

Особенности создания межгосударственного информационно-маркетингового центра сети информационно-маркетинговых центров государств — участников СНГ

С. И. Семилетов, О. А. Славин

В статье рассказывается о структурных, организационных, технологических и правовых особенностях создания межгосударственного информационно-маркетингового центра государств — участников СНГ, предусмотренного межгосударственной программой создания сети информационно-маркетинговых центров для продвижения товаров и услуг на национальные рынки государств — участников Содружества Независимых Государств, принятой на период до 2005 г. и продленной до 2008 г.

Межгосударственная программа создания сети информационно-маркетинговых центров для продвижения товаров и услуг на национальные рынки государств — участников Содружества Независимых Государств (сети ИМЦ СНГ) на период до 2005 г. направлена на решение нескольких основных задач: увеличение взаимной торговли, развитие структуры товарооборота, восстановление и развитие производственных и научно-технических связей, углубление экономической интеграции государств — участников СНГ. В 2005 г. Советом глав правительств СНГ было принято решение о продлении сроков реализации Межгосударственной программы создания сети информационно-маркетинговых центров на период до 2008 г. Координатором программы было назначено Министерство информационных технологий и связи, по требованиям которого в рамках ФЦП «Электронная Россия» был реализован проект, посвященный созданию межгосударственного информационно-маркетингового центра (МИМЦ) для осуществления координационных функций и технологического взаимодействия национальных сетей информационно-маркетинговых центров.

Настоящая работа основывается на результатах выполнения этого проекта и развивает описание МИМЦ, приведенное в работе [1].

1. Актуальное состояние и цели создания сети ИМЦ СНГ и МИМЦ СНГ.

В настоящее время только тесное и взаимовыгодное экономическое сотрудничество стран СНГ может обеспечить намеченный каждой страной рост ВВП и открыть перед ними новые перспективы в решении назревших социально-экономических проблем.

Экономический Совет стран Содружества справедливо отмечает необходимость повышения существующего уровня экономической интеграции, особенно использования возможностей взаимной торговли, по удельному весу которой Содружество более чем вдвое отстает от таких эффективно действующих региональных объединений, как Евросоюз и НАФТА. Последнее обстоятельство негативно сказывается на положении Содружества в мире, на темпах экономического роста входящих в него стран и СНГ в целом и, в конечном счете, на благосостоянии государств и их народов.

Одним из основных инструментов экономической интеграции, создания единого экономического пространства стран СНГ является активизация торговых связей между странами СНГ. Именно устранение существующих барьеров во взаимной торговле, обеспечение беспрепятственного продвижения транзитных грузов, создание благоприятной конкурентной среды для национальных товаропроизводителей стран Содружества являются важными условиями экономического роста в странах Содружества, расширения производственной кооперации, проведения согласованной межгосударственной инновационной политики, обеспечения интенсивных отраслевых и структурных преобразований в экономике.

Межрегиональное и приграничное сотрудничество в сфере межгосударственной торговли, реализуемое на базе единой информационной инфраструктуры и современных информационно-коммуникативных технологий следует рассматривать, как важнейший фактор укрепления экономических и политических связей стран СНГ.

Сеть информационно-маркетинговых центров государств — участников СНГ — является базисом электронной торговли и предназначена для взаимоувязанной информационно-маркетинговой и консалтинговой деятельности государств — участников СНГ, координируемой работой Межгосударственного информационно-маркетингового центра для согласования информационно-маркетинговой и консалтинговой деятельности на территории государств — участников СНГ.

Целью создания сети ИМЦ СНГ является реализация организационных, технических и аппаратно-программных решений, определяемых Планом совместных мероприятий по выполнению в 2004–2005 гг. Решения Совета глав правительств СНГ от 29 ноября 2001 г. «О Межгосударственной программе создания сети информационно-маркетинговых центров

для продвижения товаров и услуг на национальные рынки государств — участников СНГ — на период до 2005 года», которая была продлена на период до 2008 г.

Предполагается реализовать территориально-распределенную автоматизированную систему управления, координируемую работой Межгосударственного информационно-маркетингового центра (МИМЦ) для информационной поддержки внешнеэкономической и предпринимательской деятельности в государствах — участниках СНГ.

Создание сети информационно-маркетинговых центров СНГ будет способствовать развитию социально-экономических отношений посредством системы гарантированных заказов и обеспечения функционирования в общем комплексе финансовых, информационных и товарно-транспортных потоков между государствами — участниками СНГ.

Сеть ИМЦ СНГ будет учитывать международные рекомендации (ЮНСИТРАЛ, ЮНКТАД и др.) относительно обеспечения правовых гарантий в контексте самого применения автоматической обработки данных в международной торговле и бизнес-кооперации государств с различными правовыми, социальными и экономическими системами.

2. Описание реализации МИМЦ.

Реализация МИМЦ основана на принципах, заложенных в Межгосударственной программе создания сети информационно-маркетинговых центров для продвижения товаров и услуг на национальные рынки государств — участников СНГ. К числу этих принципов относятся:

- добровольность интеграции национальных сетей ИМЦ в государствах — участниках СНГ;
- базирование на принятии и использовании функциональных, технологических и информационных стандартов;
- согласованность решений (проектные решения необходимо внедрять согласованно с инфраструктурой сети ИМЦ СНГ при обеспечении комплексной готовности всех организационных структур: включая нормативно-правовую базу, пользователей, подразделений управления и эксплуатации).

Сеть ИМЦ СНГ включает 3 степени иерархии: региональные ИМЦ, национальные ИМЦ, стоящие во главе национальных сетей, и межгосударственный ИМЦ, координирующий работу национальных сетей ИМЦ и обеспечивающий обмен между национальными ИМЦ.

Национальная сеть информационно-маркетинговых центров представляет собой совокупность национального, региональных и отраслевых информа-

ционно-маркетинговых центров и систем электронной коммерции (торговли), а также структурированные контент-ресурсы информационно-маркетингового профиля. Предоставление услуг участникам и обеспечение проведения торговых и иных операций для различных систем электронной коммерции (торговли) является обязательной функцией национальной сети ИМЦ.

Национальный информационно-маркетинговый центр (НИМЦ) выполняет функцию посредника, обеспечивающего подключение и работу участников рынка в разнообразных региональных, отраслевых, международных и глобальных торговых и бизнес-системах. Национальные ИМЦ являются юридическими лицами, которые осуществляют хозяйственную деятельность в рамках юрисдикции государств участников СНГ, в определенных для своих стран, регионов/отраслей законодательных нормах и правовых режимах.

Основными целями функционирования ИМЦ являются:

- продвижение на рынки товаров и продукции, произведенной промышленностью государств — участников СНГ;
- координация деятельности республиканских и межрегиональных информационно-маркетинговых центров, как связующих звеньев между производителями и потребителями товаров;
- устранение информационных барьеров между производителями и потребителями товаров, формирование и оперативное предоставление объективной информации о конъюнктуре рынков, потенциальных возможностях производства;
- обеспечение всем поставщикам и потребителям продукции равных возможностей для выхода на рынок, содействие развитию кооперационных связей между предприятиями СНГ;
- установление единых требований, регламентов информационного обмена и правил в части организации электронного документооборота в сети ИМЦ СНГ;
- регулярное и достоверное информационное обеспечение товаропроизводителей, потребителей и других участников торгов о конъюнктуре рынка в республике, регионах по отдельным группам товаров;
- обмен информацией между национальными и межрегиональными маркетинговыми центрами и информационная поддержка участников рынка;
- внедрение высоких прогрессивных информационных и маркетинговых технологий, разработка и внедрение программных продуктов и услуг, призванных повысить эффективность внешнеэкономической и торговой деятельности;
- проведение работ по консолидации рынка СНГ с точки зрения стандартов и правил торговли, единого подхода к анализу и распространению информации;

- организация выработки консолидированных решений по вопросам, возникающим в ходе реализации межгосударственных торговых операций;
- осуществление разработки проектов и программ развития инфраструктуры рынков товаров и организации их реализации;
- оказание рекомендаций по использованию современных и перспективных информационно-коммуникативных технологий;
- проведение работ по интеграции в международную торговлю, в том числе путем создания соответствующих сайтов в сети Интернет.

МИМЦ обеспечивает единые стандарты, форматы обмена (в частности, XML), правила взаимодействия ИМЦ и координирует технологическую деятельность национальных сетей ИМЦ.

МИМЦ строится в виде системы функциональных и обеспечивающих подсистем.

К функциональным подсистемам относятся подсистема информационного фонда, подсистема электронного документооборота и аналитическая подсистема.

К обеспечивающим подсистемам — подсистема архива, коммуникационная подсистема, подсистема обеспечения информационной безопасности.

Подсистема ИФ МИМЦ предназначена для реализации функций сбора и обмена информацией о товарах и услугах предприятий государств — участников СНГ. Ведение информационного фонда ИМЦ СНГ производится по всему перечню продукции и услуг, по предприятиям и организациям субъектам рынка, по федеральным, региональным и СНГ нормативно-правовым актам, по организационно-управленческим и методическим вопросам, по обеспечению безопасности ведения электронного бизнеса. В подсистеме ИФ реализованы функции поиска товаров и услуг, поиска партнеров и совершения сделок. Для сделок должны быть использованы электронные торговые площадки (ЭТП) реализующие простые типы закупок. Подсистема ИФ импортирует информацию о предприятиях, товарах и услугах в виде XML-протоколов. При этом решаются задачи лингвистической нормализации и совместимости.

Персонал МИМЦ предоставляет услуги консалтинга, организации логистики и коммерческих расчетов, сертификационных и иных услуг. В частности, маркетинговое обеспечение МИМЦ включает выпуск периодических обзоров и прогнозов по общехозяйственной конъюнктуре и конъюнктуре отдельных товарных рынков и рынков услуг и формирование отчетности по финансово и хозяйственной деятельности субъекта рынка. Кроме того, на МИМЦ возлагается организация массовых мероприятий: проведение традиционных выставок и конференций, интернет-видеоконференций и виртуальных выставок.

Масштаб работы с большим числом партнеров и предполагаемая значительная численность сотрудников МИМЦ требуют внешнего и внут-

ренного документооборота. Такие бизнес-функции как обмен протоколами согласования, нормативно-распорядительными документами требует оперативности и надежности, обеспеченной электронным документооборотом. Система электронного документооборота МИМЦ обеспечивает регистрацию, прием, визирование, утверждение и контроль исполнения внешних и внутренних документов. Организация защищенного документооборота позволяет решить задачи архивирования, контроля, защиты документов, получаемых из различных источников (бумажный документ, электронный документ, электронная почта).

Предполагается тесная работа МИМЦ с удостоверяющим центром, реализующего кросс-сертификацию с удостоверяющими центрами национальных ИМЦ. Это послужит основой для решения функциональных задач делопроизводства и электронного архива МИМЦ.

Объемы и характер хранимой информации позволяют работать группе аналитиков МИМЦ и решать аналитические и прогностические задачи. В БД межгосударственного, национального и регионального уровней возможны средства поиска скрытых зависимостей в больших массивах информации.

3. Задачи национальных ИМЦ Республики Беларусь, Российской Федерации и Украины

В этом разделе помещены материалы, предоставленный Национальным центром маркетинга и конъюнктуры цен Министерства иностранных дел Республики Беларусь, Государственным предприятием «Расчетно-клиринговый центр» Министерства аграрной политики Украины. Описание национального ИМЦ РФ создано на основе результатов выполнения мероприятия № 53 ФЦП «Электронная Россия».

Основными элементами системы инфраструктуры маркетинговых исследований в Республике Беларусь являются отраслевые министерства и концерны, маркетинговые службы крупных предприятий, ведомственные отраслевые, а также негосударственные информационные предприятия. В этой системе особо выделяется: ИРУП «Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен» [2], который является наиболее диверсифицированным по спектру предоставления услуг специализированным предприятием республиканского значения, осуществляющим оперативное предоставление органам государственного управления и контроля, а также субъектам хозяйствования, объективной и достоверной информации по многим направлениям конъюнктуры внешних и внутреннего рынков.

В настоящее время «Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен» (Национального центра) обеспечивает выполнение следующих прак-

тических задач по обеспечению информационно-маркетингового сопровождения внешнеэкономической деятельности Республики Беларусь:

- ведение и эксплуатацию информационной системы «Тендеры», обеспечивающей информационное сопровождение государственной задачи обеспечения закупок на тендерной основе;
- эксплуатацию и развитие портала экспортных закупок;
- сбор, обработку и предоставление белорусским предприятиям информации о тендерах, проводимых за рубежом, для участия в них национальных экспортеров;
- сотрудничество с зарубежными информационно-маркетинговыми структурами, в том числе по приобретению необходимых информационных ресурсов;
- сотрудничество с Международным Торговым Центром (МТЦ) ЮНК-ТАД/ВТО и доступ к основным информационным ресурсам МТЦ;
- реализацию пилотного проекта международной сети информационно-маркетинговых центров СНГ с Российской Федерацией;
- практический опыт выполнения отдельных поручений Правительства;
- практический опыт информационной поддержки программ импортозамещения;
- по заказам предприятий Центром осуществляется анализ конъюнктуры рынков в отдельных регионах, осуществляется поиск рыночных ниш для конкретных товарных групп, а также поиск партнеров при закупке оборудования.

Национальный центр динамично наращивает свой потенциал и выходит на ведущие позиции в информационно-маркетинговом обеспечении оперативных задач внешнеэкономической деятельности национальных товаропроизводителей. Развитие и укрепление авторитета Национального центра сопровождается ростом спроса на маркетинговые исследования: так количество заказов на проведение таких исследований в 2005 г. более чем в два раза превысило показатели 2004 г.

Национальным центром на основе структуризации информационных потребностей разработаны бизнес-план развития Центра на 2006 г. и Программа развития Центра маркетинга на 2006–2010 гг. Основная задача планируемых мероприятий бизнес-плана и Программы — обеспечить такой уровень потенциала Центра, который будет позволять выполнять любые заказы субъектов хозяйствования и Правительства по исследованию конъюнктуры рынков всех основных стран мира в приемлемые для заказчика сроки и по приемлемой цене. Для этого в Программе развития Центра предусматриваются также меры государственной поддержки маркетинга.

Исполнителем Межгосударственной программы создания сети информационно-маркетинговых центров для продвижения товаров и услуг на национальные рынки государств — участников СНГ — на Украине является Государственное предприятие «Расчетно-клиринговый центр» Министерства аграрной политики Украины. Согласно решению Межправительственного совета по вопросам агропромышленного комплекса стран СНГ, в Украине до конца 2005 г. будет создан информационно-маркетинговый центр в форме концерна [3].

В ходе опытной эксплуатации сети информационно-маркетинговых центров украинской стороной была предложена система организации электронного экономического взаимодействия ContentNet, которая базируется на самоорганизационной платформе семантических взаимоотношений субъектов предпринимательства, стандартах электронного бизнеса (в соответствии с рекомендациями комиссии ООН по правовым вопросам международной торговли — UNCITRAL), а также использует классификатор видов экономической деятельности как систему координат для формирования государственных политик и управления быстроменяющимися структурами товарных потоков.

При этом для организации экономического взаимодействия в рамках глобальных электронных рынков основой управления бизнес-процессами и проведения сделок становится электронный «метадокумент», охватывающий в едином пакете все документы, сопровождающие сделку (документы поставщика, банка, страховых компаний, логистических компаний, требований потребителей) и выстраиваемые в определенные цепочки бизнес-логики.

Структурирование в системе ContentNet информации о сделках в соответствии с классификатором видов экономической деятельности позволяет составлять отраслевые, региональные, межотраслевые балансы (на основе модели «затраты — выпуск»), проводить мониторинг ресурсопотоков, цен, рынков и пр.

В отличие от электронных площадок и сайтов в Интернете, обеспечивающих простую визуализацию информации о сделках и ресурсопотоках в бизнес-системах, система ContentNet обеспечивает операционную и информационно-аналитическую платформу для работы с составлением, отправкой, получением, анализом и отслеживанием документов и бизнес-сообщений. Если использовать современную формальную трактовку бизнес-процессов как обмена бизнес-сообщениями, то система ContentNet обеспечивает полномасштабную работу с бизнес-сообщениями на основе семантической среды, свободной от «спама» и избыточной или малозначимой информации, а также обеспечивающей стоимостной обмен информацией, находящейся под контролем пользователей.

Сеть ИМЦ РФ является частью интегрированной информационной инфраструктуры электронной торговли и предназначена для скоординиро-

ванной информационно-маркетинговой и консалтинговой деятельности на территории РФ, в том числе для осуществления государственных закупок на федеральном и региональном уровнях.

Национальный (межрегиональный) ИМЦ РФ (НИМЦ РФ) реализует следующие функции:

- аккредитацию региональных ИМЦ;
- ведение реестра региональных ИМЦ;
- консультационное обслуживание региональных ИМЦ;
- нормативно-методическое обеспечение сети ИМЦ РФ;
- экспериментальную отработку новых информационных технологий;
- организацию закупок по поручению ведомств;
- осуществление представительских функций;
- организацию международного сотрудничества;
- оказание членам сети ИМЦ техническую поддержку по внедрению и эксплуатации технических и программных средств;
- формирование документов для организации торгов и конкурсов (положения, спецификации, технические задания, прочие документы);
- проведение конкурсных торгов (рассылка предложения, сбор заявок, процедура определения победителя, объявление результатов конкурса);
- фиксацию заключенных сделок, возникновения обязательств по ним, обеспечение документооборота по заключению сделки до заключения контракта;
- организацию взаимодействия с обеспечивающей инфраструктурой — расчетные системы, банки, страховые компании;
- формирование и ведение информационных баз о предприятиях, о товарах и услугах;
- представление информации о предприятиях, товарах и услугах;
- организацию доставки маркетинговой информации целевым потребителям;
- учет поставщиков по всему перечню продукции и услуг в соответствии с принятыми в сети ИМЦ СНГ классификаторами;
- учет предприятий и организаций, занимающимся производством товаров и услуг, финансовой, торговой, транспортной и посреднической деятельностью, правовым обеспечением коммерческих сделок;
- анализ информации о состоянии рынков товаров и услуг, маркетинговые и конъюнктурные исследования, консалтинговая деятельность;
- ведение баз данных нормативно-правовых актов государств участников СНГ, регулирующих финансовую и хозяйственную деятельность, в том числе по закупкам для государственных нужд;

- организационное и методическое обеспечение ведения хозяйственно-торговой деятельности и организации документооборота;
- обеспечение безопасности ведения электронного бизнеса, в том числе информационной безопасности.

НИМЦ организационно и технологически взаимодействует с региональными ИМЦ и отраслевыми маркетинговыми центрами.

К числу основных технологических и регламентных функций НИМЦ РФ относятся:

- регистрация предприятий;
- тарификация;
- размещение регламентированных материалов по формам;
- передача прайс-листов и коммерческих предложений;
- передача классификатора;
- экспорт информации для других информационных систем;
- проведение аналитических исследований;
- консалтинг;
- размещение маркетинговой информации;
- прием справочников;
- прием XML-протокола с регламентированной информацией из сети ИМЦ;
- обработка запроса сети ИМЦ;
- формирование запроса на нерегламентированную информацию в сети ИМЦ.

Важнейшей подсистемой НИМЦ является торговая подсистема, которая посредством ведения национальной БД о проводимых и проведенных конкурсах замыкает сеть РИМЦ. Другими словами клиенты (поставщики и oferенты) одного РИМЦ получают доступ к конкурсной информации всей национальной сети ИМЦ, центральным узлом которой является НИМЦ РФ.

4. Задачи Межгосударственного ИМЦ СНГ

Организационная структура МИМЦ, представленная на рис. 1, включает в себя центральный узел (ядро) МИМЦ, объединенного с филиалами, размещаемыми в государствах — участниках СНГ, каждый из которых неразрывно связан с одним из национальных ИМЦ.

Национальная сеть ИМЦ развивается, координируется и функционирует под управлением национального ИМЦ, отражая особенности и тра-

дидии государства СНГ. Например, национальная сеть ИМЦ Российской Федерации объединяет отраслевые ИМЦ и региональные ИМЦ субъектов РФ, которые в свою очередь интегрируются с электронными торговыми площадками и ИМ своего региона.

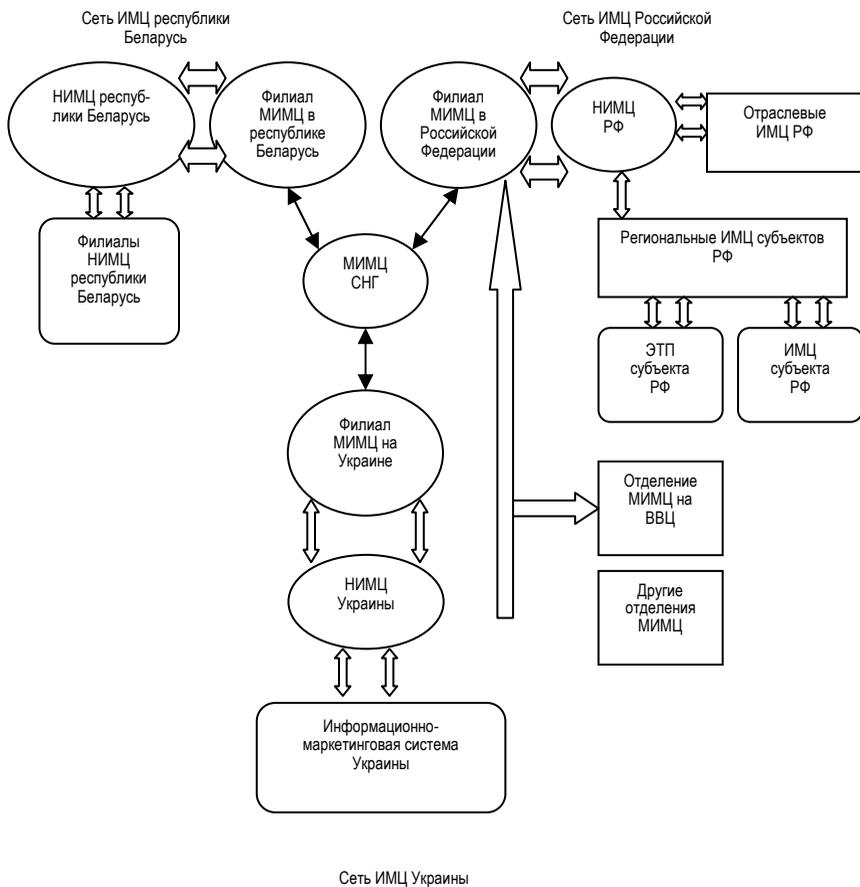


Рис. 1. Структурная схема организации сети ИМЦ государств — участников СНГ

МИМЦ допускает создание отделений. Например, в качестве отделения МИМЦ СНГ предлагается подключить Межгосударственный деловой центр СНГ, дислоцированный в настоящее время на территории ВВЦ.

Структурная схема ядра МИМЦ представлена на рис. 2.

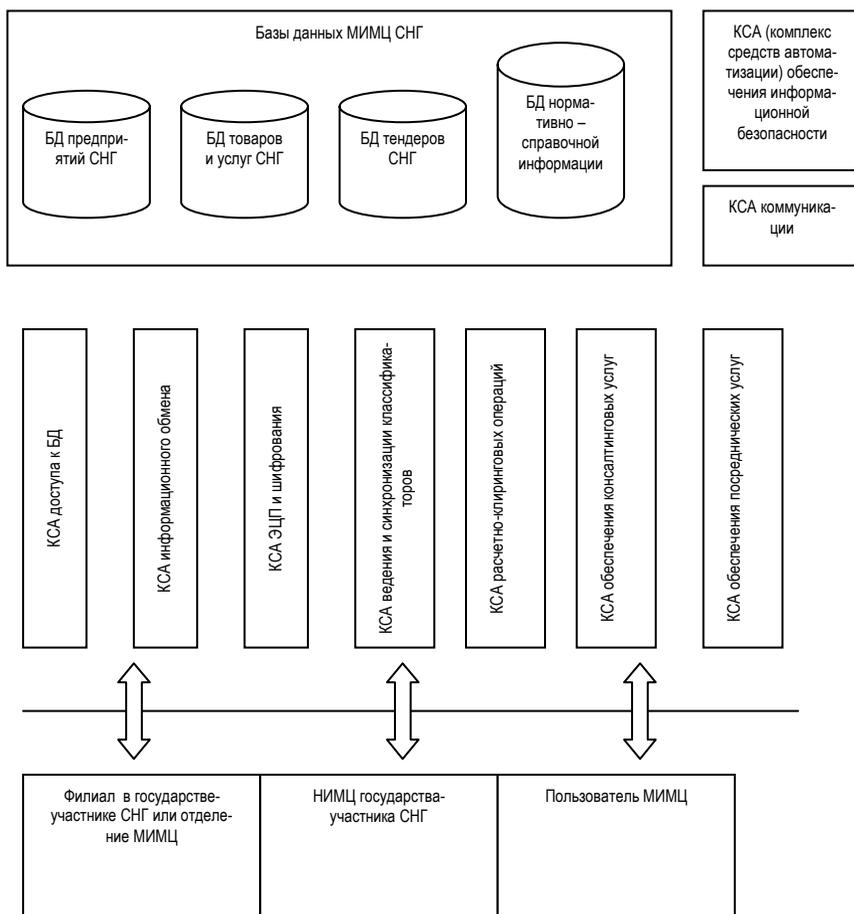


Рис. 2. Технологическая схема центрального узла Межгосударственного ИМЦ государств — участников СНГ

Для решения функциональных задач, задач управления и координации функционирования национальных ИМЦ, необходимо сформировать МИМЦ как субъект международной экономической деятельности. Поскольку в рамках СНГ организацией межгосударственного экономического сотрудничества занимается Экономический совет СНГ, то логично, что

МИМЦ должен находиться в сфере контроля данного Экономического совета СНГ как головной центр, координирующий работу НИМЦ.

Для решения организационных вопросов по созданию МИМЦ необходимо будет разработать и принять постановление Экономического совета СНГ, в котором должен быть определен порядок организации МИМЦ, его организационно-правовая форма, его место и местонахождение в структуре органов СНГ, основные полномочия и компетенция, источники финансирования, а также определена ответственная за подготовку и регистрацию учредительных документов МИМЦ организация (должностное лицо).

Представляется, что для ускорения процедуры учреждения МИМЦ целесообразно ограничиться представителями тех стран СНГ, которые наиболее подготовлены для развертывания национальных информационно-маркетинговых центров и готовы, понимают необходимость скорейшего создания и функционирования МИМЦ. На наш взгляд это Российская Федерация, Республика Украина, Республика Беларусь. Остальные организации-представители стран СНГ по мере их готовности будут входить в МИМЦ в порядке, установленном в его Уставе, и будут подключены к информационной системе МИМЦ.

МИМЦ должен иметь статус юридического лица, иметь самостоятельный баланс и действовать на основе полного хозяйственного расчета, самостоятельного планирования своей деятельности в соответствии с нормативными правовыми актами Содружества и стран-участниц СНГ.

Источником формирования собственности МИМЦ могут быть собственные и заемные средства. Собственные средства Центра могут состоять из фондов, создаваемых самим МИМЦ, государственных средств государств — участников СНГ, средств, полученных за счет различных взносов, включая благотворительные, прибыли от хозяйственной деятельности, иных поступлений, не запрещенных законодательством государства — местонахождения центра.

Заемные средства образуются за счет кредитов банков и других организаций, средств, переданных во временное пользование, иных поступлений, не запрещенных законодательством государства — местонахождения центра.

МИМЦ может иметь в собственности или в оперативном управлении здания, складские помещения, оборудование, инвентарь, транспортные и денежные средства, иное имущество, необходимое для выполнения задач.

Имущественные права МИМЦ и их защита осуществляются в соответствии с действующим законодательством государства — его местонахождения и государств, места расположения его филиалов и представительств.

Возможны несколько форм организации Межгосударственного ИМЦ государств — участников СНГ:

- некоммерческое партнерство;
- автономное некоммерческое партнерство;
- финансово-промышленная группа.

В случае организации МИМЦ в форме некоммерческого партнерства необходимо определить состав организаций его учредителей. Наиболее подходящими организациями для исполнения роли учредителя МИМЦ являются национальные ИМЦ государств — участников СНГ — или национальные специализированные организации (операторы) по электронной торговле государств — участников СНГ.

В Уставе некоммерческого партнерства должны быть сформулированы цели и задачи МИМЦ, его компетенция, изложены место МИМЦ в структуре Экономического совета СНГ, права и обязанности руководителя МИМЦ и его коллегиальных органов управления, порядок принятия и выхода членов некоммерческого партнерства.

В качестве организационно-правовой формы МИМЦ может использоваться форма автономного некоммерческого партнерства. В соответствии с Федеральным законом «О некоммерческих организациях», автономной некоммерческой организацией признается не имеющая членства некоммерческая организация, учрежденная гражданами и (или) юридическими лицами на основе добровольных имущественных взносов в целях предоставления услуг в области образования, здравоохранения, культуры, науки, права, физической культуры и спорта и иных услуг¹.

Как нам представляется, наиболее оптимальной формой МИМЦ с точки зрения скорейшего достижения целей и решения поставленных задач, а также оптимизации организационных затрат и времени согласования учредительных процедур будет учреждение МИМЦ в форме автономного некоммерческого партнерства, как организации не имеющей членства.

Имущество, переданное автономной некоммерческой организации ее учредителями, будет собственностью автономной некоммерческой организации. Учредители автономной некоммерческой организации не сохраняют прав на имущество, переданное ими в собственность этой организации. Учредители не отвечают по обязательствам созданной ими автономной некоммерческой организации, а она не отвечает по обязательствам своих учредителей.

Автономная некоммерческая организация вправе осуществлять предпринимательскую деятельность, соответствующую целям, для достижения которых она создана. Надзор за деятельностью автономной некоммерческой организации осуществляют ее учредители в порядке, предусмотренном ее учредительными документами. Учредители автономной некоммер-

¹ Федеральный закон от 12.01.1996 № 7-ФЗ (ред. от 23.12.2003) «О некоммерческих организациях» (принят ГД ФС РФ 08.12.1995) // СЗ РФ от 15.01.1996, № 3, ст. 145.

ческой организации могут пользоваться ее услугами только на равных условиях с другими лицами.

Ответственная за создание МИМЦ организация должна разработать и согласовать с учредителями проект Устава МИМЦ, в котором должны быть определены цели, задачи и виды деятельности МИМЦ, его место расположения, порядок отчетности перед Экономическим советом СНГ, порядок применения нормативных правовых актов, принимаемых в рамках Содружества, структура исполнительных и коллегиальных органов управления МИМЦ, их полномочия, порядок наделения собственностью, финансирования и формирования бюджета МИМЦ, порядок введения (подключения) национальных и межрегиональных ИМЦ, другие положения.

Устав утверждается решением учредительного собрания участников-учредителей МИМЦ. МИМЦ будет иметь гражданские права и нести обязанности, необходимые для осуществления его деятельности в рамках действующего законодательства страны-места регистрации.

МИМЦ приобретает права юридического лица с момента государственной регистрации автономного некоммерческого партнерства.

МИМЦ будет иметь самостоятельный баланс и действовать на основе полного хозяйственного расчета, самостоятельного планирования своей деятельности в соответствии с нормативными правовыми актами Содружества.

МИМЦ будет вправе в установленном порядке открывать необходимые банковские (в т. ч. валютные) счета в банковских учреждениях на территории страны — места регистрации — и других государств — участников СНГ, осуществлять самостоятельно внешнеэкономическую деятельность, выполнять экспортно-импортные операции, участвовать в инвестициях за границей и в иностранных обществах в соответствии с документами, принимаемыми в рамках Содружества независимых государств.

Реализация МИМЦ возможна также и в форме финансово-промышленной группы (ФПГ), но не рациональна.

Так состав участников ФПГ должен определяться межправительственным соглашением стран, организации которых образуют ФПГ. В соответствии со ст. 4 Федерального закона «О финансово-промышленных группах» от 30.11.1995 № 190-ФЗ ФПГ (далее ФЗ «О ФПГ»), если среди участников организуемой ФПГ имеются юридические лица, находящиеся под юрисдикцией государств — участников СНГ, имеющие обособленные подразделения на территории указанных государств либо осуществляющие на их территории капитальные вложения, то регистрация ФПГ возможно только на основании межправительственного соглашения и в качестве транснациональной финансово-промышленной группы;

В соответствии со ст. 3 ФЗ «О ФПГ», в состав учредителей-участников ФПГ в обязательном порядке должны входить организации, действующие в

сфере производства товаров, а также банки или иные кредитные организации (например, страховые компании);

Кроме того, в соответствии со ст. 6 ФЗ «ОФПГ» вступление новых участников стран СНГ в ФПГ или выход участников из ФПГ потребует заключения соответствующего межправительственного соглашения, заключения федерального антимонопольного органа и обязательной перерегистрации учредительных документов ФПГ.

Организационно регистрационная МИМЦ в форме транснациональной ФПГ потребует существенной организационной подготовки, подготовки и принятия межгосударственных соглашений. Процедуры принятия или выхода участников ФПГ будут очень сложными и длительными во времени.

Все эти вышеуказанные моменты не позволят быстро зарегистрировать МИМЦ, организовать и реализовать его как эффективную самокупаемую организацию, позволяющую оперативно реагировать на изменения законодательства стран-участников, конъюнктуры рынка и других внешних условий.

Таким образом, наиболее оптимальной организационно-правовой формой МИМЦ с точки зрения скорейшего достижения целей и решения поставленных задач по развертыванию сети ИМЦ и функционирования МИМЦ, оптимизации организационных затрат и времени согласования учредительных процедур будет учреждение МИМЦ в форме автономного некоммерческого партнерства.

Межгосударственный информационно-маркетинговый центр в процессе своей деятельности должен обеспечивать выполнение следующих функций:

- организацию взаимодействия национальных сетей информационно-маркетинговых центров;
- координацию проведения торгов, конкурсов и электронных аукционов в интересах своих клиентов (государственных и негосударственных организаций государств — участников СНГ);
- выполнение ряда процедур сопровождения торгов (расчет обязательств участников, финансовые расчеты, сопровождение сделок, взаимодействие со страховыми компаниями, транспортной инфраструктурой);
- предоставление клиентам комплексных маркетинговых услуг по продвижению их продукции на основе использования сети ИМЦ СНГ;
- проведение исследований сегментов рынков и единого экономического пространства СНГ.

Функциями МИМЦ СНГ является:

- ведение базы данных предприятий, товаров и услуг государств — участников СНГ;

- ведение базы данных о проводимых конкурсах и аукционах государственных закупок;
- регламентирование информационного обмена между национальными ИМЦ государств — участников СНГ;
- ведение базы данных нормативно-правовых документов, регламентирующих госзакупки в государствах — участниках СНГ;
- реализация тарифной политики;
- поддержка кросс-сертификации;
- обеспечение информационной безопасности;
- обеспечение информационного взаимодействия с филиалами МИМЦ в государствах — участниках СНГ.

Задачами филиалов МИМЦ в государствах — участниках СНГ — являются:

- организация технологического взаимодействия с МИМЦ (сопряжение классификаторов, регистрационной информации об организациях, XML-сообщений и документов, WEB-сервисов для обмена информацией);
- предоставление консалтинговых услуг, в т. ч. в области официальных переводов;
- посреднические услуги по совершаемым сделкам по всему спектру задач (оценка рисков, страхование, логистика, расторможивание, платежи);
- взаимодействие с национальной инфраструктурой удостоверяющих центров;
- поддержка собственного удостоверяющего центра;
- осуществление представительских функций;
- обеспечение информационной безопасности.

Филиалы МИМЦ реализуют следующие функции:

- консультационное обслуживание ИМЦ других государств — участников СНГ;
- нормативно-методическое обеспечение сети ИМЦ и поддержка нормативно-правовой базы;
- экспериментальная отработка новых информационных технологий;
- организация закупок по поручению ведомств;
- осуществление консалтинга и посредничества в области логистики, экспедиционно-транспортного и таможенного обслуживания;
- ведение классификации маркетинговой информации и обмен маркетинговой информацией с МИМЦ;

- координация финансовых взаимоотношений с другими участниками сети ИМЦ СНГ;
- координация страхования торговых, финансовых и информационных рисков в сети ИМЦ СНГ;
- оказание членам национальной сети ИМЦ технической поддержки по внедрению и эксплуатации технических и программных средств.

Выводы

Предложенная концепция развертывания МИМЦ с филиалами в государствах — участниках СНГ — позволяет добиться гармоничного распределения функций между центральным узлом МИМЦ и национальными ИМЦ государств — участников СНГ — для решения следующих основных задач:

- продвижения на рынки товаров и продукции, произведенной промышленностью государств — участников СНГ;
- координация деятельности республиканских и межрегиональных информационно-маркетинговых центров, как связующих звеньев между производителями и потребителями товаров;
- устранения информационных барьеров между производителями и потребителями товаров, формирование и оперативное предоставление объективной информации о конъюнктуре рынков, потенциальных возможностях производства;
- обеспечения всем поставщикам и потребителям продукции равных возможностей для выхода на рынок, содействие развитию кооперационных связей между предприятиями СНГ;
- установления единых требований, регламентов информационного обмена и правил в части организации электронного документооборота в сети ИМЦ СНГ;
- регулярного и достоверного информационного обеспечения товаропроизводителей, потребителей и других участников торгов о конъюнктуре рынка в республике, регионах по отдельным группам товаров;
- обмена информацией между национальными и межрегиональными маркетинговыми центрами и информационная поддержка участников рынка;
- внедрения высоких прогрессивных информационных и маркетинговых технологий, разработка и внедрение программных продуктов и услуг, призванных повысить эффективность внешнеэкономической и торговой деятельности;

- проведения работ по консолидации рынка СНГ с точки зрения стандартов и правил торговли, единого подхода к анализу и распространению информации;
- организации выработки консолидированных решений по вопросам, возникающим в ходе реализации межгосударственных торговых операций;
- осуществления разработки проектов и программ развития инфраструктуры рынков товаров и организации их реализации;
- оказания рекомендаций по использованию современных и перспективных информационно-коммуникативных технологий;
- проведения работ по интеграции в международную торговлю, в том числе путем создания соответствующих сайтов в сети Интернет.

Литература

1. Семилетов С. И., Славин О. А. О некоторых аспектах создания Межгосударственного информационно-маркетингового центра сети информационно-маркетинговых центров государств — участников СНГ // Сб. тр. ИСА РАН «Интеллектуальные информационные технологии. Прикладные аспекты». Т. 15. М.: КомКнига/URSS, 2005. С. 20–39.
2. Сайт ИРУП «Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен» министерства иностранных дел Республики Беларусь (www.ICETrade.by, www.export.by).
3. Электронный регистр Content-Net (www.e-center.com.ua).