

УДК 339.56

Ю. О. Кахович,
кандидат економічних наук, Академія митної служби України
Н. В. Доценко,
Академія митної служби України
О. Р. Саксаганська,
Академія митної служби України

ВИБІР ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ПАРТНЕРІВ – ОСНОВА УСПІШНОГО БІЗНЕСУ

Анотація. У статті проаналізовані основні питання вибору зовнішньоекономічних партнерів. Виділено головні критерії для обґрунтування доцільності співпраці з потенційним контрагентом. Запропоновано найважливіші характеристики, та порядок їх збору, для аналізу інформації про іноземного партнера.

Ключові слова. Зовнішньоекономічна діяльність, зовнішньоекономічний контракт, співробітництво, міжнародні переговори, контрагенти, партнери.

Annotation. Main aspects of a choice of international partners were determined. The basic criteria for partnership with potential partner were picked out. The main characteristics and the order of their gathering for analyzing information about an international partner were offered.

Keywords. Foreign trade, foreign contracts, cooperation, international negotiations, contractors, partners.

Вступ. Організація ЗЕД вимагає опрацювання питань встановлення ділових контактів з потенційними партнерами, проведення переговорів з ними, підписання угод. Суттєвого значення при вирішенні укладання зовнішньоекономічної угоди набуває і країна в якій знаходиться діловий партнер. Ймовірність виникнення ризиків залежить від країни, з якою передбачається укладання зовнішньоекономічного контракту.

Необхідно ретельно вибирати та детально оцінювати потенційних партнерів з метою максимізації ефекту та мінімізації ризиків, пов'язаних з веденням зовнішнього бізнесу. Важливо звернути увагу на характеристики контрагента, які розглядаються при його виборі. Дуже часто підприємства не обмежуються лише аналізом фінансового стану та іміджу потенційного партнера, проте цього недостатньо. Не менш важливими є і інші критерії вибору партнера, які відіграють суттєву роль у подальшій співпраці. Вибір партнера – це один з головних критеріїв, що впливає на ефективність всього проекту підприємства, тому є доцільним виділення основних характеристик контрагентів та обґрунтування їх вибору.

Питанням організації та вибору зовнішньоекономічних партнерів присвячені дослідження багатьох учених і практиків, серед яких необхідно відзначити праці Л. Андрущенко, А. Беляєвої, М. Дідківського, М. Карпенко, О. Захарченко, Ю. Дубинець, Д. Скрабіної, В. Вишнякова, В. Соколовської.

Незважаючи на широкий спектр досліджуваних питань, практично всі вони стосуються питань загальної організації та проведення переговорів з партнерами. Багато уваги приділено питанням вибору партнерів на зовнішньому ринку, але систематизації критеріїв вибору партнерів, методів оцінки їх, та прийняття обґрунтованого рішення стосовно співпраці з ними майже не приділяється уваги.

Метою статті є виокремлення необхідних характеристик та обґрунтування вибору потенційного партнера для створення безпечних умов ведення бізнесу.

Результати дослідження. Вихід підприємств на міжнародний ринок призводить до позитивних зрушень, як для самого підприємства, так і для економіки країни в цілому. По-перше, зовнішньоекономічна діяльність є істотним чинником додаткового стимулювання стабілізації національної економіки. По-друге, підприємства можуть гнучко й оперативно реагувати на зміни зовнішньоекономічних факторів, оптимально мобілізувати визначені виробничі ресурси з метою раціонального використання переваг зовнішніх зв'язків. По-третє, існує і зворотній зв'язок: партнери з різних країн у рамках господарського співробітництва істотно впливають на розвиток національного підприємництва, підвищення його технічного і технологічного рівня, що в кінцевому рахунку призводить до економічного зростання. По-четверте, підприємство, замкнуте лише на національному ринку, позбавлено здорової конкуренції ззовні і розвивається менш ефективно [5].

Ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємства досягається при покроковому виконанні питань, що виникають під час вирішення виходу на зовнішній ринок:

1. Визначення характеру зовнішньої угоди.
2. Визначення предмету угоди.
3. Визначення характеру предмету угоди.
4. Вибір країни-партнера ЗЕД.
5. Детальне вивчення та оцінка потенційного партнера.
6. Прийняття рішення про доцільність зовнішньоекономічної угоди.

Вивчення та оцінку потенційних партнерів різні вчені пропонують проводити по-різному. Одні з них виділяють тільки фінансові показники, як найважливіші характеристики для оцінки потенційного партнера, інші – показники стабільності та чесності діяльності підприємств. Недостатньо розкрито показники, які б могли оцінити контрагента в цілому. На нашу думку, доцільно доповнити та виділити наступні критерії для збору та аналізу інформації про іноземного партнера:

1. Код підприємства.
2. Повна назва.
3. Реквізити підприємства.
4. Загальна інформація.
5. Інформація про керівництво підприємства.
6. Відомості про засновників.
7. Види і характер діяльності підприємства, умови поставок, чисельність працівників.
8. Детальна інформація про всі наявні філії підприємства.
9. Інформація, що характеризує надійність виконання підприємством платежів.
10. Інформація із останнього фінансового звіту підприємства про активи і пасиви.
11. Інформація про банки та інші фінансові установи, які мають справу з підприємством.
12. Інформація про участь підприємства в судових процесах.
13. Оціночна таблиця ризику.
14. Перелік основних подій, що можуть вплинути на діяльність і стан підприємства.

15. Загальний висновок, що можна зробити про підприємство та можливість співпраці.

Інформація про підприємство добирається й систематизується в досє на підприємство. Питання за якими підбирається матеріал для досє можна поділити на дві групи:

1) пов'язані із загальною характеристикою підприємства, враховуючи вид діяльності, номенклатуру виробництва і торгівлі, роль підприємства на ринку цього товару;

2) спеціальні питання, пов'язані безпосередньо з підписанням контрактів.

До останніх відносять питання, що характеризують: ступінь солідності потенційного партнера; ділова репутація підприємства; фінансове становище підприємства; позиція на ринку: чи є воно посередником чи безпосереднім виробником (споживачем) на ринку; завантаження замовленнями; зацікавленість в одержанні замовлень від іноземних партнерів; взаємодія з іншими підприємствами і державними органами [1, 325].

Підкресливши головні аспекти тієї інформації, яка необхідна підприємству при виборі зовнішнього партнера необхідно звернути увагу на пошук іноземних партнерів. Для пошуку партнерів є низка методів:

- вивчення ринку у формі кабінетного дослідження, або шляхом проведення обстеження;

- "байдужий збір замовлень" – систематична робота на певній території: телефонні переговори в одних випадках з усіма компаніями, в інших – із компаніями на певному сегменті;

- рекомендації клієнтів: починаючи від простої поради, до рекомендації з використанням імені клієнта і посиланням на нього для того, щоб покупець, який сумнівається, міг вступити з ним у контакт для підтвердження інформації про підприємство;

- зв'язок з окремими особами, які за своїм службовим становищем мають детальні знання в конкретних галузях промисловості і торгівлі про нові й існуючі підприємства;

- дослідження продукції для пошуку нових сфер і способів її використання, що відповідають запитам нових клієнтів і вимогам нових ринків [4].

Вся інформація, що буде отримана в результаті аналізу діяльності потенційного контрагента за запропонованою схемою критеріїв оцінки, є досить важливою та суттєвою. Проте інформація про фінансові результати діяльності, потенційного партнера є домінуючою. Вона відображається у таких двох документах фінансової звітності, як баланс фірми і рахунок прибутків та збитків. Баланс складається із двох частин: активу і пасиву. Відображення в пасиві балансу розміру власного капіталу дає можливість здійснювати всебічну оцінку іноземних фірм за рядом важливих критеріїв, і насамперед, за критерієм платоспроможності. Підприємство, що володіє достатнім власним капіталом, є привабливішим для укладання угод.

Важливо звернути увагу не лише на загальну суму коштів, які надійшли і які використані у звітному періоді, але й на їх структуру. Якщо в загальних надходженнях домінують позичені кошти (збільшення довго- і короткострокової заборгованості), то це означає, що в майбутньому ця фірма повинна відволікати значні кошти для обслуговування боргу. З цієї причини вона більше піддається ризику банкрутства, а тому є менш привабливим партнером для співробітництва. Більш сприятливою є така структура використання коштів, за якої основна частка їх направляється на капіталовкладення, придбання цінних паперів, що швидко реалізуються, збільшення рахунка в банках.

Не менш важливим за фінансові показники є правовий статус іноземного партнера. В сучасній ринковій економіці існує багато організаційних форм суб'єктів господарювання. Вони здійснюють свою діяльність у рамках норм права, що регулюють їх відносини з діловими партнерами. Причому ці норми не є однаковими для фірм з різною правовою формою функціонування. Цим і зумовлюється необхідність визначення правового статусу фірми, оскільки його знання дає змогу одержати відповідь на ряд принципових питань, що повинні обов'язково враховуватися при укладанні угоди.

Зокрема, правова форма фірми визначає:

- характер і періодичність звітності;

- структуру органів управління і правомочність посадових осіб;

- порядок оподаткування фірми;

- умови, що визначають відповідальність фірми за її зобов'язаннями.

Хотілося б наголосити на тому, що не потрібно забувати про важливий бар'єр у пошуках та переговорах з потенційним партнером, як крос-культурні розбіжності, під якими розуміють традиції, ментальність, духовні цінності народів які є наслідком їх тривалого історичного розвитку. В цьому аспекті дуже важливим є культурна орієнтація на майбутнього контрагента, оскільки пропонуючи співпрацю, потрібно враховувати, які товари та послуги користуються попитом на ринку потенційного партнера.

Треба враховувати і національні особливості культури праці країни контрагента, при його залученні для співпраці, оскільки іноземці звикли до відповідної трудової культури і нелегко пристосовуються до іншого ритму, вимог, правил.

Найважливішою складовою фактору культури в міжнародному бізнесі є культура спілкування. Незважаючи на те, що глобалізація зовнішньоекономічних зв'язків встановлює єдині норми і стандарти міжнародних економічних відносин, досі існують розбіжності в національних характерах, які часто призводять до певних труднощів у діловому спілкуванні і навіть до серйозних непорозумінь між партнерами по бізнесу. Щоб цього уникнути, потрібно мати уявлення про культуру, поведінку та звичаї, що притаманні окремим країнам і народам. Для цього існують різноманітні крос-культурні навчальні програми, які передбачають ознайомлення з особливостями інших культур та виявлення культурних стереотипів і упереджень певних країн та народів [3].

Цими крос-культурними розбіжностями можна керувати. Управління культурними розбіжностями повинно сприяти узгодженню дій партнерів під час спільної діяльності. Це виконується завдяки наступним діям:

- формування потреби у між культурній співпраці;

- формування спільної бізнес-мови для отримання знань та досвіду партнерів, враховуючи їх відмінності у культурі праці;

- поєднання знань, цінностей та досвіду партнерів для досягнення цілей партнерства;

- створення та підтримка партнерської, відкритої атмосфери, яка полегшує взаємодію культур та сприяє вільному об'єднанню знань.

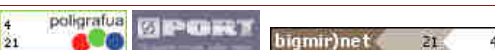
Поєднання знань партнерів з різних країн може сприяти створенню нового унікального знання, яке вони можуть використовувати для підвищення конкурентної переваги.

Висновок. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств сьогодні є необхідною ланкою розвитку міжнародного співробітництва. Здійснення операцій пов'язаних із зовнішньоекономічною діяльністю приводить до розвитку не тільки фірми, але й країни у цілому. Доситьно забезпечити здійснення зовнішньоторговельних умов, таким чином, щоб максимізувати прибутки. Для цього, у першу чергу, необхідно знизити імовірність ризику, пов'язаного з контрагентами. Вибір і ретельна оцінка потенційних партнерів повинна займати перше місце при прийнятті рішення компанією про можливість підписання зовнішнього контракту. Надалі суттєвим моментом є розвиток методів пошуку та оцінок потенційних партнерів.

Список використаних джерел:

- Андрущенко Л. В. Державно-правове регулювання страхування у сфері зовнішньоекономічної діяльності. [Електрон. ресурс] / Л. В. Андрущенко – Режим доступу: <http://adminpravo.com.ua>
- Байда Н. В. Ризики зовнішньоторговельної діяльності [Текст] Н. В. Байда // Фінанси України. – 2002. - № 11. – С. 44 – 48.
- Дубинець Ю. Теоретичні аспекти ризику зовнішньоекономічної діяльності підприємства. [Електрон. ресурс] / Ю. Дубинець – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua>.
- Карпенко М. О. Захарченко О. В. Удосконалення організації зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві. [Електрон. ресурс] / М. О. Карпенко, О. В. Захарченко – Режим доступу: <http://www.finance-library.com.ua/>
- Петрушенко Ю. М. Крос – культурні аспекти підвищення ефективності міжнародного бізнесу. [Електрон. ресурс] / Ю. М. Петрушенко – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/>

Стаття надійшла до редакції 19.01.2011 р.



ТОВ "ДКС Центр"