н.М.

Національний технічний університет України «КПІ»

ПОШУК ТА ВИБІР ІНОЗЕМНИХ ПАРТНЕРІВ ДЛЯ ЗДІЙСНЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ПОИСК И ВЫБОР ИНОСТРАННЫХ ПАРТНЕРОВ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

SEARCH AND SELECTION OF FOREIGN PARTNERS FOR FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY

У статті обґрунтовано важливість наявності надійної партнерської бази підприємства. У роботі наведено характеристику основних категорій підприємств-партнерів, виявлено ключові моменти, що спонукають до співпраці з ними. Стаття спрямована на дослідження процесу пошуку та вибору партнерів на закордонному ринку. Робота містить характеристику сучасних методів пошуку партнерів: Інтернет, рекомендації, торговельні представництва, виставки, семінари, конференції, спеціалізовані комерційні компанії, торгово-промислові палати та інші. У статті наведені дієві інструменти налагодження співпраці з іноземними суб'єктами господарювання, що можуть значно підвищити ефективність зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств без значних затрат ресурсів. У роботі зазначені базові критерії, відповідно до яких підприємство повинно здійснювати пошук потенційних партнерів на закордонному ринку. Авторами досліджено та виявлено основні аспекти, на основі яких організація здійснює вибір найбільш оптимально варіанту майбутніх партнерських відносин.

Ключові слова: партнерські відносини, методи пошуку партнерів, критерії вибору потенційного партнера.

В статті обоснована важність наявності надійної партнерської бази підприємства. В роботі приведена характеристика основних категорій підприємств-партнерів, виявлені ключові моменти, які спонукають до співпраці з ними. Стаття направлена на дослідження процесу пошуку та вибору партнерів на зарубіжному ринку. Робота містить характеристику сучасних методів пошуку партнерів: Інтернет, рекомендації, торговельні представництва, виставки, семінари, конференції, спеціалізовані комерційні компанії, торгово-промислові палати та інші. В статті наведені дієві інструменти налагодження співпраці з іноземними суб'єктами господарювання, які можуть значно підвищити ефективність зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств без значних затрат ресурсів. В роботі зазначені базові критерії, відповідно до яких підприємство повинно здійснювати пошук потенційних партнерів на зарубіжному ринку. Авторами

исследованы и выявлены основные аспекты, на основе которых организация осуществляет выбор наиболее оптимального варианта будущих партнерских отношений.

Ключевые слова: партнерские отношения, методы поиска партнеров, критерии выбора потенциального партнера.

The importance of having a reliable partner base of enterprise is proved in the article. The characteristics of the main categories of partner companies are given in this paper and revealed the key points that encourage enterprise to cooperate with them. The process of search and selection of partners in the foreign market are researched in the article. The paper contains description of modern methods of search partners: Internet, recommendations, trade missions, exhibitions, seminars, conferences, specialized commercial companies, chambers of commerce and other. The effective tools for establish cooperation with foreign entities that can significantly increase the effectiveness of foreign economic activity of domestic enterprises without significant cost resources are presented in the article. The basic criterias according to which the company must search for potential partners in foreign market are identified in this paper. The authors investigated and identified the main aspects on which the organization selects the best options for future partnerships.

Keywords: partnerships, methods of partner search, criteria for choosing a potential partner.

Вступ. Ефективність здійснення зовнішньоекономічної діяльності та діяльності підприємства в цілому залежить від ряду факторів. Недостатньо забезпечити підприємство необхідними ресурсами, побудувати ефективну організаційну структуру, створити якісний товар, розробити стратегію виходу на ринок та ін. Наявність надійних партнерів сьогодні є одним з ключових чинників розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Тому ретельний пошук та обґрунтований вибір партнерів на закордонному ринку є важливою та необхідною складовою процесу управління підприємством.

Проблема пошуку та вибору іноземних партнерів досліджується у працях таких вітчизняних та закордонних науковців: Кахович Ю.А., Карпенко М. О., Мних Є.В., Ільчук П. Г., Хеннінгссон Е., Рудента Е. та інші.

Постановка задачі. Метою статті є дослідження процесу пошуку та вибору партнерів, який передбачає аналіз сучасних методів пошуку іноземних суб'єктів господарювання для здійснення зовнішньоекономічної діяльності, а також виявлення основних критеріїв при виборі майбутнього партнера.

Методологія. В роботі використано загальнонаукові методи, абстрактно-логічні та порівняльні методи. Інформаційну базу дослідження склали праці вітчизняних та іноземних науковців, а також інші джерела за даною темою.

Результати дослідження. Поняття «партнерські відносини» можна визначити як форма «довготривалих, взаємовигідних відносин між суб'єктами ринку, які ґрунтуються на добровільності та рівності сторін з метою реалізації економічного інтересу» [1, с.39]. Партнерство включає в себе процес, в якому клієнт і підприємство-постачальник формують стійкі соціальні, економічні,

обслуговуючі та технічні зв'язки з метою зниження загального обсягу витрат та / або підвищення вартості, таким чином, досягаючи взаємної вигоди [2, с.3].

Умовно можна виділити наступні категорії підприємств-партнерів [3]:

- конкуренти;
- «нейтралі»;
- потенційні партнери.

Підприємства-конкуренти у свою чергу поділяються на такі групи:

- ті, що випускають аналогічний товар на тому ж ринку;
- ті, що у перспективі можуть випускати аналогічний товар;
- які випускають товари-замінники.

Моніторинг та постійний аналіз своїх конкурентів надає можливість підприємству отримати важливу інформацію, що може бути використана для побудови власної стратегії виходу на зовнішній ринок, а також попередити ризик зіткнення спільних інтересів на одному зовнішньому ринку.

До підприємств «нейтралів» відносять:

- підприємства, інтереси яких не перетинаються на певному ринку збуту;
- підприємства інших галузей;
- підприємства, що пропонують аналогічні товари зі збутом на інших ринках.

Підприємство може співпрацювати з «нейтралом» з метою боротьби зі спільним конкурентом.

До потенційних підприємств-партнерів відносять суб'єктів господарювання, що мають спільні інтереси у сфері виробництва, збуту, просування товарів, послуг та інші.

Залежно від виду господарської діяльності та спеціалізації виділяють наступні основні групи потенційних підприємств-партнерів: промислові, торговельні, логістичні, страхові.

Для пошуку іноземних партнерів вітчизняні підприємства можуть використовувати низку методів.

В епоху стрімкого зростання розвитку інформаційних технологій значну роль у налагодженні співпраці з потенційними партнерами відіграє Інтернет. Завдяки глобальній інформаційній мережі підприємства знаходять партнерів у будь-якому куточку світу. На різноманітних інтернет-ресурсах можна отримати необхідну інформацію про майбутніх партнерів. Створення власного веб-сайту – є дієвим інструментом позиціонування підприємства на ринку без значних затрат ресурсів та часу.

Для пошуку постачальників та покупців використовуються міжнародні он-лайн торгові майданчики: Allbiz.ua, europages.com.ua, tradekey.com та інші.

На торговельному майданчику Allbiz можна здійснювати операції на 26 мовах, він об'єднує ринки промислових товарів і послуг 90 країн світу. На цьому сайті розташована комерційна інформація від 1,3 млн компаній про більше 20 млн товарів і послуг. За допомогою цього сервісу можна здійснити пошук потрібних товарів і послуг як у міжнародному каталозі, так і у національному та регіональному каталогах. Штаб-квартира Allbiz знаходиться на Кіпрі (зона ЄС), а комерційні представництва працюють у 13 країнах, зокрема і в Україні, а також у країнах, що відносяться до групи основних торговельних партнерів нашої країни: Росії, Казахстані, Молдові, Азербайджані, Узбекистані, Грузії, Польщі, Румунії, Греції, Єгипті, Індії та Китаї.

Tradekey.com – каталог сайту охоплює інформацію про 7 млн компаній із 240 країн. Відвідуваність цього інтернет-майданчику складає більш ніж 9,5 млн покупців щомісяця. Якість операцій за допомогою цього сайту підтверджується тим, що це перший серед B2B майданчиків, який отримав сертифікат ISO 9001 системи менеджменту якості та ISO 27001 інформаційної безпеки.

Europages.com.ua – європейська платформа пошуку партнерів. На сьогодні в базі даних міститься 2,6 млн компаній: виробники, постачальники послуг, оптовики та дистриб'ютори. Сайт доступний 26-ма мовами, щомісяця його відвідує понад 2 млн користувачів [4].

Ще одним ефективним методом пошуку іноземного партнера є рекомендації, особливо для підприємств, що знаходяться на початковому етапі своєї діяльності. Налагодження співпраці через мережу контактів надає можливість нівелювати ризик укладення угоди з недобросовісним підприємством та зменшити витрати, що є надзвичайно важливим для успішності стартапу.

Досить широкі можливості у налагодження партнерства з іноземним контрагентом надають торговельні представництва. Так, торговельні представництва при посольстві володіють інформацією з приводу комерційних пропозицій компанії з цих країн. Ці підприємства здебільшого перевіряються, мають позитивну характеристику.

До основних завдань торговельного представництв належать [4]:

- представлення інтересів держави у сфері зовнішньої торгівлі;
- сприяння розвитку зовнішньо-торгівельних відносин;
- вивчення зовнішніх факторів ринкового середовища країни;
- організація візитів делегацій у країну, ділових зустрічей;
- та інше.

Виставки – це не лише один з інструментів покращення ділової активності компанії, але й ефективний метод пошуку партнера. Участь у різноманітних

міжнародних виставах надає можливість одразу вступити у контакт з потенційним партнером, а на деяких – одразу укласти угоду. Як правило, на виставках не тільки представляють продукцію, але й влаштовують індивідуальні b2b-зустрічі із зацікавленими у партнерстві. Участь у таких зустрічах планується мінімум за півроку.

Інформацію про найбільші міжнародні виставки можна дізнатися на сайті Exprodatabase, AsiaWorld-Expo, Deutsche Messe та інші.

Участь у виставці може здійснюватись у таких формах: безпосередня (представлення продукції); опосередкована (проведення зустрічей); дистанційна (передбачає розміщення реклами в каталозі, тощо; для збору усієї необхідної інформації підприємство може найняти локального підрядчика).

Семінари, конференції – на подібних заходах присутні люди зі спільними інтересами, які зацікавлені в обміні досвідом та пошуку партнерів.

Також для налагодження співпраці з новими суб'єктами господарювання використовуються особисті контакти підприємства та спеціалізовані комерційні компанії.

В Україні для пошуку іноземного партнера можна звернутись до допомоги до Торгово-промислової палати (ТПП). Одним із напрямків діяльності ТПП України є сприяння розвитку зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств. Структура має налагоджені зв'язки з аналогічними закордонними організаціями близько у 90 країн. Торгово-промислові палати організовують семінари, конференції, виставки в Україні та за кордоном, забезпечують ділові переговори з економічних питань.

Підприємства, що планують вихід на ринок Європейського Союзу (ЄС), для пошуку партнера можуть скористатися проектом «Європейська мережа підприємств» (EEN). Даний проект представляє собою найбільше у світі бізнес-співтовариство, що об'єднує близько 600 організацій з 63 країн. Діяльність цих організацій направлена на сприяння інтернаціоналізації підприємництва, залучення інвестицій та трансферу технологій. Учасники Мережі здійснюють організацію закордонних бізнес-візитів компаній, різноманітних B2B заходів. Знайти партнера можна також через електронну базу комерційних та технологічних пропозицій Мережі.

Незважаючи на те, що поки-що Україна бере участь у EEN як третя країна, вітчизняні підприємства уже можуть безкоштовно використовувати усі електронні можливості об'єднання. Стати повноцінним учасником Мережі Україна зможе після приєднання українського консорціуму до КОСМЕ (Рамкової програми ЄС з підвищення конкурентоспроможності малих та середніх підприємств).

Для вибору партнера керівництво підприємства має скласти певні критерії, за якими формується перелік обраних підприємств. Можна виділити наступні основні вимоги до потенційних партнерів при проведенні пошуку [5]:

- можливий позитивний ефект від налагодження співпраці з даним партнером;
- сумісність підприємств;
- відповідність цілей та стратегій;
- хороша репутація;
- відсутність ризиків потенційної співпраці;
- місце розташування;
- успішний попередній досвід співпраці з іншими підприємствами, тощо.

Після пошуку та складання певного переліку підприємств, потрібно провести детальний їх аналіз для вибору оптимального варіанту. Вивчення потенційних партнерів доцільно здійснити за декількома аспектами (рис.1).

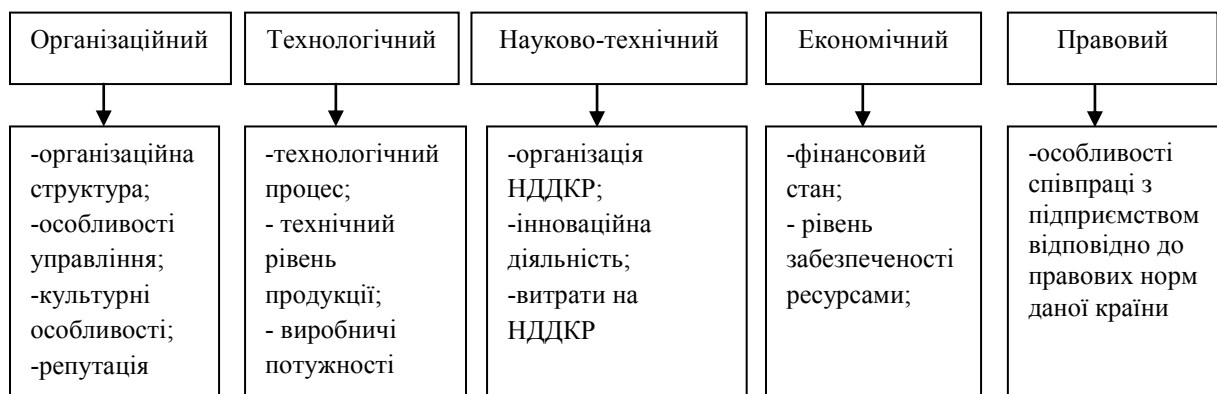


Рис.1. Аспекти аналізу потенційного партнера
Джерело: [6, с.253]

Завдяки здійсненню такого аналізу підприємство зможе визначити слабкі та сильні сторони кожного з підприємств, ідентифікувати ризики майбутньої співпраці та на основі цієї інформації прийняти вірне рішення щодо налагодження контакту з підходящими підприємствами.

Після установлення контакту, проведення переговорів керівництво підприємства має проаналізувати отримані пропозиції, визначити економічний ефект та наслідки майбутньої співпраці. Процес вибору партнера закінчується підписанням угоди або контракту з підприємством, економічні відносини з якими є найвигіднішими.

Висновки. Наукова новизна проведеного дослідження полягає у систематизації та аналізі сучасних методів пошуку іноземних партнерів для

здійснення зовнішньоекономічної діяльності. Застосування цих методів при проведенні пошуку партнерів, а також обґрунтований вибір підприємств на основі детального аналізу надасть можливість вітчизняним підприємствам налагодити стійку та надійну систему партнерських відносин.

Подальші дослідження у цьому напрямку мають бути спрямовані на оцінку доцільності та ефективності співпраці з конкретними іноземними партнерами, формування підходів для взаємовигідного співробітництва та підґрунтя для стратегічного партнерства.

Література:

1. Кахович Ю.А. Вибір зовнішньоекономічних партнерів – основа успішного бізнесу [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=448>
2. Emma Henningsson, Emma Rudén. How to find an international business partner? Master's thesis within Business Administration, 2007 , с.77
3. Мних Є.В. Аналіз ділового партнерства у виробничій діяльності [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://bit.ly/1JYUqb8>
4. Домрачева М. 14 місць, у яких ховаються ваші гроші [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://europa-torgivlia.org.ua/news102/>
5. Donna Peek. Evaluating and selecting a strategic partner [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://bit.ly/1WvH9bW>
6. Тюріна, Н.М. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства [Текст] : навч. посіб. / Н. М. Тюріна, Н. С. Карвацька. – К. : ЦУЛ, 2013. – 408с.