

КОНТРОЛЬ І ЗВІТНІСТЬ МІЖНАРОДНИХ КОРПОРАЦІЙ

Могилко В. О.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

Маючи бажання продати або необхідність купити якийсь товар, продавці і покупці задаються питаннями. Висновку будь-якої зовнішньоторговельної операції передують величезна робота, і основним завданням як експортера, так і імпортера на підготовчому етапі є пошук і вибір контрагента.

Вивчення ринку з метою прибуткового збуту або ефективного придбання – це цілий комплексний напрям господарської діяльності, званий маркетингом. Розгляд способів дослідження ринку не є метою справжньої допомоги. Існує безліч фірм, що займаються такими дослідженнями в різних галузях, а завдання оперативних зовнішньоторговельних працівників – використовувати результати маркетингових досліджень з найбільшим ефектом.

У виборі можливого контрагента великою підмогою служать різні довідники, фірмові каталоги, каталоги виставок, проспекти, рекламні видання, річні звіти, матеріали спеціалізованих інформаційних компаній і організацій, довідки банків, а також матеріали періодичної преси, в яких дається інформація про фірми. Особливе місце серед джерел інформації займають фірмові довідники, що видаються інформаційно-довідковими агентствами, асоціаціями, торговими палатами. Є довідники, що охоплюють фірми однієї країни, міжнародні, а також довідники по окремих галузях.

До таких довідників відносяться, зокрема: ABC Europ Production (загальноєвропейський довідник експортерів, видається у ФРН), Kelly s Business Directory (Великобританія), Austria Export Data (Австрія), MelbourneBig (Австралія), Wer Liefert Was, Wer Baut Maschinen und Anlagen (ФРН), Trade Directory for Denmark (Данія), Italia Federexport (Італія), Katalog der Hannover Messe (каталог виставки в Ганновері, ФРН), World Aid.

Що потрібно знати про інофірму. Основні відомості, які можна і бажано дізнатися з довідників про майбутнього контрагента, наступні:

- повне і скорочене найменування;
- поштова і телеграфна адреси;
- номер телексу, телефону, факсу;
- рік підстави і етапи розвитку фірми;
- сфера діяльності і основні товари виробництва або торгівлі, види послуг;
- банки, через які фірма здійснює свої операції;
- власники фірми або материнська компанія;
- состав керівних органів;
- число і місцезнаходження підприємств;
- дочірні і асоційовані фірми;
- число зайнятих у фірмі;
- основні показники діяльності (річний об'єм продаж, прибуток, активи, власний капітал та ін.);
- зв'язки з іншими фірмами через участь у капіталі;
- персональні зв'язки з іншими фірмами і організаціями;
- відомості про ділову репутацію фірми та її керівників.

Найбільш цінною інформацією про потенційного партнера є фінансова звітність фірм.