



КОНФЕРЕНЦИЯ ОРГАНИЗАЦИИ
ОБЪЕДИНЕННЫХ НАЦИЙ
ПО ТОРГОВЛЕ И РАЗВИТИЮ

Distr.
GENERAL

TD/B/WG.2/7/Add.1
7 October 1993

RUSSIAN
Original: ENGLISH

СОВЕТ ПО ТОРГОВЛЕ И РАЗВИТИЮ
Специальная рабочая группа
по эффективности торговли
Вторая сессия
Женева, 15 ноября 1993 года
Пункт 3 предварительной повестки дня

ЦЕНТР ПО ВОПРОСАМ ТОРГОВЛИ: КОНЦЕПЦИЯ И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ

Записка секретариата ЮНКТАД

СОДЕРЖАНИЕ

	<u>Пункты</u>
I. ПРЕДЫСТОРИЯ	1 - 5
II. КОНЦЕПЦИЯ ЦЕНТРА ПО ВОПРОСАМ ТОРГОВЛИ	6 - 18
A. Что такое центр по вопросам торговли?	6 - 8
B. Кто участвует в работе центра по вопросам торговли?	9 - 10
C. Торговая информация, имеющаяся в Центре по вопросам торговли	11 - 15
D. Связь	16 - 17
E. Дополнительные направления деятельности и мероприятия, осуществляемые центром по вопросам торговли	18
III. СОЗДАНИЕ ЦЕНТРА ПО ВОПРОСАМ ТОРГОВЛИ	19 - 23
A. Первые шаги	19 - 20
B. Правовая основа: местная ассоциация по вопросам эффективности торговли	21 - 23
C. Помещения и оборудование	24 - 26
D. Управление Центром по вопросам торговли	27 - 28
E. Издержки	29 - 31
F. Фактический или формальный Центр по вопросам торговли?	32 - 33
Приложение: Типичный план центра по вопросам торговли	

I. ПРЕДЫСТОРИЯ

1. Инициатива, касающаяся эффективности торговли, была выдвинута в феврале 1992 года делегатами из 171 страны, собравшимися в Картахене (Колумбия) на Конференцию Организации Объединенных Наций по торговле и развитию. Основная цель этой инициативы заключается в том, чтобы вовлечь новых участников, в частности мелкие и средние предприятия, в международную торговлю благодаря упрощению и гармонизации торговых процедур во всех странах мира и благодаря обеспечению торговым предприятиям доступа к современным технологиям и информационным сетям.

2. Предпринимательская деятельность предполагает использование все меньшего количества бумаг. Она будет все больше основываться на передаче информации в электронной форме, включая так называемый электронный обмен данными (ЭОД). Применение ЭОД позволяет внедрить современные методы делопроизводства, ведет к существенной экономии времени и финансовых средств и дает пользователям преимущества в конкурентной борьбе. Существующие сети телесвязи обеспечивают доступ к источникам стратегической информации, позволяют моментально выявлять импортные/экспортные возможности и облегчают установление контактов между потенциальными импортерами/экспортерами.

3. Эти технологии, которые широко используются тысячами крупных компаний в промышленно развитых странах, крайне редко применяются в большинстве развивающихся стран, хотя и становятся все более доступными даже для мелких и средних предприятий.

4. Инициатива, касающаяся эффективности торговли, отвечает насущной потребности в более широком распространении и эффективном применении информационных технологий в торговле и поощрении использования моделей, способных сократить процедурные издержки в международной торговле.

5. Одним из ключевых элементов вышеуказанной инициативы является программа "Центры по вопросам торговли", которая включает главным образом создание, функционирование и взаимодействие центров по вопросам торговли во всех регионах мира. Первый/экспериментальный этап этой программы завершится симпозиумом Организации Объединенных Наций по эффективности торговли, который состоится 17-21 октября 1994 года в Колумбусе (Огайо, Соединенные Штаты Америки).

II. КОНЦЕПЦИЯ ЦЕНТРА ПО ВОПРОСАМ ТОРГОВЛИ

A. Что такое центр по вопросам торговли?

6. Центр по вопросам торговли представляет собой:

- 1) центр содействия развитию торговли, в рамках которого все участники внешнеторговых операций (например, таможенные ведомства, внешнеторговые институты, торговые палаты, экспедиционные агентства, транспортные компании, банки, страховые компании и т.д.) фактически объединяются под одной крышей;
- 2) источник торговой информации, который обеспечивает действительные или потенциальные торговые предприятия данными о деловой активности и рыночных возможностях, потенциальных клиентах и поставщиках, торговых правилах и требованиях и т.д.;

3) выход в глобальную сеть. Все центры по вопросам торговли будут объединены в мировую электронную сеть и оснащены эффективными средствами связи для подключения к другим глобальным сетям.

7. Всеобщая цель центра по вопросам торговли заключается в том, чтобы привлечь больше субъектов, в частности – но не исключительно – мелкие и средние предприятия, к международной торговле. В центре по вопросам торговли оцениваются рыночные возможности, решаются административные формальности и осуществляются коммерческие сделки. Такой комплексный подход снижает издержки, связанные с импортными и экспортными операциями. Он также устраняет процедурные и психологические барьеры в торговле, тем самым вовлекая в торговлю новых участников.

8. На первом этапе программы "Центра по вопросам торговли" в регионах, представляющих широкий спектр социально-экономических реалий, будут созданы центры по вопросам торговли. В этих лабораториях международной торговли будут опробоваться и сопоставляться новые торговые процедуры, методы работы, техника связи, базы данных, информационная технология и т.д. Накопленный опыт и разработанные решения в центрах по вопросам торговли будут проанализированы в 1994 году на международном симпозиуме Организации Объединенных Наций по эффективности торговли, и будет разработана модель (или модели) центра по вопросам торговли, которую(ые) можно будет внедрить во всем мире.

В. Кто участвует в работе центра по вопросам торговли?

9. В деятельности типичного центра по вопросам торговли на основе взаимодействия будут участвовать поставщики ключевых услуг. Участники будут выполнять, в частности, следующие функции:

- *** Министерство торговли: предоставление статистической информации о внешних/внутренних рынках; оформление заявок на лицензии, когда это требуется.
- *** Торговая палата: предоставление информации и оказание поддержки тем, кто пользуется услугами центров по вопросам торговли; выдача сертификатов о происхождении, когда это требуется.
- *** Таможня: обработка внешнеторговых документов до таможенной очистки; предоставление информации о зарубежных/внутренних правилах и тарифах.
- *** Таможенные маклеры: оказание помощи торговым предприятиям во всех таможенных операциях.
- *** Банки: предоставление информации о финансовых правилах, обменных курсах, платежных средствах и кредитных возможностях; осуществление всех соответствующих операций.
- *** Экспедиционные агентства: предоставление информации о возможных транспортных издержках и расписаниях движения транспорта; оказание помощи торговым агентам в организации транспортировки.
- *** Страховые агенты: консультирование по вопросам минимизации рисков во время транспортных и торговых операций; выдача страховых полисов, сертификатов и т.д.

*** Службы связи и почтовых перевозок: содействие в установлении контактов с зарубежными клиентами с помощью соответствующих средств телесвязи (факс, телефон, устройства проведения видеопереговоров, электронная почта, ЭОД и т.д.); получение или отправка импортных/экспортных грузов по почте.

*** Университеты: предложение доступных с точки зрения цены услуг по оказанию технической помощи (например, рекомендации по вопросам управления компаниями, изучение конъюнктуры рынка и лабораторные исследования).

10. В соответствии с правилами и принципами, принятыми местной ассоциацией по вопросам эффективности торговли, участники в индивидуальном порядке и по собственному усмотрению взимают плату за свои услуги. Следует поощрять конкуренцию между поставщиками услуг, относящимися к одной и той же категории (например, между страховыми компаниями).

C. Торговая информация, имеющаяся в центре по вопросам торговли

11. Существуют четыре широкие категории торговой информации, имеющейся в распоряжении пользователей услугами центров по вопросам торговли:

1) СТАТИСТИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ: потенциальные рынки для конкретного экспортного товара; страны, производящие конкретный импортный товар.

2) КОНТАКТНЫЕ ДАННЫЕ: информация о компаниях, занимающихся импортом/экспортом, включая описание продукции компаний, адреса, номера телефонов и факсов.

3) ДЕЛОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ: товары или услуги, предлагаемые на международном рынке, включая описание, происхождение, объем и контактные адреса, номера телефонов и факсов.

4) НАЦИОНАЛЬНЫЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫЕ НОРМЫ И ТАРИФЫ: Информация о технических стандартах, требованиях и законодательных нормах, таких, как гигиенические, касающихся конкретных товаров и стран. Информация о тарифах и нетарифных мерах по различным странам.

Источники информации

12. Вышеуказанную информацию можно получать из трех основных источников: местного центра по вопросам торговли, сети центров по вопросам торговли и специализированных баз данных.

13. Местный центр по вопросам торговли должен собирать информацию о национальной статистике, законодательстве и тарифах в области импорта и экспорта. Он должен также составлять перечни профилирующих направлений деятельности местных компаний, а также товаров и услуг, предлагаемых на местном рынке.

14. Информация, собираемая в каждом центре по вопросам торговли, проверяется, регистрируется и индексируется, а потом передается в центры по вопросам торговли, расположенные в других странах мира ^{1/}. Методы передачи данных включают электронную почту, факс, почтовую доставку дискеток и/или КД-ПЗУ и, возможно, электронную систему информационного табло центра по вопросам торговли. В конечном итоге это станет одним из основных информационных средств в повседневной деятельности центров по вопросам торговли. Однако на первом этапе Программы "Центры по вопросам торговли" количество центров по вопросам торговли сравнительно незначительно. До тех пор, пока центры по вопросам торговли не смогут опираться на свою собственную информационную сеть, обеспечивающую связь с центрами по вопросам торговли в других странах мира, международные данные будут поступать главным образом из специализированных баз данных.

15. В мире существует большое число специализированных баз данных, охватывающих такие вопросы, как статистика импорта/экспорта, национальные стандарты, технические правила, торговое законодательство, справочники импортных/экспортных компаний, профили деятельности компаний, адреса и контактная информация. Некоторые базы данных являются отраслевыми (например, специализированные базы данных о коже или свежих фруктах), другие носят региональный характер, при этом большинство баз данных служат основой для работы коммерческой службы. В настоящее время ЮНКТАД ведет с поставщиками таких услуг переговоры о преференциальных условиях, на которых доступ к их базам данных мог бы быть обеспечен центрам по вопросам торговли до симпозиума 1994 года.

D. Телесвязь

16. В различных странах центры по вопросам торговли будут действовать в совершенно разных технологических условиях. Поскольку телесвязь является одним из важнейших инструментов деятельности центров по вопросам торговли, принимающие страны должны обеспечить свои центры по вопросам торговли наилучшими услугами в области телесвязи, имеющимися на местном рынке.

17. В настоящее время ЮНКТАД ведет переговоры с фирмами, занимающимися предоставлением услуг в области связи, о преференциальных условиях, при которых такие услуги могли бы оказываться центрам по вопросам торговли в период до симпозиума 1994 года. На более позднем этапе Международная федерация ассоциаций по вопросам эффективности торговли (МФАЭТ), возможно, разработает собственную систему телесвязи для сети центров по вопросам торговли (F-Link). Тот небольшой опыт, который до сих пор накоплен в существующих центрах по вопросам торговли, свидетельствует о том, что наряду с адекватными средствами телефонной и факсимильной связи центры по вопросам торговли могут дешевле передавать друг другу информацию с помощью электронной почты (E-MAIL).

^{1/} Рекомендуемые методология и принципы этой деятельности будут изложены в отдельном документе, который будет подготовлен в тесном сотрудничестве с Международным торговым центром (МТЦ/ЮНКТАД/ГАТТ).

Е. Дополнительные направления деятельности и мероприятия, осуществляемые центром по вопросам торговли

18. Круг деятельности, организуемой центром по вопросам торговли, ограничивается лишь воображением его руководителей, участников и пользователей. Имеющиеся возможности включают в себя следующее:

- сотрудничество с местными неправительственными организациями в целях поощрения деловой активности мелких, микро- и семейных предприятий;
- сотрудничество с органами, занимающимися содействием развитию торговли и поощрением развития торговли в различных странах мира;
- организация учебных курсов для участников и пользователей центров по вопросам торговли;
- стимулирование спроса на местную продукцию при помощи сети центров по вопросам торговли с использованием наиболее современных методов связи.

III. СОЗДАНИЕ ЦЕНТРА ПО ВОПРОСАМ ТОРГОВЛИ

А. Первые шаги

19. Во-первых, ЮНКТАД должна получить официальный запрос, отражающий заинтересованность правительства в создании центра по вопросам торговли.

20. Во-вторых, исходя из имеющихся ресурсов, ЮНКТАД ответит на полученный запрос и предложит сроки организации первой миссии, с тем чтобы начать процесс создания центра по вопросам торговли. Цели такой миссии будут заключаться в том, чтобы подробно изложить концепцию центра по вопросам торговли и оказать помощь в его создании. Миссия проведет встречи с представителями частного и государственного секторов, задействованных в создании и функционировании центра по вопросам торговли. (См. раздел "Кто участвует в работе центра по вопросам торговли?" выше.) Будет назначен национальный орган, выступающий в качестве посредника между правительством, частным сектором и ЮНКТАД 2/.

В. Правовая основа: местная ассоциация по вопросам эффективности торговли

21. Важным шагом в создании центра по вопросам торговли является учреждение местной ассоциации по вопросам эффективности торговли, не преследующей цели получения прибыли. Задача ассоциации заключается в том, чтобы содействовать развитию международной торговли и вовлекать новых участников, в частности мелкие и средние предприятия, в международную торговлю. Она наблюдает за созданием центра по вопросам торговли и оказывает консультативные услуги в этой связи. Правовой статус ассоциации должен соответствовать местным правилам и традициям.

2/ Более подробную информацию в отношении организации такой миссии см. документ TD/B/WG.2/7, Предварительный доклад о ходе выполнения программы "Центры по вопросам торговли".

22. Местная ассоциация по вопросам эффективности торговли автоматически становится членом Международной федерации ассоциаций по вопросам эффективности торговли (МФАЭТ) - организации, не преследующей цели получения прибыли и расположенной в Женеве. МФАЭТ оказывает консультативные услуги и помощь центрам по вопросам торговли и координирует их деятельность во всем мире.

23. Членский состав местной ассоциации должен включать представителей основных звеньев управленческого аппарата, пользователей и поставщиков услуг (участников). Например, в ассоциацию могут входить следующие члены:

- соответствующие министерства (торговли, МСП и т.д.);
- таможенное ведомство;
- торговая палата, организация содействия развитию торговли или комитет поощрения развития торговли;
- банки, страховые компании, экспедиционные агентства и т.д.;
- местные ассоциации или университеты;
- импортеры;
- экспортеры.

С. Помещения и оборудование

24. В приложении приводится типичный план центра по вопросам торговли. Эксплуатационные издержки в значительной степени снижаются при бесплатном предоставлении помещений правительством. Служебные помещения могут быть также бесплатно предоставлены частной ассоциацией. В противном случае помещения должны подыскиваться и арендоваться участниками. При этом местная ассоциация по вопросам эффективности торговли определяет условия договора об аренде.

25. Каждый участник должен выделить оборудование, необходимое для его деятельности в центре по вопросам торговли. Однако для выполнения вышеуказанных централизованных функций (например, подключение к сети центров по вопросам торговли, доступ к специализированным базам данных и т.д.) может потребоваться дополнительное оборудование. Необходимое оборудование, по меньшей мере, должно включать следующее:

- 1 персональную ЭВМ (как правило, ПЭВМ 486 с ЗУПВ на 4 мБ, с твердым диском на 200 мБ и экраном УНХ);
- 1 факсимильный модем (как правило, 9 600 бодов);
- 1 лазерный принтер;
- 1 накопитель КД-ПЗУ.

26. Следует иметь надлежащее число телефонных линий. Настоятельно рекомендуется по возможности обеспечить связь X-25.

D. Управление центром по вопросам торговли

27. Повседневное управление центром по вопросам торговли осуществляет директор, который назначается местной ассоциацией центров по вопросам торговли. Директор центра по вопросам торговли, как правило, должен обладать следующими качествами:

- знаниями международных торговых процедур;
- опытом международной торговли;
- умением поддерживать отношения с общественностью;
- качествами руководителя;
- отличными языковыми знаниями.

28. Директору будет нужен помощник по эксплуатации электронно-вычислительных машин и систем телесвязи.

E. Издержки

29. В процессе создания центра по вопросам торговли ресурсы должны в первую очередь изыскиваться на местном уровне. Это является одним из ключевых элементов концепции центра по вопросам торговли. ЮНКТАД в дальнейшем окажет помощь центрам по вопросам торговли в привлечении дополнительных ресурсов из частных и государственных источников. Она обеспечит их также соответствующими средствами (программным обеспечением, информацией, учебными программами и т.д.), которые она разработала за время своего существования.

30. При одинаковом объеме и качестве деятельности в различных странах издержки по созданию и эксплуатации таких центров будут существенно отличаться друг от друга. Ниже приводится типовой перечень, с тем чтобы заинтересованные страны могли оценить объем этих издержек в своем конкретном случае. По каждой позиции указывается возможный источник финансирования.

ИЗДЕРЖКИ ПО СОЗДАНИЮ ЦЕНТРА

ИЗДЕРЖКИ	ФИНАНСИРОВАНИЕ
Служебные помещения	Частные или государственные дотации или за счет всех участников центра по вопросам торговли
Мебель	Частные или государственные дотации или за счет каждого участника
Оборудование:	
- ЭВМ и периферийные устройства	Каждая компания или государственная организация сама закупает необходимые ей аппаратуру и периферийные устройства

- | | |
|---|--|
| - Программные средства для телесвязи условиях | Предоставляются МФАЭТ на льготных |
| - Линии телесвязи | Расходы покрываются местными компаниями телесвязи или распределяются между участниками |
| Юридические издержки | Распределяются между участниками |

ЭКСПЛУАТАЦИОННЫЕ ИЗДЕРЖКИ

31. Когда центр по вопросам торговли уже создан, он будет стремиться к самофинансированию. Основным источником доходов будут сборы, взимаемые с пользователей за услуги, оказываемые центром по вопросам торговли. Кроме того, ЮНКТАД ведет переговоры с организациями телесвязи, имея в виду добиться льготных условий (оказания услуг по льготным тарифам или бесплатно) для электронного обмена информацией между центрами по вопросам торговли.

ИЗДЕРЖКИ

ФИНАНСИРОВАНИЕ

- | | |
|---|--|
| Аренда служебных помещений (если таковая предусматривается) | Расходы распределяются между участниками, если здание не принадлежит государству или не субсидируется им |
| Зарботная плата директора и руководителя технических систем Центра по вопросам торговли | Определяется местной ассоциацией по вопросам эффективности торговли |
| Зарботная плата персонала | Покрывается каждым участником, как в любом филиале |
| Техническое обслуживание оборудования, отопление, свет и т.д. | Покрываются участниками |
| Связь | За счет клиента |
| Доступ к базам данных | За счет клиента |

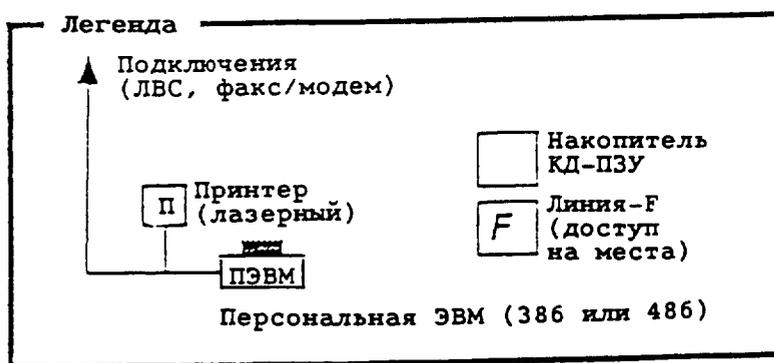
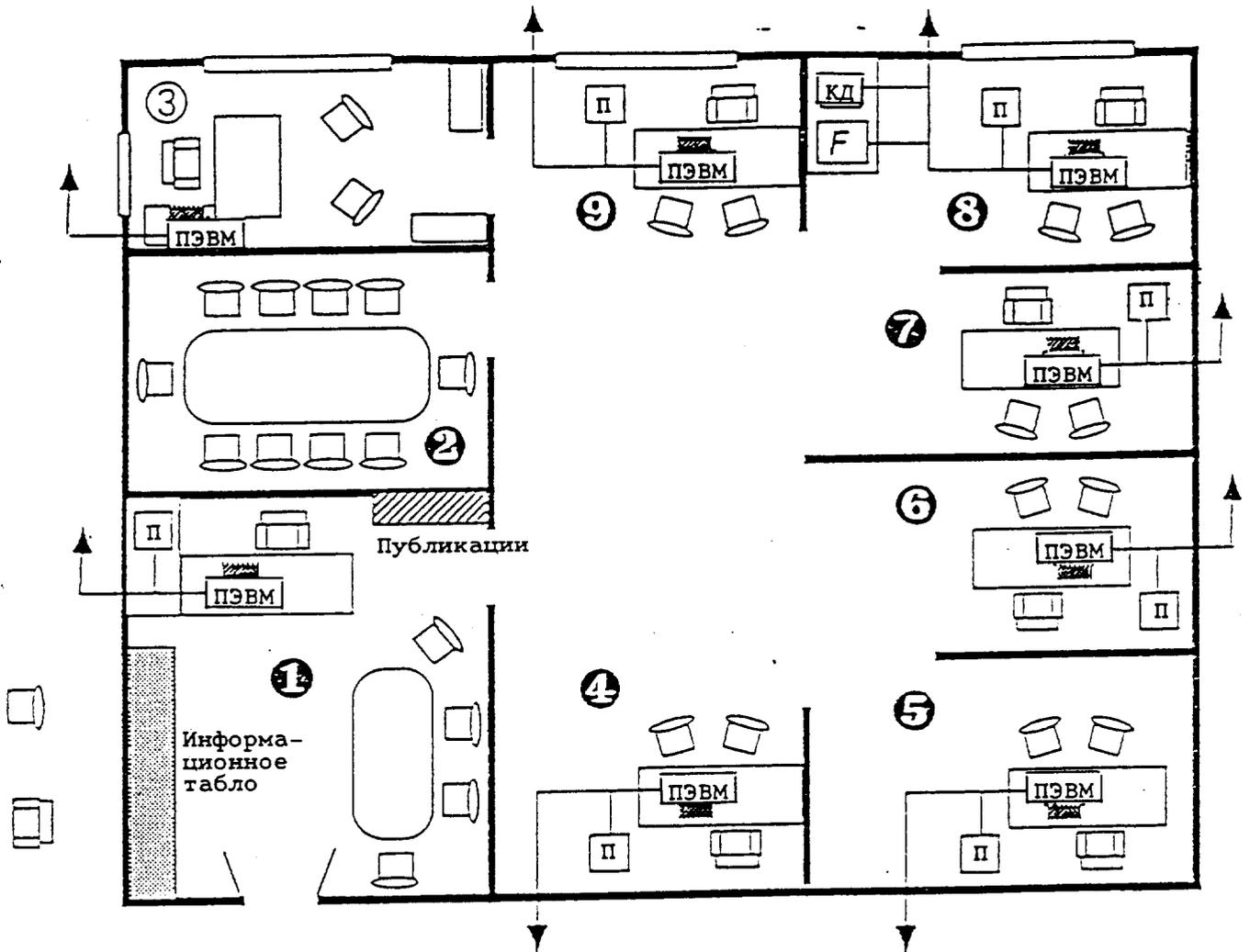
Г. Фактический или формальный центр по вопросам торговли?

32. В отдаленном будущем для взаимодействия участников и пользователей центров по вопросам торговли их фактическое присутствие в одном том же месте будет необязательным. Информационная технология позволит центрам по вопросам торговли функционировать в качестве фактических организационных структур, через которые участники и пользователи будут поддерживать связь, с тем чтобы отправлять и получать информацию, решать процедурные вопросы и осуществлять коммерческие операции.

33. Однако в настоящий момент времени лишь некоторые страны могут создать и эксплуатировать фактические центры по вопросам торговли. Это означает, что большинство созданных центров по вопросам торговли в ближайшем будущем будут работать как формальные центры по вопросам торговли. Однако будут предусмотрены соответствующие меры, с тем чтобы такие центры по вопросам

торговли могли постепенно превратиться в фактические центры по вопросам торговли. Это, в частности, означает, что даже после создания формальных центров по вопросам торговли передовые пользователи должны располагать возможностями доступа к услугам центров по вопросам торговли через электронную связь.

Типичный план центра по вопросам торговли



Примечания

① Справочный стол	⑥ Страховые компании
② Зал заседаний	⑦ Транспортные агентства
③ Директор	⑧ Рыночная информация
④ Таможни	⑨ Брокеры, НПО, университеты и т.д.
⑤ Банки	

Для справки: Открытое пространство с раздвижными перегородками было бы идеальным решением.