

Тема 6. ПОШУК ТА ОЦІНКА ЗАКОРДОННИХ ПАРТНЕРІВ.

План

1. Методи пошуку іноземних партнерів.
2. Класифікація підприємств, що діють на світовому ринку.
3. Вибір та оцінка партнерів на світовому ринку.
4. Тактика та стратегія проведення переговорного процесу.

1. Методи пошуку іноземних партнерів

Важливим етапом просування підприємства на світовий ринок та однією з основних умов для успішного здійснення зовнішньоторговельних операцій є пошук і вибір зовнішньоекономічного партнера, тобто *контрагента*. Вибір контрагента у великому ступені залежить від характеру зовнішньоторговельної операції і від предмета угоди. Вибираючи країну, поряд з економічними міркуваннями, враховують характер торгово-політичних відносин з цією країною. Перевага віддається тим, з якими є нормальні ділові відносини, підкріплені договірно-правовою основою, і які не допускають по відношенню до нашої країни дискримінації.

Для пошуку партнерів є низка методів:

- вивчення ринку у формі кабінетного дослідження, або шляхом проведення обстеження;
- вивчення наявних записів з метою пошуку "заморожених" і втрачених клієнтів;
- пошук потенційних клієнтів, які відгукуються на рекламні заходи компанії;
- "байдужий збір замовлень" — систематична робота на певній території: телефонні переговори в одних випадках з усіма компаніями (наприклад, на ринку офісного устаткування), в інших — із компаніями на певному сегменті ринку (наприклад, харчова промисловість);
- рекомендації клієнтів: починаючи від простої поради, із ким ще можна було б установити контакт, 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 ваше 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, наприклад керуючі банків, працівники державних установ тощо;
- дослідження продукції для пошуку нових сфер і способів її використання, що відповідають запитам нових клієнтів і вимогам нових ринків.

2. Класифікація підприємств, що діють на світовому ринку

Підприємства, що діють на світовому ринку, класифікуються за низкою ознак:

1. Залежно від *виду господарської діяльності та характеру операцій* підприємства поділяються: на промислові, торгові, транспортні, страхові, інжинірингові, туристичні та ін.

2. За *характером власності*: приватні, державні, кооперативні.

3. За *приналежністю капіталу і контролю*: національні, іноземні, багатонаціональні.

4. За *обсягом операцій*: великі, середні, малі.

5. За *видами організаційно-правових форм іноземних підприємств* :

В Англії розрізняють товариства (об'єднання осіб) і компанії (об'єднання капіталів). Товариства бувають двох видів:

- З необмеженою відповідальністю – відповідає повному товариству країн континентальної Європи. Англійським правом воно не визнається юридичною особою і не підлягає обов'язковій реєстрації.

- З обмеженою відповідальністю – відповідає командитному товариству. Воно є юридичною особою і підлягає реєстрації.

Компанії бувають:

- з необмеженою відповідальністю відрізняється від товариства з необмеженою відповідальністю тільки тим, що вона є юридичною особою, їх кількість незначна.
 - з обмеженою відповідальністю відрізняються від акціонерних тим, що тут створюється пайовий капітал, а пай не дробиться.
 - з відповідальністю у межах обмеженої суми.
- У США функціонують два види об'єднань:
- товариства не визнаються за законом юридичною особою (бувають повні і командитні)
 - корпорація – це акціонерне товариство.

3. Вибір та оцінка партнерів на світовому ринку

При виборі фірми важливо вивчити різні аспекти діяльності потенційних партнерів, а саме:

- 1) технологічний - вивчення технічного рівня продукції фірми, її технологічної бази і виробничих можливостей;
- 2) науково-технічний - відомості про організацію науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт і витрати на них;
- 3) організаційний - вивчення організації керування фірми;
- 4) економічний - оцінка фінансового положення і можливостей фірми;
- 5) правовий - вивчення норм і правил, що діють в країні потенційного партнера, і що мають пряме або непряме відношення до співробітництва.

У міжнародній практиці з урахуванням загальноприйнятих методик оцінки потенційних партнерів виділяють характеристики, які важливо враховувати при організації вибору партнера.

1. Ступінь солідності потенційного партнера. Під ступенем солідності підприємства розуміють кількісні показники діяльності, масштаб операцій, ступінь платоспроможності тощо. Для оцінки солідності підприємства можна використати й інші показники, такі як кількість зайнятих (в т. ч. в НДДКР), частка продукції, що цікавить, в загальному обсязі виробництва підприємства й галузі тощо.

2. Ділова репутація підприємства, яка визначається тим, наскільки воно добросовісно і скрупульозно виконує свої зобов'язання, який у нього досвід у конкретній сфері бізнесу, вміння вести переговори на цивілізованому рівні.

3. Досвід попередніх угод. За наявності рівних умов у потенційних партнерів перевага надається тому, хто добре зарекомендував себе при виконанні попередніх угод.

4. Позиції підприємства на зовнішньому ринку: чи є воно посередником, чи безпосереднім виробником (споживачем) продукції. Якщо підприємство є посередником, то слід серйозно підійти до вибору. Насамперед необхідно звернути увагу на його фінансове становище і, крім того, отримати інформацію про платоспроможність, з'ясувати характер товару, що продається, обсяг реалізації, наявність власної мережі збуту. Важливо звернути увагу і на особисті якості посередника.

4. Тактика та стратегія проведення переговорного процесу

Основними способами ведення переговорів є: листування; особисті зустрічі; використання технічних засобів (телефон, Інтернет, факс).

Переговори шляхом листування. Письмову заяву про бажання укласти договір купівлі-продажу прийнято називати офертою (тверда оферта, вільна оферта), а особу – оферентом.

Переговори шляхом особистих зустрічей зазвичай проходять на території менш зацікавленого партнера. Комерційні переговори проводяться зазвичай торговими агентами

(менеджерами з продажу). Маркетинговий підрозділ підприємства складає план проведення переговорів.

Використання технічних засобів. Можливості одержання та передачі інформації через Інтернет призвели до бурхливого зростання електронного бізнесу – сфер економіки, яка включає всі фінансові та торгові трансакції, що проводяться за допомогою комп'ютерних мереж, та бізнес-процеси, пов'язані з проведенням цих трансакцій. До електронного бізнесу відносять: електронний обмін інформацією, електронних рух капіталу, електронну комерцію, електронні гроші, електронний маркетинг, електронний банкінг, електронні страхові послуги.

Основні переваги електронного бізнесу:

- оперативність отримання інформації, особливо при міжнародних операціях;
- зниження невиробничих витрат (торгових витрат, витрат на рекламу, витрат пов'язаних з сервісним обслуговуванням);
- скорочення циклу виробництва та продажу, оскільки зникає потреба повторного підтвердження інформації і зникає вірогідність помилок при веденні інформації;
- значно знижуються затрати, пов'язані з обміном інформацією, за рахунок використання більш дешевих засобів телекомунікації;
- більша відкритість компаній для споживачів.