



### **Співробітництво організацій з сприяння торгівлі та національних органів з стандартизації**

*"...Національні органи з стандартизації (NSBs) і Організації з сприяння торгівлі (TPOs) мають конкретні і важливі задачі, а саме: NSBs розробляють національні стандарти та представляють свої країни в міжнародних і регіональних організаціях з стандартизації, а TPOs надають необхідну інформацію стосовно іноземних ринків та відповідають за експортну торгівлю..."*

**(Продовження)**

[\(Початок статті\)](#)

### **5. Роль організацій з просування торгівлі (TSI)**

Установи підтримки торгівлі (TSI) існують у кожній країні і допомагають підприємствам розвивати, просувати та продавати свої товари та послуги за кордон. Основні категорії організацій TSI показані в таблиці 2. Не існує будь-якої загальної форми TSI, крім того, в країні може існувати декілька таких організацій.

*Таблиця 2: Основні категорії TSI організацій*

**Загальні:**

Організації з просування торгівлі TPOs

Міністерства (зацікавлені в розвитку експорту)

Торгові і промислові палати

Агентства економічного розвитку (центр уваги яких зосереджений на експорті)

Представники/аташе/службовці з зовнішньої торгівлі

Регіональні економічні угруповання (центр уваги яких зосереджений на експорті)

**Спеціальний сектор:**

Асоціації експортерів

Торгівельні асоціації

Палати (сільське господарство та інші конкретні сектори)

Органи (промисловість та послуги) на основі сектору

**Спеціальні функції:**

Органи експортного кредиту та фінансування

Агентства з стандартизації та якості

Інститути експортного пакування

Міжнародні органи управління закупівлями та ланцюгом постачання

Навчальні інституції

Органи торгівельного законодавства та арбітражні органи

TPOs традиційно мають обмежену роль у сприянні міжнародній торгівлі. В країні може бути декілька TPOs, крім того, вони можуть існувати в різних юридичних формах. У деяких країнах вони є частиною міністерств (наприклад, Філіппіни), в інших — державними установами, заснованими відповідно до громадського права (наприклад, Фіджі). Крім того, TPOs можуть бути органами приватного сектора (наприклад, торгові палати в Австрії) або поєднувати державні та приватні підприємства (наприклад, Торгова рада Швеції).

Існують ТРОs, які представляють інтереси малих країн, а також ТРОs, які представляють інтереси великих країн на регіональному або місцевому/регіональному рівні. Участь у міжнародних нарадах бере, як правило, ТРО, визнаний національним відповідно до громадського права та виду його фінансування. Однак, експортери користуються послугами тих ТРОs, які можуть найкращим чином задовольнити їхні потреби.

Незначна частина ТРОs відповідає за розвиток туризму, але більшість з них поєднує традиційні експортні функції та заходи з заохочення іноземних інвестицій. Оскільки клієнтські бази з розвитку туризму часто відрізняються від клієнтських баз з традиційного експорту, то має місце подальше відокремлення цих функцій (наприклад, Португалія).

### **5.1 Послуги ТРО**

ТРО надає послуги, які вимагаються співтовариством експортерів відповідно до аналізу потреб клієнтів або до аналізу отриманих запитів. ТРОs використовують інформацію з різних країн світу для виявлення ринкових потреб та секторів, які поки що не помічені експортерами. Це розглядається як активна робота ТРОs з надання збалансованих послуг, які відповідають потребам клієнтів. Перелік можливих послуг ТРОs відображений в таблиці 3. Однак, багато ТРОs пропонують лише частину з них через обмеженість ресурсів або юридичних повноважень, споживчий попит або конкуренцію з боку інших TSIs. У цьому довіднику основна увага зосереджена на тих послугах, які надають найбільші можливості співробітництва з NSBs.

*Таблиця 3 Основні категорії послуг TSI*

### **Розвиток торгівлі та ринку**

Національні торгові марки

Пропагування

Сприяння розвитку експорту, в тому числі торгові виставки та інші заходи

Встановлення зв'язків між покупцем та продавцем

Представництво зовнішньої торгівлі

Виконання державних функцій (наприклад, комерційний арбітраж, фінансування експорту, сертифікат походження тощо)

### **Надання порад та консультацій**

Індивідуальні консультації та настанови

Розуміння торгового законодавства, правил експорту тощо

Оцінка експортної готовності

Проектування та розроблення продукції

Юридичні послуги (наприклад, договірні питання)

Поради щодо фінансування та податків

Стандарти якості

Нові технології та аспекти навколишнього середовища

## **Інформація та створення мережі**

Послуги з надання бізнес-інформації

Перспективні дослідження ринку

Каталоги експортерів та імпортерів

web-послуги (бізнес портал)

## **Навчання**

Ділове управління

Професійно-технічне навчання

Розвиток людських ресурсів (трудових навичок)

Робочі наради/семінари/консультації

## Об'єкти та інфраструктура послуг

Бізнес центри

Internet доступ

Питання логістики

### **5.1.1 Інформація**

Основним завданням ТРО є налагодження зв'язків між продавцями та покупцями з інших країн та сприяння розвитку цих зв'язків. ТРО може забезпечувати інформацією про покупців та продавців, наприклад, стосовно розміру, обороту, контактних даних, репутації на ринку, ставлення споживачів, конкурентоспроможності, методів ведення бізнесу, але рідко надають поради щодо кредитоспроможності, оскільки ця функція належить комерційним бюро. Крім того, ТРО володіє інформацією про стандарти та технічні регламенти, але нею користується тільки незначна кількість підприємств, які брали участь у нараді. MATRADE з Малайзії був єдиним, хто шукав цю інформацію за замовленням своїх представництв за кордоном. Це вимагає наполегливої праці, а тому ТРОs все частіше користуються послугами субпідрядників або комерційних постачальників інформації. ТРОs збирають інформацію та поширюють її через публікації, web-сайти, за допомогою електронної пошти або особисто в довідкових центрах. Вони можуть доручити це завдання регіональним відділенням та агентствам, розташованим ближче до експортера.

### **5.1.2 Просування на цільових ринках**

Після отримання ТРО докладної інформації про потенційних клієнтів і ринки, а експортер вирішить скористатись сприятливими умовами, ТРО допомагає налагодити зв'язок між покупцем та продавцем. ТРО може забезпечити і/або субсидіювати участь експортера у

міжнародному торгівельному ринку самостійно або разом з іншими підприємствами. Також ТРО може організувати місії покупця/продавця в/із цільового ринку. Всі ці заходи спрямовані на розвиток зв'язків між покупцем і продавцем та забезпечення експортерів інформацією, що стосується умов експорту.

### **5.1.3 Підтримка за кордоном**

Завдяки мережі офісів або закордонних представників ТРОs допомагають SMEs країн експортерів без агентів та дистриб'юторів зрозуміти місцеві вимоги місцевою мовою, яких необхідно дотримуватись на нових ринках. SMEs часто звертаються до зарубіжних філіалів ТРОs, посольств країни або інших представників з метою попереднього ознайомлення та замовлення послуг перекладача. Великі ТРОs, які мають розгалужені закордонні мережі, можуть самостійно надати експортерам інформацію щодо місцевих ринків. Однак, через високу вартість переїзду працівників ТРОs до інших країн, до роботи залучають місцевих представників, що надають перекладацькі та інші послуги за більш низькою ціною. В ряді розвинених країн засновані офіси просування імпорту для допомоги SMEs країн, що розвиваються, одержати доступ на ринок. Типовими прикладами таких офісів є Центр просування імпорту країн, що розвиваються (CBI) (Нідерланди), та Швейцарська програма сприяння імпорту (SIPPO).

### **5.1.4 Роль ТРОs в розвитку торгівлі**

З появою Internet у підприємств експортерів появилася можливість самостійного пошуку ринкової інформації та встановлення зв'язків з потенційними покупцями через електронну пошту, сайти ділових контактів або електронні ринки. А тому деякі ТРОs почали втручатися в процес експорту ще на його початку, пропонуючи експортерам допомогу під час розроблення та адаптації їхньої продукції до нового ринку.

Ця нова послуга змусила ТРОs набувати додаткових знань. Якщо ТРОs не зможуть надати допомогу під час підготовки до експорту, ці послуги перейдуть до компетенції окремих невеликих агентств (наприклад, мережа Buisness Link, Великобританія). ТРОs деяких розвинених країн (наприклад, Швеції та Норвегії) надають більш ґрунтовну підтримку, пропонуючи повний комплекс консультаційних послуг в умовах конкуренції з приватним сектором. Те ж саме стосується ТРОs деяких країн, що розвиваються (наприклад, MATRADE надає фінансову підтримку SMEs для поліпшення процесів пакування та маркування). Розширений комплекс послуг ТРОs може охоплювати також

допомогу стосовно стандартів і технічних регламентів.

### **5.1.5 Виключні послуги**

На розвинених ринках ТРОs, зазвичай, не самі надають інформацію, а направляють клієнтів до консультаційних центрів, які спеціалізуються на конкретних процесах, наприклад, пакуванні, транспортуванні, фінансуванні і страхуванні, що вимагають знань і навичок, якими не володіють представники уряду. Поза межами комплексу послуг лишається інформування стосовно технічних регламентів та стандартів, необхідних експортерам для задоволення ринкових вимог. Сьогодні, в зв'язку з глобалізацією торгівлі та посиленням руху товарів між країнами, забезпечення експортерів інформацією про ринкові вимоги набуває дуже великого значення. Завдання цього документу полягає у показі напрямків діяльності ТРОs та їхньої реалізації через співробітництво з NSBs.

### **5.2 Сектори підтримки**

ТРОs мають справу з експортерами товарів до зарубіжних країн. Комплекс їхніх послуг був розширений новою послугою з допомоги експортерам у створенні закордонних дочірніх компаній з метою отримання прибутку від виробництва за кордоном (зовнішні інвестиції). Паралельно з глобалізацією та передачею виробничих потужностей знижується економічна залежність прибутку від продажу послуг (таких, як професійні поради, будівельні роботи, транспорт). ТРОs повинні розробити механізми надання допомоги постачальникам послуг як спеціалістам, наприклад, архітекторам, юристам, бухгалтерам, консультантам, так і бізнесменам, працюючим у секторі послуг на міжнародному рівні. Інструменти, розроблені для продажу продукції (наприклад, торгові виставки), не завжди сприяють продажу послуг. У цьому випадку найефективнішим засобом є заснування торгових представництв, які зосереджені на просуванні власних послуг. Однак, потреба в інформації про ринок є загальною як для експортерів товарів, так і для постачальників послуг.

Менш розвинені країни зацікавлені в експорті сировини та іншої сільськогосподарської продукції, яка в подальшому буде перероблятися і використовуватися у харчовому виробництві. Тому все актуальнішою стає інформація про ринки для експортерів харчової продукції. Іноді просуванням сільськогосподарської продукції займається не ТРО, а міністерство сільського господарства або харчової промисловості. У цьому випадку,

партнером у співробітництво з NSB може бути й інша організація, крім основної ТРО.

### **5.3 Користувачі послуг ТРО**

Хоча здається, що коло користувачів послуг ТРО достатньо широке, насправді виявляється, що воно досить обмежене. Опитування свідчать, що навіть на розвинених ринках, таких як Великобританія, близько 40 % експортерів не обізнані щодо існування ТРО. Великі компанії зазвичай не мають потреби у послугах ТРО, оскільки вони продають свою продукцію на сталих ринках і добре обізнані щодо місцевих вимог та покупців. Якщо вони бажають вийти на новий ринок, то призначають агента чи дистриб'ютора або засновують власний місцевий офіс. Винятком можуть бути організації з надання послуг, наприклад, великі розподільчі та будівельні компанії, що вимагають дипломатичної підтримки для прийняття позитивного рішення місцевим міністерством. Організації з надання послуг, такі як банки, а також такі фахівці, як архітектори та топографи, рідко звертаються до ТРО, оскільки її персонал навряд чи буде мати необхідні знання та досвід.

Клієнтами ТРО переважно стають SMEs. У більшості секторів мікробізнес, зазвичай, розглядається як надто малий для експорту, особливо, якщо для виходу на зовнішній ринок необхідна значна кількість оборотних коштів або зусиль. SMEs, які бажають вийти на нові ринки або продавати нову продукцію на існуючих ринках, потребують допомоги ТРО для проведення маркетингових досліджень і виявлення покупців. Такі послуги надаються за низькою ціною або безкоштовно.

### **5.4 Фінансування та ресурси**

#### **5.4.1 Фінансування**

Національні уряди, а також регіональні і місцеві органи влади більшості країн бачать економічні вигоди від продажу товарів та послуг за кордон, тому діяльність ТРО дуже часто фінансується державою. Для ТРО нетипове фінансування з інших, недержавних джерел. Як правило, якщо послуга доступна всім і не налаштована на індивідуальні потреби, то вона надається безкоштовно. А якщо послуга пристосована до вимог певного клієнта (наприклад, ТРО досліджує для експортера конкретний ринок) або надається

вибірково певній групі компаній (наприклад, групі компаній, які бажають розмістити свої товари на іноземній торгівельній виставці), то очікується, що клієнти частково або повністю оплачують додаткову вартість, що утворюється виключно за допомогою цієї послуги. Оплата здійснюється у формі платежу ТРО або у вигляді гранту від ТРО для відшкодування частини витрат експортера. Обидва методи мають як свої переваги, так і недоліки. Наприклад, грантом простіше управляти, а відшкодування плати за послугу потребує від експортера наймання співробітників для стягнення заборгованості. Тенденція до часткової підтримки більш характерна для розвинених країн, але вона може поширюватись у країнах, що розвиваються, які не мають достатньо бюджетних коштів для фінансування.

### **5.4.2 Визначення пріоритетних напрямків фінансування**

ТРОs мають обмежену кількість персоналу, досвіду та фінансових ресурсів. Це стосується як великих ТРОs розвинених країн, так і малих ТРОs країн, що розвиваються. Вони не можуть робити все самостійно, а тому повинні встановити, які саме послуги, в які галузі, країні вони будуть надавати. Багато з них свій вибір вже зробили. Якщо експортери готові фінансувати додаткові послуги, що стосуються технічних регламентів, стандартів, заходів SPS та оцінки відповідності, ТРОs повинні порівняти важливість таких послуг з запитами на послуги, які вже постачаються. Додатково ТРОs повинні визначити ініціативи, ресурси та можливості, які необхідно спрямувати на нові послуги. Крім того, варто було б провести опитування з цього приводу серед експортерів перш ніж вирішувати як перерозподілити ресурси. Якщо ТРО користується консультаціями та настановами комітету представників бізнесу, то цей орган міг би також висловити свою точку зору.

( [Продовження статті](#) )