



Рис. 1. Процес управління забезпеченням безперервності діяльності.

Таким чином, впровадивши процес забезпечення безперервності бізнесу, організація набуває значні конкурентні переваги, оскільки тим самим страхує свою діяльність на випадок навіть катастрофічних змін зовнішніх умов.

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 саме такими 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.

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК МІЖНАРОДНИХ КОРПОРАЦІЙ

Могилко В. О.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

Міжнародні комерційні операції можна розділити на операції купівлі-продажу і товарообмінні операції. Така класифікація ґрунтується на тому, що при операціях купівлі-продажу продавець (званий в зовнішньоторговельних операціях експортером) зобов'язується передати товар, що є об'єктом операції» у власність безпосередньому учаснику операції - покупцю (який в зовнішньоторговельних операціях називається імпортером) за умови, що останній зобов'язується сплатити за товар якусь грошову суму, тоді як при товарообмінних операціях один товар обмінюється на іншій з дотриманням якихось умов, залежних типу операції. Природно, що і при операціях купівлі-продажу і при товарообмінних операціях мають місце вивіз товарів закордон (експорт) і ввезення товарів з-за кордону (імпорт).

Але при операціях купівлі-продажу ми маємо справу, умовно кажучи, з експортом і імпортом в чистому вигляді; у таких операціях один контрагент (торговий партнер) виступає в кожному контракті тільки як продавець-експортер або тільки як покупатель-імпортер, тоді як при товарообмінних операціях, які називаються також операціями стрічної торгівлі (countertrade), один і той же контрагент може виступати імпортером одних товарів і експортером інших або, будучи експортером, бере на себе зобов'язання купити якісь товари (тобто виступити імпортером) у інших підприємців країни покупця.

У міжнародній торгівлі існують також поняття реекспортних і реімпорту операцій.

Реекспортні операції передбачають продаж і вивіз з країни раніше ввезених в неї товарів без їх переробки. Країна (а також суб'єкти підприємницької діяльності в цій країні), яка ввозить, а потім вивозить товари в третю країну, називається таким, що реекспортує

Реекспортні операції здійснюються, в основному, за замовленням кінцевого імпортера: якщо він не має виходу на ринок країни експортера і не хоче нести витрати, пов'язані з таким виходом, йому простіше звернутися до того, що реекспортує, у якого є тісні зв'язки з експортером: можливо, реекспортує, через якісь інші зобов'язання перед кінцевим імпортером, зможе запропонувати йому вигідніші умови продажу. Іноді причиною реекспортних операцій є торгово-політичні умови, що обмежують експорт або імпорт в деякі країни.

Якщо продавець хоче обмежити право покупця реалізувати товар в третій країні, що