

## РОЛЬ ТОРГОВО-ПРОМИСЛОВИХ ПАЛАТ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

**Постановка проблеми.** Сфера діяльності вітчизняних промислових підприємств усе частіше охоплює не тільки внутрішній, але і зовнішній ринок. Виходу підприємств на зовнішній ринок сприяє кілька чинників: можливість розширення ринку збуту за рахунок налагодження зовнішньоекономічних зв'язків, залучення та здійснення іноземних інвестицій і ін. Зовнішньоекономічна діяльність сприяє покращенню фінансового положення не тільки окремих промислових підприємств, але і країни в цілому за рахунок зростання валового внутрішнього продукту та розширення бази оподаткування.

При виході на зовнішній ринок у багатьох підприємств виникають певні труднощі з інформаційним забезпеченням. Пошук необхідної інформації — важливий етап підготовки зовнішньоекономічних операцій. Оскільки усе більше підприємств нашої країни самостійно виходить на зовнішній ринок, їх цікавить інформація про зарубіжні підприємства, ринки і ціни, а також про стандарти якості та науково-технічні досягнення.

На практиці існує кілька джерел отримання комерційної інформації. Одним з них є взаємодія промислового підприємства із торгово-промисловими палатами. Спеціалізація палат орієнтована на збір, підготовку, аналіз і поширення бізнес-інформації. Торгово-промислові палати мають можливість представлення бізнес-інтересів підприємств у всіх регіонах як країни так і світу та гостро зацікавлені у використанні нових інформаційних і комунікаційних технологій там, де ці технології можуть бути використані, для збільшення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, створення нових можливостей для бізнесу. Торгово-промислова палата має компетенцію й інструменти зі сприяння розвитку зовнішньоекономічної діяльності, насамперед, на рівні підприємства.

Промислове підприємство може використовувати будь-який механізм інформаційного забезпечення на власний вибір, тому потребує уточнення, яке саме місце належить торгово-промисловій палаті серед потенційно можливих шляхів отримання бізнес-інформації щодо зарубіжного ринку, та які саме альтернативи є в розпорядженні підприємства в процесі інформаційного забезпечення зовнішньоекономічної діяльності.

**Огляд публікацій.** Поняття інформації та інфор-

маційного забезпечення підприємства є предметом дискусії математиків, фізиків, генетиків і філософів, економістів і кібернетиків. Дослідженню цих понять присвячено роботи багатьох вчених. Зокрема, зарубіжних — Н. Вінер [1], К. Шеннон [2], із країн СНД — В.М. Глушков [3], А.Н. Колмогоров [4], В.А. Котельников, А.Д. Харкевич [5], Е.Г. Ясин [6] і ін. Проте, в численних роботах поняття інформаційного забезпечення розглядається взагалі, не акцентуючи уваги на розвитку саме зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Виходу підприємства на зовнішній ринок як стратегічному напрямку розвитку також присвячено низку робіт [7 — 10], проте в даних дослідженнях не відокремлюється як специфічний механізм взаємодії з торгово-промисловою палатою в якості форми інформаційного забезпечення підприємницької діяльності.

**Мета статті.** Відповідно, метою статті є аналіз джерел інформаційного забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємств та визначення ролі та місця торгово-промислових палат в цій системі.

**Викладення основного матеріалу.** Сьогодні керівник може мати якщо не повну, то принаймні обширну інформацію про іноземні фірми, інвестиційний клімат і ринки зарубіжних країн, адже для цього достатньо вміння працювати з довідниками, річними звітами компаній, діловою економічною літературою, газетами, журналами та іншими джерелами засобів масової інформації, довідниками банків і бюро, а також із сучасними електронними картотеками банків і бюро, картотеками-терміналами інформаційних комп'ютерних мереж.

Можна виділити два загальних шляхи отримання інформації: *самостійний пошук* та *опосередкований пошук*.

Так, для того, щоб користуватися перерахованими джерелами інформації, треба володіти специфічними навичками пошуку як самих джерел, так і релевантної інформації в них. Ці навички стають специфічним нематеріальним активом. Чи має підприємство набувати цього активу власноруч або більш раціонально платити за його використання? Відповідь на це питання залежить від наявних ресурсів та масштабів діяльності. Підприємству, якому бракує власного потенціалу, більш доцільно звернутися до посередників. У зв'язку з цим виник новий вид інформаційних послуг,

який передбачає здійснення аналізу кон'юнктури ринку та аналізу фірмової структури ринку, на який підприємство планує вихід. На замовлення підприємства агенти-фахівці з'ясовують ключові характеристики цільового ринку: ступінь і особливості концентрації виробництва і капіталу, рівень конкуренції — монополізації, міжфірмові зв'язки, ступінь завантаження виробничих потужностей, фірмові ціни.

Агентами, що надають послуги опосередкованого пошуку інформації є спеціалізовані бюро. Як правило, досвідчені консультанти за один день можуть підготувати як стислу довідку про фірму, так і найдокладніший опис її діяльності. Вони надають також конфіденційну інформацію, що надходить не стільки від обробки величезних інформаційних масивів, скільки від агентів в інших компаніях, банках, державних органах. Найвідомішими з подібних бюро є: у США — «Дан энд Бредстріт», у Австрії — «Кредитшутцфербанд», у Великобританії — «Дейтастрим», у Італії — «Космос», у Франції — ДАФСА. Із середини 1980-х років 85% ринку фірмової інформації контролювали практично дві компанії — американська «Дан энд Бредстріт» (через дві свої дочірні фірми) і австрійська «Кредитшутцфербанд».

Таким чином, звернення до професійних консультантів є одним з альтернативних шляхів інформаційного забезпечення підприємства. Для того ж, щоб здійснювати самостійний пошук та власноруч отримувати необхідну інформацію, підприємцеві необхідно мати чітке уявлення про специфічні характеристики інформаційних джерел — *місця збереження та форми надання* інформації. Місця збереження інформації, необхідної підприємству — це державні органи, торгово-промислові палати, науково-дослідні інститути, навчальні інститути, бібліотеки, бюро, асоціації і союзи, банки, біржі, бюро, консультаційні й інформаційні фірми й агентства, дипломатські і торгові представництва, представництва фірм, виставки, ярмарки, обчислювальні центри, Internet. Формами ж надання і поширення інформації є доповіді, інформаційні записки, книги, преса, рекламні видання, довідники, каталоги, комп'ютерні файли, радіо, телебачення, інформаційні звіти фірм і зовнішня реклама.

Кожне джерело комерційної інформації має певні особливості, різне співвідношення релевантності — своєчасності та вартості, що зумовлює необхідність аналізу та класифікації різних джерел комерційної інформації з метою формалізації вибору певного джерела в залежності від потреб підприємства.

Найбільш розповсюдженою формою надання ділової інформації фірмові довідники. Вони видаються інформаційно-довідковими агентствами, як правило, щорічно. Дані, що містяться в них, поступають зі

звітів і публікацій фірм, матеріалів торгово-промислових палат, різних асоціацій, союзів підприємців, бюро й агентів з реєстрації фірм. Існують довідники про фірми певної країни (національні) і про фірми різних країн (міжнародні). Число фірмових довідників, що випускаються у світі, за окремими оцінками, близько 1,5 тис. і видаються вони більш ніж у 90 країнах.

З видань, що публікуються фірмами, найбільший інтерес представляють річні звіти, що щорічно оприлюднюються компаніями, що функціонують у правовій формі акціонерного товариства, і великими компаніями у формі товариства з обмеженою відповідальністю. Одним з найважливіших джерел загальної інформації щодо фірм окремих галузей промисловості та інших сфер економіки є статистичні публікації окремих країн і спеціалізованих органів ООН з економіки та окремих її галузей.

Крім загальної інформації про фірми також публікуються дані найрізноманітнішого характеру, у тому числі списки найбільших компаній, огляди за окремими фірмами, зі ступеня монополізації ринків, цін, термінів і вартості будівництва різних підприємств, науково-дослідної і патентно-ліцензійної діяльності і ін.

Нарешті, багато юридичних і фізичних осіб беруть участь в одержанні так званої серійної інформації, що надається за підпискою. Найбільш типовими прикладами можуть служити як огляди щоденної, щотижневої чи щомісячної преси, так і електронний варіант будь-якого її номера. Обсяги інформації, що оброблюється в такий спосіб, стрімко збільшуються відповідно до запитів представників найрізноманітніших організацій, особливо, звичайно, комерційних, адже ринкова економіка доводить на практиці, що виграє той, хто випереджає інших в одержанні інформації.

Як зазначено вище, місця збереження інформації здебільшого представлені певними організаціями, але серед них є специфічне утворення, що не має ані юридичної форми, ані підпорядкованості, ані фізичного місця розташування. В даному випадку йдеться про Інтернет, який за названих причин взагалі важко чітко віднести або до місця збереження або до форми надання інформації. Так чи інакше, роль Інтернету як місця збереження бізнес-інформації (такої як, наприклад, новини, огляди законодавства, статистичні дані, аналітичні огляди, бази даних за цінами, переліки найрізноманітніших учасників ЗЕД з посиланнями на їх сайти і ін.), що може бути використана для дослідження ринку, сьогодні постійно зростає. Цей процес зумовлюється об'єктивним станом розвитку інформаційних технологій, які забезпечують високу швидкість та технічну простоту отримання інформації. У обачній перспективі значення «всесвітнього павутиння» в якості місця збереження інформації, очевидно, зростатиме.

Крім того, як в Україні, так і у переважній більшості країн світу необхідну інформацію можуть надати наступні організації.

*Торгово-промислові палати (ТПП)* країн, міст, адміністративних територій Так, ТПП України — провідна громадська організація, що сприяє розвитку зовнішньоекономічних зв'язків нашої країни. Її члени — українські організації і підприємства, що беруть участь у зовнішньоекономічних зв'язках, та кореспонденти — зарубіжні організації.

Торгово-промислові палати в усьому світі асоціюються з інформацією. ТПП України приділяє велике значення інформаційному обслуговуванню своїх членів і закордонних фірм. ТПП України має єдину інформаційну мережу, що є частиною єдиної міжнародної інформаційної мережі Міжнародної торговельної палати, що володіє, мабуть, самою актуальною і самою обширною

діловою інформацією у світі. ТПП України володіє електронними версіями довідників цін світового ринку, інформацію про світові ціни на товари і продукцію їхньої переробки, а також іншими базами даними.

Довідково-інформаційне забезпечення реалізується через систему послуг: адресні, адресно-номенклатурні, фірмові, фактографічні, консультативно-аналітичні довідки, інформаційний маркетинг, пошук партнера, обмін діловими пропозиціями, цінова інформація.

Схематично роль ТПП в інформаційному забезпеченні підприємств-членів надано на рис. 2.

Функція інформаційного забезпечення бізнесу є однією з загальноприйнятих функцій торгово-промислових палат світу. У ТПП України ця функція з 1992 року реалізується як Комплексна система довідково-інформаційного і консультаційного забезпечення діловою інформацією (КСІЗ).



Рис.2. Роль ТПП в інформаційному забезпеченні підприємств

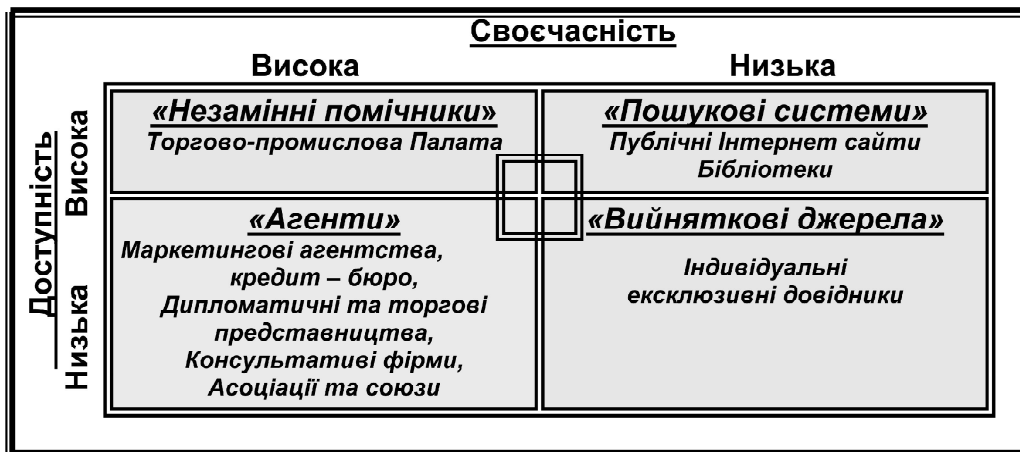


Рис. 2. Матриця порівняльних переваг інформаційних джерел

Головною метою цієї системи є комплексне і всебічне забезпечення діловою інформацією українських і закордонних суб'єктів господарської діяльності (у першу чергу — членів Палати), керівників структурних підрозділів національної і регіональної палат, міністерств, відомств, місцевих органів державного управління, структур управління економікою і сприяння розвитку підприємництва, а також обмін діловою інформацією з партнерськими організаціями.

Відповідно до концепції, КСІЗ — це комплексна система, що складається з двох взаємозалежних елементів: ресурсів ділової інформації й інформаційно-консультаційних послуг, а також автоматизації як інструмента інформатизації. КСІЗ а також є дворівневою системою, що включає рівень національної і рівень регіональних палат і базується на принципах раціонального і гармонізованого розвитку кожного елемента системи.

Практичні результати багаторічного функціонування КСІЗ і її елементів у ТПП України, при всіх окремих наявних недоліках і невирішених проблемах, показує, що КСІЗ є найбільшою ефективно діючою, інформаційною системою, що обслуговує бізнес в Україні, за останнім часом можливості якої зросли завдяки активізації використання ресурсів Інтернет.

Інформаційно-консультаційні послуги є прикладним елементом КСІЗ, практична значимість якого реалізується за допомогою надання платних і безкоштовних послуг українським і закордонним користувачам ділової інформації. Система включає більш 20 напрямків типових інформаційно-аналітичних, маркетингових і експертних послуг. Споживачами такого роду послуг щорічно стають біля трьох тисяч українських і закордонних фірм і організацій. Середньорічний приріст кількості й обсягів надання інформаційно-консультаційних послуг складає 25-30 %, що свідчить

про високу конкурентоздатність і результативність даного роду послуг системи ТПП України.

Крім ТПП в якості джерел інформації можуть виступати також банки, що мають ліцензії на валютні операції, у картотеці яких, як правило, представлені кілька тисяч іноземних організацій, фірм і банків. Сучасні банки (як міжнародні, так і вітчизняні) стали величезними сховищами ділової інформації. Причому ця інформація стосується не тільки їх клієнтів (адже про тих, хто має в банку рахунок і одержує від нього кредит, банк знає все до дрібних подробиць), але і всього ринку, з яким має справу банк.

До таких, що найчастіше використовуються з метою отримання інформації, можна віднести наступні організації:

Національний автоматизований банк обміну інформацією;

автоматизована інформаційно-пошукова система «Фірми»;

міжнародні комп'ютерні мережі організацій, наприклад «Новини»;

зовнішньоекономічні відділи міністерств, відомств;

зарубіжні державні установи, де реєструються знов створені підприємства (у торгових судах, у нотаріусів і т.д.);

іноземні союзи підприємців; специфічні громадські та підприємницькі організації сприяння розвитку виробництва й експорту, фондові біржі.

Для визначення переваг усіх вищевказаних джерел можна провести порівняльний аналіз (рис. 2).

В аналізі джерел узяті два порівняльних елементи: доступність і своєчасність.

**Висновок.** З представленого аналізу можна зробити висновок, що найкращим джерелом інформаційного забезпечення підприємств при виході на зовнішній ринок є торгово-промислові палати, тому

що вони забезпечують високу своєчасність і доступність для підприємств достовірної інформації, на відміну від інших джерел, які, у свою чергу, відрізняються порівняно низькою доступністю у зв'язку з високою вартістю послуг або порівняно несвоєчасним наданням інформації.

Перевага інформаційної системи ТПП визначається, насамперед, її комплексністю, можливістю звертанням в одну службу одержати вичерпну інформацію, що стосується різних напрямків і видів по реалізації економічних, зовнішньоторговельних, господарських, ділових і підприємницьких планів, проектів, чи програм конкретних контрактів підприємств і організацій. Завдяки цьому торгово-промислові палати в Україні та світі – виступають основним джерелом інформаційного забезпечення підприємств при виході на зовнішній ринок.

#### Література

1. **Винер М.** Кибернетика. — М.: Советское радио, 1968. 2. **Шеннон, К.** Работы по теории информации и кибернетике / К. Шеннон. — М.: ИИЛ, 1963.

— 210 с. 3. **Энциклопедия** кибернетики. (В 2-х томах). /Отв.ред. В.М.Глушков. — Киев: Главная редакция Украинской Советской Энциклопедии, 1975. — 607 с. 4. **Колмогоров А. Н.** Жизнь и мышление с точки зрения кибернетики. М., 1962. 5. **Методы** теории телетрафика в децентрализованных системах управления / ред.:А. Д. Харкевич, В.А. Гармаш. — Ин-т проблем передачи информации. — М.: Наука, 1986. — 200 с. 6. **Ясин Е. Г.** Экономическая информация. Что это такое? — М., 1976. 7. **Булатов А. С.** Как основать компанию на Западе (практич. Советы российскому предпринимателю): Справ. изд. /А.С. Булатов. — М.: Международные отношения, 2001. — 320 с. 8. **Герчикова И. Н.** Маркетинг и международное коммерческое дело: учебник. 2002. — 264 с. 9. **Горячев А. А.** Изучение внешнеторговых рынков: цели, средства, эффективность / А.А. Горячев. — М.: Международные отношения, 2004. — 183 с. 10. **Исследование** внешнего рынка как составная часть международного маркетингового исследования / Данильченко Е.В. // Журнал международного права и международных отношений. 2006. №2. — С. 49—54.