

## МАРКЕТИНГОВАЯ ОЦЕНКА НАДЕЖНОСТИ ИНОСТРАННЫХ ДЕЛОВЫХ ПАРТНЕРОВ

Шевченко Наталья Владимировна, старший преподаватель  
Белорусский национальный технический университет

Shevchenko Natallia, senior teacher, Belarusian National Technical University,  
n.shevchenko2010@mail.ru

**Аннотация.** В статье обсуждаются вопросы оценки надежности деловых партнеров, мотивы выхода компаний на внешние рынки, важность проведения комплексной проверки новых бизнес-партнеров, способы поиска информации о зарубежных компаниях.

**Ключевые слова:** зарубежные рынки, деловые партнеры, компания, сотрудничество, информация, оценка.

Для нового этапа рыночной трансформации экономики Республики Беларусь необходимо усилить внимание на проблемы разработки долгосрочных маркетинговых стратегий на предприятиях, адаптированных с точки зрения как ресурсных возможностей предприятия, так и с точки зрения внешних рыночных возможностей и ограничений. Актуальность, важность маркетинга во внешнеэкономической деятельности предприятий и компаний определила тематику написания данной статьи. Разработка и выбор стратегий поиска зарубежных партнеров и маркетинговая оценка надежности бизнес-партнеров являются ключевыми вопросами во внешнеэкономической деятельности предприятий и компаний.

Чрезвычайно сложной задачей является выход на иностранный рынок для предприятий и компаний, работающих ранее только на внутреннем рынке. Международное сотрудничество и поиск иностранных партнеров требуют значитель-

ных временных затрат и поиска новых транспортных решений, подвергаются влиянию и местных, и мировых законодательных актов.

На международной арене компании сегодня сталкиваются с жесткой конкурентной борьбой. Успехи на иностранных рынках могут быть достигнуты при использовании современных инструментов маркетинга. Современные международные маркетинговые мероприятия уже не связаны с элементарными мероприятиями рекламы и сбыта, они стали весьма обширными и охватывают различные стороны взаимодействия коммерческих партнеров на мировом рынке [2].

Таким образом, мотивы для выхода предприятий и компаний на зарубежные рынки могут быть следующие: стремление повысить эффективность использования имеющихся производственных мощностей; стремление приобретать известность компании-экспортера в стране; стремление повысить финансовое благосостояние путем экспорта для модернизации производства, стремление получить иностранную валюту; преимущество перед конкурентам в стране; стремление работать на зарубежных рынках в условиях низкой конкуренции за пределами страны [4].

Каждый руководитель обычно хочет, чтобы взаимоотношения с зарубежными партнерами были равными, без срыва. В связи с этим возникает необходимость собора и анализа всех необходимых сведений о партнерской фирме до того, как компания начинает работать с ней или переходит на новый уровень взаимодействия.

Проведение комплексных оценок в достаточной степени в процессе подготовки к сотрудничеству с зарубежной партнерской компанией позволяет руководителям избежать значительных временных затрат, денежных и других ресурсов, а также обеспечивает положительные результаты сотрудничества с компаниями - партнерами.

Если белорусская или иностранная компания не проводит оценку своих потенциальных партнеров, существует вероятность, что хотя бы одна из компаний может быть относительным новичком, неправильно понимать концепцию, намерение или слова, прозвучавшие при обсуждении аспектов взаимодействия. В связи с этим комплексная оценка является важной для того, чтобы налаживать международное деловое сотрудничество компаниями и предприятиями Беларуси.

Компания, которая не проводит комплексную оценку своих бизнес-партнеров, рискует лишиться денег, собственности, конфиденциальности, работы. Не исключено, что против нее может быть начато судебное преследование.

Работа с зарубежными компаниями-партнерами состоит из:

- установления контактов с партнером;
- стратегии контакта консультантов с клиентами;
- составления клиентской базы;
- программы лояльности клиентов.

При сборе сведений об оцениваемой компании необходимо выяснить, существуют ли в отношении её какие-то судебные разбирательства. Значительную часть необходимой информации можно собирать в процессе проверки кредитоспособности фирмы. Поэтому особенно на начальном этапе комплексной оценки желательно запрашивать необходимую информацию у компании без посредников, а также получить ту же информацию в процессе сбора и анализа данных компании или проверки кредитоспособности компании. Если обнаружены существенные различия между информацией, сообщаемой самой компанией, и данными,

представленными в других источниках, и фирма, проведя анализ, сможет это выяснить, то стоит воздерживаться от потенциального сотрудничества.

В процессе официального комплексного оценивания потенциального зарубежного партнера можно запрашивать различную информацию – от копий одного финансового документа до полного изучения юридических, финансовых, производственных и экологических вопросов [3].

На фирме или предприятии закупаются товары или услуги для производства иных товаров и сервисов. Уделяется особое внимание возможностям снижения цены контракта и качеству поставляемой продукции и компонентов. Важно четко понимать тип иностранного заказчика. Это необходимо для выполнения продавцом каких-либо задач и, в конце концов, заключения контракта.

Особую роль в источниках информации по оценке иностранных партнеров занимают каталоги фирм. Они публикуются в агентствах информационно-справочного характера, ассоциациями, торгово-промышленными палатами. Есть справочники, включающие компании одного государства, то есть национальные справочники, а также справочники о компаниях из разных стран, международные информационные каталоги. Основное достоинство справочников о фирмах и предприятиях по сравнению со многими другими источниками информации – это возможность охватить большое количество компаний. Справочник является фактически единственным видом источника информации о компаниях, где информация публикуется регулярным и систематизированным образом. Также по отдельным отраслям можно определять объемы производства, мощности производства, какие-то технические особенности выпускаемых изделий. Однако не по каждой компании можно найти всю перечисленную выше информацию.

Еще одним источником информации об иностранных компаниях являются общезакономерные, отраслевые журналы и газеты. Кроме общих сведений о предприятии или компании, там публикуются и другая информация.

Современные технологии сети Интернет позволяют получить информацию по зарубежным рынкам и иностранным партнерам через специальные базы данных. Обычно предоставлением таких данных занимаются информационные компании. Они предоставляют своим заказчикам возможность быстро получить необходимую информацию.

Следует также учитывать, что многие официальные данные, отраслевые, демографические и иные данные об иностранных фирмах, являются более доступными в зарубежных странах. К примеру, это касается показателей количества и состава общей численности всех предприятий и организаций, основных показателей их функционирования в национальной экономике. Данная статистика необходима при выборке для количественных исследований в категориях B2B [2].

Для исследования контрагентов иностранных государств фирмы используют не только свои информационные каналы, но также обращаются за помощью к специализированным организациям. Торгово-промышленная палата и Министерство антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь оказывают услуги информационного характера для компаний нашей республики.

Компаниями особое внимание должно уделяться получению оперативной и четкой информации о качестве предоставляемых сервисов, выявлению и изучению новых потребностей и запросов клиентов, необходимо убедить партнера в правильности выбора, увеличить продажи и закрепиться на новом рынке. В боль-

шинстве случаев выбор контрагента будет зависеть от характера сделки внешне-экономического характера и от объекта сделки внешнеэкономического характера.

При выборе страны для сотрудничества, помимо экономических факторов, учитывается характер торговых и политических отношений с этим государством. Предпочтение уделяется тем странам, с которыми уже налажены бизнес-отношения, имеется договорно-правовая основа.

Наиболее важно устанавливать контакты с потенциальными партнерами, основанные на прямых связях:

- направлять коммерческие предложения непосредственно для одного или нескольких потенциальных покупателей;
- принимать и подтверждать заказ клиента;
- в ответ на запрос покупателя направлять коммерческое предложение, указав конкретные условия будущего соглашения;
- принимать участие в торговых мероприятиях путем предоставления тендерного предложения организаторам торгов.

Потенциальному партнеру направляют деловое письмо, содержащее информацию о намерении провести переговоры с целью заключения конкретного договора. В своей работе компании могут применять рамочные договоры, способствующие более быстрому взаимодействию с партнерами. Такие договоры заключаются на определенный срок и сумму. Это позволяет совершать многократные сделки в рамках лимита денежных средств, указанных в договоре.

В заключение необходимо отметить, что для оценки иностранных партнеров необходимо провести подробный анализ, а также маркетинговую оценку деятельности и надежности иностранного партнера. Не осуществляя комплексную оценку своих бизнес-партнеров, существует огромный риск потери денег, собственности, конфиденциальности. Каждый сотрудник компании должен собирать и анализировать все необходимые сведения о партнерских компаниях до начала своей работы и перехода сотрудничества на новый уровень. Правильный выбор партнеров для торговли и сотрудничества очень важен, поэтому для предприятий и организаций, стремящихся к внешней торговле, необходимо правильно организовать, методически наладить эту деятельность. Осуществлять сбор сведений о фирмах импортерах необходимо не только при подготовке с ними переговоров. Данную работу нужно проводить детально и постоянно.

#### Список использованных источников

1. Алексунин, В.А. Международный маркетинг: учеб. пособие / В.А. Алексунин. – М.: Издательский дом «Дашков и К», 2000. – с. 160.
2. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. А.Л. Абаева, В.А. Алексунина. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 362 с.
3. Совершенствование стратегии продвижения продукции на внешнем рынке [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://knowledge.allbest.ru/marketing>. – Дата доступа: 15.10.2021.
4. Павлов, С. Успех за рубежом зависит от совместных предприятий [Электронный ресурс] / Павлов С. – Режим доступа: [http://www.expert.ru/magazine\\_auto/2000/02/gomez](http://www.expert.ru/magazine_auto/2000/02/gomez). – Дата доступа: 15.10.2021.