

## Принципы и каналы поиска новых внешнеторговых партнеров в условиях экономического кризиса

УДК 339.5  
ББК 65.428  
Б-200

*С.М. Балакирева,*  
кандидат экономических наук, Всероссийская академия  
внешней торговли, кафедра технологии внешнеторговых сделок - доцент

### Аннотация

Сложившиеся за последние два года условия внешнеторгового сотрудничества российских компаний с зарубежными, прежде всего, европейскими странами (действие экономических санкций ЕС по отношению к России, резкий рост курса евро по отношению к рублю, начиная с ноября 2014) актуализируют проблему поиска новых торговых партнеров. В статье рассматриваются основные принципы (принцип взвешенной оценки состояния дел своей организации, принцип обстоятельного анализа возможностей и потребностей будущих торговых партнёров, принцип валютно-финансовой обеспеченности возможных инициатив и начинаний, принцип целесообразности развития новых сфер торгово-экономических связей), которые необходимо учитывать руководству российских внешнеторговых организаций при поиске и отборе новых внешнеторговых партнеров. Дается характеристика каналов получения информации для установления деловых контактов с новыми зарубежными компаниями.

**Ключевые слова:** внешнеторговая организация, рынок, внешнеторговые партнеры, поиск и отбор, торгово-экономические связи, деловые контакты, каналы получения информации.

### Principles and channels to find new trade partners amid economic crisis

*S.M. Balakireva,*  
Candidate of Economic Sciences, Russian Foreign Trade Academy,  
Department of foreign trade and international transactions - Assistant Professor

### Abstract

The conditions of foreign trade cooperation of Russia's companies with foreign counterparts, mainly from European countries, over the past two years - the EU economic sanctions against Russia, a sharp rise in the euro exchange rate against the rouble since November 2014 - emphasize the problem of finding new trading partners. The article considers the basic principles (the principle of a comprehensive assessment of a company's performance, the principle of in-depth analysis of the opportunities and needs of future trade partners, the principle of monetary and financial security of possible initiatives and undertakings, the principle of expediency of developing new areas of trade and economic relations), which should be taken into account by senior management of Russia's foreign trade enterprises in the search and selection of new trade partners. Besides, the characteristics of information channels to establish new business contacts with foreign companies are given.

**Key words:** foreign trade organization, market, foreign trade partners, search and selection, trade and economic ties, business contacts, information.



Непрерывное развитие торгово-экономических контактов – одна из сложных и серьёзных задач, которую приходится решать руководству внешнеторговых организаций. Умение вовремя намечать и находить новых и надежных торговых партнеров является одной из предпосылок наращивания капитала. Сложившиеся за последние два года условия внешнеторгового сотрудничества российских компаний с зарубежными, прежде всего, европейскими странами, сделали задачу поиска новых торговых партнеров ещё более актуальной. Выделим три главные причины, подтверждающие справедливость высказанного суждения.

Во-первых, продолжают действовать введенные ЕС по инициативе США экономические санкции против России. В своей основе они представляют правительственный запрет на торговлю определенными товарами с Россией. Введен запрет на ввоз в Европу товаров двойного назначения, всех товаров, которые произведены в Крыму или в Севастополе, а также запрет на предоставление займов, кредитов и технической помощи в инфраструктурных проектах в области транспорта, телекоммуникаций и энергетики в Крыму или Севастополе. Запрещены продажа и поставка труб и буров для добычи нефти и природного газа.<sup>1</sup> Можно сказать, что США и ЕС наносят «точечные удары» по тем отраслям российской экономики, которые приносят наибольший вклад в бюджет страны! Действуют финансовые санкции: заморожены финансовые ресурсы ряда физических и юридических лиц, организаций и учреждений с целью их полного исключения из финансового и экономического оборота с европейскими бизнесменами и компаниями.

Во-вторых, действие «двойных стандартов» в рамках Всемирной Торговой Организации (ВТО). Какова позиция ВТО относительно санкций, введенных против Российской Федерации? Было бы естественным ожидать, что ВТО выскажется по поводу того, что одна из крупнейших экономик мира, Россия, оказалась под прессингом санкций. ВТО активно может участвовать в разрешении торговых споров и занимать определенную позицию в тех или иных политических событиях. Положение России ухудшается по сравнению с другими странами-членами ВТО, что ставит ее в крайне невыгодную позицию. По правилам организации все страны-участницы должны находиться в равных условиях, что является основой честной конкуренции<sup>2</sup>. А, следовательно, ВТО не должна была допускать ограничений для целого ряда секторов промышленности Российской Федерации. Никакой реакции со стороны ВТО, однако, не последовало.

В то же время, в штаб-квартире ВТО в Женеве, сразу коснулись этой темы, как только Россия ввела ответные санкции в отношении стран Запада. Такое положение вещей говорит о действии «двойных стандартов» в рамках этой организации.

---

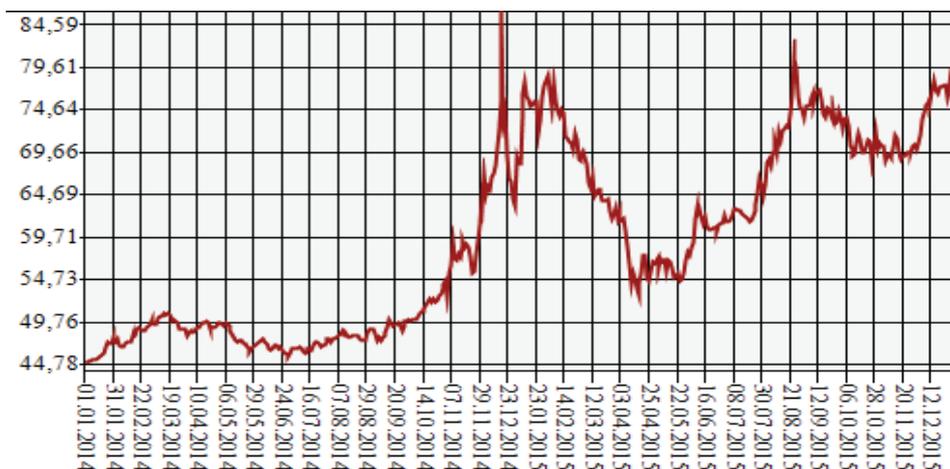
<sup>1</sup> Киндсфатер Э. Санкции ЕС. Правовые возможности бизнеса// Юрист, 2014, №38. - с.5

<sup>2</sup> Дюмулен И.И. Всемирная торговая организация. Экономика, политика, право– М.: ВАВТ, 2008.- с 75.

В третьих, одна из проблем осуществления российскими внешнеторговыми компаниями импортных операций с европейскими фирмами – резкий рост курса евро по отношению к рублю, начиная с ноября 2014 г. (см. рисунки 1,2)

Рисунок 1

**Динамика курса евро к рублю с 01.01.2014 г. по 12.12.2015 г.**



**Источник:** Официальный сайт ЦБ РФ // Динамика курсов доллара США и евро к рублю и показатели биржевых торгов - <http://www.cbr.ru>

Рисунок 2

**Динамика курса евро к рублю с 01.02.2015 г. по 25.02.2016 г.**



**Источник:** Официальный сайт ЦБ РФ // Динамика курсов доллара США и евро к рублю и показатели биржевых торгов – <http://www.cbr.ru>



Падение курса рубля по отношению к евро существенно повысило стоимость импортной продукции из ЕС. Поэтому импорт потерял свою динамику. Согласно данным Федеральной таможенной службы в 2015 г. импорт товаров в Российскую Федерацию из стран дальнего зарубежья снизился на 36,4% по сравнению с предыдущим годом, что особенно отражается на поставках высокотехнологичных товаров, а значит на программах модернизации и замены основных производственных фондов во многих отраслях российской экономики. Начали падать объемы закупок машин и оборудования (например, в 2015 г. импорт машин и оборудования из Германии снизился на 12,5% по сравнению 2014 г.).

По предварительным данным таможенной статистики, в январе – феврале 2016 года импорт товаров из стран дальнего зарубежья в стоимостном выражении составил 19 109,5 млн долларов США и по сравнению с аналогичным периодом 2015 года сократился на 17,1%.<sup>3</sup> В этих условиях российский бизнес вынужден искать новых торговых партнеров. Решая задачу развития торгово-экономических контактов, менеджмент внешнеторговых организаций должен опираться на проверенные многолетней практикой принципы поиска, оценки и отбора надёжных внешнеторговых партнёров. К числу основных среди них относят:<sup>4</sup>

□ *принцип взвешенной оценки состояния дел своей организации.* К сожалению, нередкой ошибкой даже опытных руководителей в сфере внешнеторговой деятельности, является нарушение этого принципа. Чаще всего оно выражается или в явной переоценке своего потенциала, или в заведомо «авантюрном» стремлении захватить сегмент рынка, который, скорее всего, не по силам данной внешнеторговой организации. Такие «искатели» новых торговых партнеров, скорее всего, руководствуются известным «правилом» Наполеона Бонапарта: «Главное ввязаться в сражение. А что делать дальше – покажет будущее!».

По мнению преуспевающих бизнесменов, это «правило» имеет право на жизнь, но при одном непременном условии: точном и взвешенном расчёте своих сил и возможностей, а также обоснованном прогнозе возможных последствий деловых контактов с новым торговым партнёром;

□ *принцип обстоятельного анализа возможностей и потребностей будущих торговых партнёров.* Этот принцип часто называют «принципом стратегии партнёрских отношений». Самое сложное здесь – не принять видимое за желаемое. К сожалению, в российском бизнесе ещё достаточно много предпринимателей, готовых наращивать свой капитал за счёт ошибок, допущенных другими. Их бизнес называют «серым» или «чёрным», и его нельзя сбрасывать со счетов, ибо он присутствует в рамках конкурентной среды. Что же касается создания устойчивых перспектив внешнеторговой деятельности, то они базируются на обстоятельности и систематичности “прозрачного” двустороннего анализа партнёрских отношений;

---

<sup>3</sup> Импорт России товаров из стран дальнего зарубежья в феврале 2016 года // [http://www.customs.ru/index2.php?option=com\\_content&view=article&id=22811&Itemid=1976//](http://www.customs.ru/index2.php?option=com_content&view=article&id=22811&Itemid=1976//)

<sup>4</sup> Зуев Ю.П. Психотехнологии внешнеторговых сделок.- М.: ВАВТ, 2003. – с.8-9.

□ *принцип валютно-финансовой обеспеченности возможных инициатив и начинаний.* Значимость выделенного принципа очевидна. Будь ли то перспективы кредитования новых проектов или собственные накопления, как первое, так и второе, должны быть тщательно и объективно просчитаны. Валютно-финансовые расчёты возможных инициатив и начинаний в торговом сотрудничестве с новым партнером должны быть в меру обоснованными и достаточно перспективным. Валютно-финансовая обеспеченность – непереносимое и обязательное условие расширения торгово-экономических контактов внешнеторговой организации;

□ *принцип целесообразности развития новых сфер торгово-экономических связей.* Этот принцип как бы оппонирует риску, естественному для торгового предпринимательства. В этом принципе воедино сливаются и экономические, и нравственные, и психологические факторы. Если экономические слагаемые очевидны и выражаются в угрозе не получить запланированной прибыли, то нравственные и особенно психологические факторы нависают над предпринимателем как «дамоклов меч»: Будет ли найден общий язык с будущим партнёром? Будет ли востребован товар или услуга? Какие дополнительные усилия потребуются для того, чтобы создать или сохранить авторитетность собственной внешнеторговой организации?

Краткая характеристика выделенных принципов, определяющих позиции руководства и сотрудников внешнеторговых организаций в процессе поиска новых торговых партнеров, даёт основание заключить: поиск новых деловых контактов представляет собой сложную систему, которая включает в себя такие элементы, как взвешенную оценку своего потенциала, обстоятельный анализ возможностей будущих партнёров, обоснованный валютно-финансовый расчёт будущих импортно-экспортных операций и скрупулёзную оценку целесообразности расширения контактов с компаниями в конкретной стране.

В процессе поиска новых торговых партнеров нельзя забывать об аксиоме рыночной экономики: «Рост капитала возможен лишь на базе непрерывного удовлетворения потребностей потребителей». Для устойчивого удовлетворения потребностей потребителей и роста собственного капитала важно соблюдение двух условий:

1. Необходимо иметь точную и выверенную информацию о том, какова динамика потребностей потребителей на том или ином рынке, а, следовательно, куда вкладывать капитал;
2. Следует учитывать степень предсказуемости развития торгово-экономических контактов на длительную перспективу.

Как первое, так и второе условие создают проблему поиска и отбора внешне-торговых партнёров. Достаточно надёжное и устойчивое деловое взаимодействие становится возможным там и тогда, где и когда появляется взаимная долговременная заинтересованность будущих внешнеторговых партнёров. При этом важнейшим слагаемым долгосрочности внешнеторговых контактов становится совпадение желаемого (ожидаемого) и действительного.



Практика профессиональной деятельности многих российских преуспевающих предпринимателей подтверждает действенность названных выше положений. Поэтому топ-менеджменту внешнеторговых организаций, прежде чем проявлять инициативу в поиске партнёра и установлении с ним деловых контактов, надо тщательно проанализировать складывающуюся ситуацию, отделить служебный интерес от сугубо личной заинтересованности, продумать и получить ответы на три вопроса: «Какого партнёра хотела бы иметь наша компания? Почему мы ищем именно такого партнёра? Что может ему предложить наша компания, и что мы хотели бы получить взамен (это могут быть новые технологии, конкурентоспособные товары, услуги и др.)? Если нет твёрдых позиций хотя бы по одному из перечисленных вопросов, то целесообразно отложить принятие решения о начале инициативных действий по установлению деловых контактов на некоторое время и продолжать поиск. Другими словами, руководству внешнеторговой организации следует удерживаться от соблазна устанавливать новые деловые контакты, не взвесив все «за» и «против».

В каждой внешнеторговой компании существует накапливаемая годами практика установления первичных контактов с торговыми партнёрами. Каналам поиска деловых партнёров всегда придаётся особое значение. Практика деятельности российских внешнеторговых организаций свидетельствует о том, что к числу основных каналов поиска новых торговых партнёров обычно относят (см. рисунок 3):

1. Поиск внешнеторговых партнеров с помощью неформальных связей. Имеется в виду получение информации о потенциальном торговом партнере от друзей по бизнесу, родственников. Их советы до сих пор остаются важным способом поиска зарубежных компаний, с которыми целесообразно установить деловое сотрудничество.

2. Письменное обращение по почте. При всей кажущейся простоте и надёжности этого метода, его нельзя считать эффективным из-за низкого коэффициента полезности одного письма. Статистика показывает, что вероятность получения ответа на одно письмо составляет не более 5-7 процентов. Кроме того, желаемый ответ на письмо, приходит через большой временной интервал, а порой и вовсе можно и не получить желаемого ответа. Опытные предприниматели, использующие этот канал установления деловых контактов, рассылают письма одновременно в несколько адресов, а затем – через три-четыре дня – сопровождают каждое письмо, если это возможно, телефонным уведомлением.

Что же касается самого текста письменного обращения, то к нему предъявляется ряд жёстких требований:

- а) текст адресуется конкретному лицу, чаще всего руководителю организации;
- б) он должен быть предельно лаконичным и, в то же время, максимально информативно насыщенным;

в) основная идея или ключевые предложения должны быть сформулированы ясным, чётким и простым языком;

г) все детали, цифровые характеристики и развёрнутые предложения обычно излагаются в виде приложений;

д) как правило, текст, подготовленный на языке внешнеторгового партнёра, дублируется на русском языке.

Рисунок 3



Источник: составлено автором

Руководству российской компании следует помнить о том, что как стиль письма, так и его оформление, являются своеобразной визитной карточкой внешнеторговой организации.



В современной практике поиска партнёров достаточно широко распространены факсимильные обращения. Они обладают рядом несомненных преимуществ: резко повышают оперативность деловых связей; обеспечивают получение текущей /уточняющей/ информации, необходимой партнёрам для согласования промежуточных решений. К письменному сообщению по факсу предъявляются те же требования, что и к письму по почте. По возможности оно должно быть предельно кратким, но не терять при этом необходимой информативной насыщенности.

3. Участие в работе конференций, ярмарок, международных торгов, торгово-промышленных международных выставок. Данный канал поиска торговых партнёров считается одним из самых продуктивных для установления новых деловых контактов. Будь ли то участие внешнеторговой организации в работе конференции, выставки или ярмарки в виде активного её члена или ознакомительное их посещение. Как в первом, так и во втором случаях важнейшим результатом становится установление новых внешнеторговых контактов. Инициативный и профессионально подготовленный менеджер или сотрудник российской внешнеторговой организации, работающий на ярмарке или выставке, может за один день установить число первичных деловых контактов, намного превышающее итоги многодневной работы с использованием других каналов поиска будущих деловых партнёров.

4. Участие в работе международного экономического форума. Данный канал поиска новых торговых партнёров имеет недавнюю историю, но уже доказал свою результативность. Дело в том, что на международных экономических форумах присутствуют представители топ-менеджмента (чаще всего первые лица) компаний, наделенные правом принимать решения о сотрудничестве с той или иной иностранной фирмой. Например, в работе Петербургского международного экономического форума в июне 2015 года приняли участие 486 глав российских компаний и 319 глав иностранных компаний, было подписано 205 соглашений, при этом сумма подписанных соглашений, информация о которых не является коммерческой тайной, составляет 293,4 млрд рублей.<sup>5</sup>

□ Использование Интернета для поиска будущих деловых партнёров в последние годы начинает занимать лидирующие позиции.

По своей природе и потенциалу Интернет представляет собою канал, который уже в недалёком будущем займёт доминирующее место в системе поиска будущих деловых партнёров. Не случайно появился термин «e-marketplace» – электронная торговая площадка<sup>6</sup>.

Что же касается современной практики, то внешнеторговая компания, профессионально работающая на международных рынках, имеет свой сайт и электронный адрес. Наличие сайта в Интернете коренным образом меняет положение внешне-

---

<sup>5</sup> Итоги Петербургского международного экономического форума 2015 года // expert.ru //2015/07/6

<sup>6</sup> Внешнеторговая энциклопедия / Отв. ред. С.И.Долгов. – М.: Экономика, 2011. - с. 427.

торговой организации на рынке товаров и услуг. Она становится узнаваемой среди других фирм и компаний.

Наиболее распространённым способом установления и поддержания деловых контактов по Интернету является обмен информацией по каналам электронной почты. Взаимные или односторонние обращения осуществляются по электронным адресам. Поэтому знание электронного адреса – обязательное начальное условие вступления в деловые контакты по Интернету. Если адреса нет, то его можно узнать через систему поиска. В Интернете таких систем немало. В качестве примера в таблице представлены некоторые из них.

Таблица 1

**Системы поиска электронного адреса**

<i>Название системы поиска</i>	<i>Краткая характеристика системы</i>
ARCHI	Осуществляет поиск файлов, хранящихся на общедоступных FTP-серверах, на основании сведений об имени файла.
GOPHER	Система поиска базируется на использовании меню, хорошо структурирована в соответствии с законами логики.
VERONIKA	Осуществляет поиск информации по заголовкам пунктов меню с помощью ключевых слов.
WAIS	Система, обеспечивает быстрый контекстный поиск информации в сотнях баз данных. Поиск осуществляется также по ключевым словам.
WORLD WIDE WEB	Представляет собрание гипертекстовых и иных документов. Позволяет проводить поиск документов, в тексте которых встречаются заданные ключевые слова.

**Источник:** Составлена автором на основе «Энциклопедия инструментальных средств для работы в Интернете. Интернет в подлиннике» - СПб: Питер., 1996.- с.308-334.

В таблице указаны лишь основные системы поиска. Все они имеют определённые достоинства, когда речь идёт о поиске и оценке потенциала возможного делового партнёра. Особая практическая значимость выделенных систем состоит в том, что любая из них, помимо, например, нужной торговой организации, может предложить заинтересованному лицу наименования других фирм или компаний, обладающих подобным товаром или услугами. А это чаще всего, как раз то, что требуется предпринимателю, «отягощённому» заботами о поиске новых партнёров.



Руководители отечественных внешнеторговых организаций должны постоянно обращаться к portalу «Внешнеэкономическая информация» Министерства экономического развития РФ (рубрики «Иностранные партнеры», «Поиск партнеров и рынков сбыта»), на котором можно получить полезную информацию не только о зарубежных компаниях, но и о предстоящих тендерах, выставках, ярмарках и других международных экономических мероприятиях.

### БИБЛИОГРАФИЯ:

1. Внешнеторговая энциклопедия / Отв. ред. С.И.Долгов. – М.: Экономика, 2011 . - 447 с. (Vneshnetorgovaja jenciklopedija / Отв. red. S.I.Dolgov. – М.: Jekonomika, 2011 . - 447 s.)
2. Дюмулен И.И. Всемирная торговая организация. Экономика, политика, право – М.: ВАВТ, 2008. – 347 с. (Djumulen I.I. Vsemirnaja trgovaja organizacija. Jekonomika, politika, pravo – М.: VAVT, 2008. – 347 s.)
3. Зуев Ю.П. Психотехнологии внешнеторговых сделок.- М.: ВАВТ, 2003. – 190 с. (Zuev Ju.P. Psihotehnologii vneshnetorgovyh sdelok.- М.: VAVT, 2003. – 190 s.)
4. Киндсфатер Э. Санкции ЕС. Правовые возможности бизнеса//Юрист, 2014, №38, с.5-9 (Kindsfater Je. Sankcii ES. Pravovye vozmozhnosti biznesa//Jurist, 2014, №38, s.5-9)

