

## СЕКЦІЯ 11. МІЖНАРОДНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

### КОНТРОЛЬ І ЗВІТНІСТЬ МІЖНАРОДНИХ КОРПОРАЦІЙ

*Могилко В.О., к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту і адміністрування  
Національний фармацевтичний університет*

*Бобокало С.В., магістрант кафедри менеджменту і адміністрування  
Національний фармацевтичний університет*

В сучасних умовах виходу України на зовнішні ринки потрібно виконувати необхідні умови. В даному матеріалі досліджено правила складання звітності контролю міжнародних корпорацій, що є актуальною і гострою проблемою в цілому.

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. Ці довідники потрібні для отримання інформації про іноземну фірму.

Основними відомостям, які можна і бажано дізнатися з довідників про майбутнього контрагента, є:

- повне і скорочене найменування;
  - поштова і телеграфна адреси;
  - номер телексу, телефону, факсу;
  - рік підстави та етапи розвитку фірми;
  - сфера діяльності й основні товари виробництва або торгівлі, види послуг;
  - банки, через які фірма здійснює свої операції;
  - власники фірми або материнська компанія;
  - склад керівних органів;
  - кількість і місцезнаходження підприємств;
  - дочерні та асоційовані фірми;
  - чисельність зайнятих працівників у фірмі;
  - основні показники діяльності (річний обсяг продажів, прибуток, активи, власний капітал та ін.);
  - зв'язки з іншими фірмами через участь в капіталі;
  - персональні зв'язки з іншими фірмами й організаціями;
  - відомості про ділову репутацію фірми і її керівників.
- Природно, що не по всіх фірмах можна одержати всі вищеперелічені відомості, проте

вони не є комерційною таємницею, друкуються в інформаційних виданнях ніж більше відомостей вдасться зібрати, тим простіше і надійніше працюватиме з такою фірмою. Найбільш цінною інформацією про потенційного партнера є фінансова звітність фірм, аналіз якої дасть можливість оцінити фінансовий стан майбутнього контрагента. Дуже корисними у виборі торгового партнера бувають відвідини різних ярмарків і виставок.

Ознайомившись з інформацією про фірми галузі н, що цікавить, визначивши можливого контрагента, можна переходити до встановлення контактів з ним. Для цього одним із способів є посилка потенційному контрагенту комерційної пропозиції (оферти).

Оферта містить всі основні умови майбутньої операції: найменування товару, кількість, якість, ціна, умови постачання, термін постачання, умови платежу, характер тари і упаковки, порядок приймання-здачі, загальні умови постачання.

У міжнародній торговій практиці розрізняють два види оферт: тверда і вільна.

Тверда оферта - це пропозиція на продаж певного товару, послана продавцем (оферентом) одному можливому покупцю, з вказівкою терміну дії оферти, тобто часу, протягом якого оферент вважає себе зв'язаним умовами, перерахованими в оферті. Якщо покупець згоден зі всіма умовами оферти, він посилає оференту підтвердження акцепту оферти, тобто ухвалення всіх її умов.

Якщо покупець не згоден з одним або декількома умовами оферти, він посилає продавцю відповідь на пропозицію або контрoferту з вказівкою своїх умов і терміну для відповіді. Відповідь покупця, який не містить пропозиції змінити умови, що стосуються ціни, кількості, якості, місця і термінів постачання, об'єму відповідальності сторін і порядку дозволу суперечок, то єсть умов, що істотно не міняють суть пропозиції, може вважатися акцептом, якщо проти цих змін не заперечує сам оферент. Якщо продавець згоден зі всіма умовами контрoferти, він її акцептує, про що в письмовому воді повідомляє покупця.

Якщо продавець не згоден, він може вважати себе вільним від своїх зобов'язань по оферті плі може послати покупцю нову оферту з урахуванням всіх зауважень покупця. Зацікавлені в здійсненні операції сторони погоджують умови шляхом обміну офертами і контрoferтами до тих пір, поки не буде досягнута повна домовленість. Якщо протягом терміну дії оферти відповідь від покупця не була одержана, це значить, що покупець не зацікавлений в покупці, і це звільняє продавця від зробленої ним пропозиції.

Вільна оферта не містить вказівки на термін її дії. Отже, не зобов'язує продавця дотримуватися умов, що містяться в оферті, протягом якогось періоду. Згода покупця з умовами оферти підтверджується твердою контрoferтою, де висловлюються його умови. Якщо продавець акцептує контрoferту і письмово сповістить про це покупця, операція вважається поміщеною, і сторони зобов'язані виконувати всі умови, викладені в контрoferті. Поки договір не поміщений, пропозиція може бути відкликана продавцем, якщо в оферті не вказано, що вона безвідзивна, до того часу, поки покупець не послав підтвердження про акцепт. Якщо підтвердження акценту направлено із запізненням, то акцепт може зберігати свою силу, якщо це устрашає продавця, і він письмово сповістить про це покупця.

Якщо імпортер зацікавлений в покупці яких-небудь товарів, то, вибравши можливого контрагента, вступати в контакт з ним краще всього, направивши на його адресу.

Однією з головних цілей запиту є отримання від експортних фірм комерційних пропозицій. У запиті звичайно указується точне найменування потрібного товару, його якість, сорт, кількість і запрошується якомога докладніша інформація про товар, умови доставки і платежу. Запити бажано посилати не одній, а декільком фірмам однієї або декількох країн. Це робиться з метою отримання декількох конкурентних пропозицій, з яких потім можна вибрати найбільш вигідне.

Почувець, який заздалегідь знайомий з умовами постачання експортера в результаті особистих бесід з представниками експортера або попередніх переговорів, листування або закупівель, може направити продавцю замовлення, яке містить прохання покупця відвантажити йому на певних умовах товар. Якщо продавець згоден з умовами замовлення, він посилає підтвердження замовлення. Підтвердження замовлення - це комерційний

документ, що є повідомлення про ухвалення умов замовлення без обмовок. Підтвердження може мати наступний вигляд: «Підтверджуємо повчання Вашого замовлення на постачання токарно-карусельних верстатів і приймаємо його до виконання. Ваше замовлення буде виконане нами зі всією ретельністю і у встановлені терміни».

Використана література:

1. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України від 16.04.91 р. № 959-ХІІ // ВВР України. – 1991. – № 29. – ст. 377.
2. Про інвестиційну діяльність: Закон України від 18.09.91 р. № 1560-ХІІ // ВВР України. – 1991. – № 47. – ст. 646.
3. Про режим іноземного інвестування: Закон України від 19.03.96 р. № 94/96-ВР // ВВР України. – 1996. – № 19. – ст. 80.
4. Про систему валютного регулювання і валютного контролю: Декрет Кабінету Міністрів України від 19.02.93 р. № 15-93 // ВВР України. – 1993. – № 17. – ст. 184.
5. Про цінні папери та фондовий ринок: Закон України від 23.02.06 р. № 3480-ІV // ВВР України. – 2006. – № 31. – ст. 268.
6. Бабаєв В. Про підсумки соціально-економічного розвитку області в 2007 році та завдання на 2008 рік // Вестник Торгово-промислової палати. – 2008. – № 1 (26). – С. 2-4.
7. Бесчастный Л., Онышко С. Тенденции на мировом рынке капиталов и их влияние на инвестиционную деятельность в Украине // Экономика Украины. – 2001. – № 3. – С. 4-12.
8. Бирман Г., Шмидт С. Капиталовложения: Экономический анализ инвестиционных проектов / Пер. с англ. под ред. Л.П. Белых. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 631 с.
9. World Investment Report 1998: Trends and Determinants. – New York and Geneva: United Nations, 1998.
10. <http://www.europa.eu.int>
11. <http://www.me.gov.ua>
12. <http://www.stockmarket.gov>

## ІНДЕКСИ СВІТОВИХ ФОНДОВИХ РИНКІВ

*Могилко В.О., к.е.н., доцент кафедри менеджменту і адміністрування Національного фармацевтичного університету*

*Усачов В.В., студент 5 курсу спеціальності «Менеджмент організацій і адміністрування» Національного фармацевтичного університету*

*Фондовий (біржовий, ринковий) індекс* – показник (деяке число), який характеризує якісний стан фондового ринку і є приблизною оцінкою його динаміки, тобто середнього рівня цін на акції, що включені до біржового лістингу, за станом на визначений момент часу. Інакше, *ринковий індекс* можна визначити як набір цінних паперів, ціни яких усереднюються для відбиття в цілому ситуації на конкретному ринку фінансових активів. Причому важливим є не саме по собі абсолютне значення індексу, яке не несе у собі цінної інформації, а його відношення до тих значень, які він приймав раніше. *Фондовий індекс* також може розглядатись як деякий похідний цінний папір.

Виникнення першого формалізованого фондового індикатору – *індексу Доу Джонса* відноситься до другої половини ХІХ століття (1884 р.), коли акції розглядалися в першу чергу як об'єкт спекуляцій, а між станом фондового ринку і станом економіки країни ще не простежувалось жодної обгрунтованої і доведеної вірогідної залежності. Поява цього індексу підштовхнула до розвитку теорії середніх показників курсів акцій і *теорії Доу* – теорії аналізу ринкових процесів, що базується на визначенні індексів Доу-Джонса, згідно якої підвищення або зниження курсу акцій дозволяє зробити висновок щодо рівня ділової активності на ринку фінансових активів та тенденцій її зміни.

Усі біржові індекси, що використовуються у світовій практиці, можуть бути класифіковані за наступними ознаками: