

УДК 658

ОСОБЛИВОСТІ ВЗАЄМВІДНОСИН ІЗ ПАРТНЕРАМИ У ЗЕД

А.Г. БЕРУЛАВА^{1*}, А.І. КОЛОНТАЄВСЬКА¹

¹ *магістрант кафедри менеджменту ЗЕД та фінансів, НТУ «ХПІ», Харків, УКРАЇНА*

^{*} *email: anja1908@mail.ru*

Партнерство можна визначити як вид економічних відносин, заснованих на спільних діях і зусиллях сторін, об'єднаних спільним інтересом і спрямованих на досягнення конкретних цілей, які добре розуміються учасниками таких відносин. У міжнародній практиці з урахуванням загальноприйнятих методик оцінки потенційних партнерів виділяють наступні принципи, які важливо враховувати при організації роботи. 1) оцінка ступеня солідності потенційного партнера, кількісні показники діяльності, масштаб операцій, ступінь платоспроможності і т.д.; 2) оцінка ділової репутації фірми, визначається тим, наскільки вона сумлінно й скрупульозно виконує свої зобов'язання, який у неї досвід у даній сфері бізнесу, а також умінням вести переговори на цивілізованому рівні; 3) використання досвіду минулих угод. При наявності рівноправних умов у партнерів перевага надається тому, хто зарекомендував себе в колишніх угодах; 4) необхідно враховувати положення фірми на зовнішньому ринку (чи є вона посередником чи безпосереднім виробником продукції); 5) аналіз та оцінка фінансового становища та організаційної характеристики підприємства.

Процес підготовки й успішного здійснення зовнішньоторговельної операції вимагає детального вивчення як потенційних контрагентів, так і фірм партнерів. Вивчення діяльності майбутніх фірм-партнерів є складовою частиною зовнішньоторговельної операції. Посередництво в товарному обороті – це виконання спеціалізованими підприємствами, організаціями чи окремими особами спеціальних функцій для сприяння налагодженню комерційних взаємовідносин виробників і споживачів на товарному ринку.

Залучення торговельного посередника дає можливість: збільшити прибуток за рахунок підвищення оперативності збуту товарів і прискорення обігу капіталу; збільшити прибуток за рахунок зменшення строків зберігання й передпродажного сервісу; підвищити прибуток за рахунок зниження видатків обігу на одиницю продукції; побільшити прибуток за рахунок продажу товару на іноземному ринку безпосередньо в моменти поліпшення кон'юнктури за більш високими цінами, оскільки посередники, існуючи поруч із кінцевими споживачами, відразу реагують на будь-які зміни попиту.

Таким чином, безпосередній вихід виробника товару на зовнішній ринок є одним із варіантів створення економічних відносин із закордонними контрагентами. Однак у теперішньому часі тільки дуже мала кількість товарів може прямо продаватися на закордонних ринках без участі посередників.