



POLSKA AKADEMIA NAUK
Instytut Badań Systemowych

**KOMPUTEROWE WSPOMAGANIE
ZARZĄDZANIA I PROCESÓW
DECYZYJNYCH W GOSPODARCE**

pod redakcją:
Jana Studzińskiego
Ludostawa Drelichowskiego
Olgierda Hryniewicza



**KOMPUTEROWE WSPOMAGANIE ZARZĄDZANIA
I PROCESÓW DECYZYJNYCH W GOSPODARCE**

Polska Akademia Nauk • Instytut Badań Systemowych

Seria: BADANIA SYSTEMOWE
tom 31

Redaktor naukowy:

Prof. dr hab. Jakub Gutenbaum

Warszawa 2002

KOMPUTEROWE WSPOMAGANIE ZARZĄDZANIA I PROCESÓW DECYZYJNYCH W GOSPODARCE

pod redakcją

Jana Studzińskiego, Ludosława Drelichowskiego
i Olgierda Hryniewicza

Książka zawiera wybór artykułów poświęconych omówieniu aktualnego stanu badań w kraju w zakresie rozwoju i zastosowań technologii, modeli i systemów informatycznych w gospodarce narodowej.

Recenzenci artykułów:

Prof. dr hab. inż. Olgierd Hryniewicz

Prof. dr hab. inż. Janusz Kacprzyk

Dr inż. Lech Kruś

Dr inż. Edward Michalewski

Prof. dr hab. inż. Andrzej Straszak

Dr inż. Jan Studzinski

Dr inż. Sławomir Zadrozny

© Instytut Badań Systemowych PAN, Warszawa 2002

Wydawca: Instytut Badań Systemowych PAN
ul. Newelska 6 01-447 Warszawa

Redakcja: Dział Informacji Naukowej i Wydawnictw IBS PAN
tel. 837-68-22
Barbara Kotuszewska

Druk: Zakład Poligraficzny Urzędu Statystycznego w Bydgoszczy
Nakład 200 egz. ark. wyd. 23,5 ark. druk. 20,0

ISBN 83-85847-73-1
ISSN 0208-8028

Rozdział 1

Gospodarka globalna i jej uwarunkowania

TRADE POINTS – WSPARCIE DLA GLOBALNEGO HANDLU ELEKTRONICZNEGO

Marian Niedźwiedziński

*Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Zakład Analizy i
Projektowania Systemów, ul. P.O.W. 3/5, 90-255 Łódź,
<mariann@krysia.uni.lodz.pl>*

Currently one can observe essential facilities in communication of business partners in a global scale. Telecommunication networks let come to an agreement quickly, easily cheaply and arrange key conditions of contracts. A political barrier (cold war), which during last decades limited a scale of international turnover, was also eliminated. Under such circumstances a one of leading positions among factors stopping a development of global exchange was not sufficient knowledge about foreign markets, obligated there regulations, trade customs, potential partners, business infrastructure, offered commodities, terms of deliveries, etc. Such ignorance concerns first of all sector of small and medium enterprises. "Trade Points" program was just created to liquidate described above barrier.

Keywords: e-commerce, e-market, e-business

1. Wstęp

Program Trade Points (Ośrodki Handlowe - OH) został zapoczątkowany na Konferencji Narodów Zjednoczonych ds. Handlu i Rozwoju (UNCTAD) w 1992 roku. Celem programu jest otwarcie rynków międzynarodowych dla nowych uczestników, a w szczególności dla małych i średniej wielkości przedsiębiorstw, a także uczynienie tych podmiotów bardziej konkurencyjnymi poprzez udostępnienie im specjalistycznych informacji, redukcję kosztów transakcji, przyczynianie się do uproszczenia i ujednoczenia procedur handlowych na całym świecie oraz udostępnianie handlowcom zaawansowanych technologii informacyjnych. Ma to zmniejszyć ryzyko wykluczania mniejszych podmiotów z rynku, a wręcz przeciwnie ma zwiększyć udziału tych podmiotów w handlu międzynarodowym. Trade Points są dla tych przedsiębiorstw pierwszym krokiem na drodze do międzynarodowego handlu i handlu elektronicznego.

Ośrodek Handlowy może być widziany jako:

- Centrum upraszczania handlu, w którym uczestnicy zagranicznych transakcji handlowych (np. urzędy celne, firmy transportowe, instytuty handlu zagranicznego... itp.) zgrupowani są „pod jednym dachem” (w sensie wirtualnym), aby zgromadzić wszystkie wymagane do przeprowadzenia transakcji handlowej usługi za rozsądną cenę;
- Źródło informacji dotyczących handlu, które zapewnia obecnym i potencjalnym handlowcom dane na temat warunków handlowych i rynkowych, potencjalnych klientów i dostawców, przepisów prawno-administracyjnych, wymagań formalnych itd.¹;
- Bramka globalnej sieci. Wszystkie Ośrodki są przyłączane do sieci GTPNet i wyposażane w odpowiednie narzędzia telekomunikacyjne do łączenia się z innymi globalnymi sieciami.

W wieku gwałtownej globalizacji rynków informacja jest narzędziem strategicznym dla handlowców na całym świecie. W celu przeprowadzenia jakiegokolwiek udanej transakcji handlowej, handlowcy muszą mieć pewne informacje o rynku, możliwościach i cenach transportu, ubezpieczenia, dostępności kredytów, wymogach celnych, przepisach administracyjnych itp. Jednakże, wielu potencjalnych handlowców ciągle nie ma możliwości dotarcia do potrzebnych informacji, ani zaznajomienia ewentualnych klientów ze swoimi wyrobami, ponieważ nie posiadają odpowiedniego wyposażenia i oprogramowania, albo dlatego, iż dostęp do tego typu danych jest za drogi. Co więcej, efektywne wykorzystywanie informacji wymaga, żeby dane były serwowane w łatwym w użyciu, dostępnym formacie.

Ośrodki Handlowe umożliwiają wzajemne odnalezienie się wszystkim podmiotom niezbędnym do przeprowadzania transakcji handlowej, urzędom celnym, instytucjom handlu zagranicznego, spedytorom towarów, firmom transportowym, bankom i towarzystwom ubezpieczeniowym.

System Ośrodków Handlowych ustawia potencjalnych i obecnych handlowców w roli dostawcy i odbiorcy informacji strategicznych. Handlowcy mogą rozpoznawać rynki dla swych produktów, zakończyć procedury i wypełnić wymagania od razu, w krótszym czasie i przy niższych niż wcześniej kosztach.

Większość Ośrodków w ramach tych usług dostarcza ogólne informacje dotyczące danego kraju, statystyk, przepisów handlowych, inwestycji, ofert publicznych, cen produktów, targów, wystaw, potencjalnych partnerów handlowych i możliwości rozwijania handlu. Dodatkowo, oferują one pomoc w tworzeniu stron

¹ Warto zwrócić w tym miejscu uwagę na fakt, iż ok. 90% realizowanego obecnie handlu zagranicznego stanowią transakcje dokonywane przez duże i wielkie przedsiębiorstwa. Mały i średni biznes uczestniczy w wymianie międzynarodowej w znikomej skali ze względu na odstrasające działanie złożonych procedur importowo-eksportowych, wymagających specjalistycznej wiedzy.

sieciowych i katalogów wirtualnych, w badaniu rynku, w poszukiwaniu partnerów handlowych. Oferują również serwis doradczy dotyczący międzynarodowych transakcji handlowych, serwisy wspierania handlu, pomoc w organizowaniu seminariów, imprez i kursów treningowych dla klientów.

W Ośrodkach sektor publiczny i prywatny kooperują ze sobą celem podniesienia wydajności w 6 dziedzinach: kontroli celnych, bankowości, ubezpieczeń, transportu, informacji handlowej, doświadczeń handlowych i telekomunikacji.

Pełne korzyści zostaną osiągnięte poprzez globalne połączenie Ośrodków Handlowych, które pozwoli na wymianę informacji w skali światowej. Dla realizacji tego połączenia powołano do życia Globalną Sieć OH (GTPNet). Sieć ta stała się pierwszą oznaką szczególnie pozytywnej roli, którą mogą odgrywać Infostrady Globalne w dziedzinie handlu i ogólnego rozwoju gospodarki. GTPNet opiera się na najbardziej zaawansowanych rozwiązaniach technologicznych, jeśli chodzi o sieci i komunikację multimedialną. Dzięki istnieniu Ośrodków, wszystkie połączone kraje i przedsiębiorstwa mogą teraz wymieniać między sobą oferty handlu elektronicznego oraz inne informacje biznesowe dotyczące m.in. obowiązujących przepisów handlowych, polityki banków, wywiadu rynkowego itp. Każdy z Ośrodków koordynuje i dzieli się informacjami z innymi Ośrodkami.

Liczba połączonych (i przyłączanych) Ośrodków rośnie. GTPnet zaczyna jawić się jako jedna z głównych światowych sieci do przepływu informacji handlowej. Wkrótce ogromnie trudnym, dla wielu partnerów handlowych, będzie pozostawanie poza tą siecią, a dzięki przyrostowi użytkowników uda się zredukować koszty zbierania, przetwarzania, formatowania i rozpowszechniania informacji.

2. Federacja Ośrodków Handlowych

Ogromne wyzwanie i szansę dla Programu stanowią szybkie przemiany technologiczne i konkurencyjność na rynku elektronicznym. Aby sprostać tym wyzwaniom niezwykle korzystna dla ośrodków byłaby współpraca z partnerami zewnętrznymi, również z sektora prywatnego. W związku z tym, iż taka współpraca nie może być realizowana w ramach struktur Narodów Zjednoczonych (ze względu na charakter tej organizacji), zdecydowano się utworzyć Światową Federację Ośrodków Handlowych (World Trade Points Federation). Federacja ta miała być nie nastawioną na zysk organizacją międzynarodową. Jej celem miało być stopniowe przejmowanie programu od UNCTAD i pokierowanie nim z ramienia jego członków – Ośrodków Handlowych. Pierwszym krokiem w tym kierunku było przekazanie Federacji jednej z najważniejszych usług handlowych Programu – systemu ofert w handlu elektronicznym ETO.

System ETO to usługa oferująca przedsiębiorstwom z całego świata możliwość codziennego nadawania i otrzymywania informacji na temat ofert

sprzedaży lub kupna, usług i inwestycji za pośrednictwem Federacji. Dostęp do sytemu jest darmowy i otwarty dla wszystkich.

Już wkrótce Fundacja będzie musiała efektywnie zarządzać Programem i rozwijać go w niezwykle konkurencyjnym środowisku nie dysponując jednak wsparciem finansowym ze strony UNCTAD. Aby móc zgromadzić niezbędne do utrzymania Fundacji środki finansowe konieczne jest zaproponowanie dodatkowych, płatnych usług dla Ośrodków i ich klientów.

Ważnym problemem było zatem znalezienie odpowiedniego partnera, nie nastawionego na zyski, który podjąłby się zarządzania systemem z ramienia Federacji (sama Federacja nie ma stałego zaplecza technicznego).

Zostały wybrane dwa Ośrodki w Madrycie i Castilla La Mancha (Hiszpania). W maju 2001r. system ETO został przekazany tym dwóm Ośrodkom i obecnie jest dostępny poprzez stronę sieciową Federacji http://www.wtpfed.org/eto_html. Operator nie pobiera opłat od użytkowników i Federacji, zakładany jest bowiem zwrot kosztów dzięki reklamom zamieszczanym w poszczególnych ETO. Po transferze systemu rozpoczęto kampanię promocyjną skierowaną do obecnych, jak i potencjalnych jego użytkowników. Dokonano również rejestracji strony internetowej Federacji w głównych wyszukiwarkach. Dzięki temu strona ta ma być dostępna dla szerszego grona użytkowników. Rozpowszechnienie strony internetowej Programu doprowadziło do tego, że liczba nadsyłanych do systemu wniosków wzrosła prawie 4-krotnie w ciągu kilku pierwszych miesięcy. Podobnie wzrosła liczba ETO rozsyłanych do subskrybentów systemu za pomocą poczty elektronicznej.

3. Rozwój programu OH w poszczególnych regionach

Do 15.09.2001r. założono 131 Ośrodków Handlowych w 83 krajach na całym świecie. 63 z nich zostało całkowicie uruchomionych, podczas gdy 68 było wciąż w fazie powstawania (6 w fazie rozwojowej, a 62 w fazie początkowej)².

Pod względem ilościowego rozmieszczenia geograficznego Ośrodków wiodącą pozycję utrzymuje region amerykański (Ameryka Południowa i Ameryka Północna) z liczbą 46 Ośrodków Handlowych (18 całkowicie uruchomionych, 4 w fazie rozwojowej i 24 w fazie początkowej). Drugą pozycję zajmuje pod tym

² Stadia rozwoju Ośrodków Handlowych:

- **Faza początkowa** – partner z kraju uznanego za odpowiedni do założenia Ośrodka, decyduje się przyjąć warunki, które nakłada nań UNCTAD.
- **Faza rozwoju** - Ośrodek zaadoptował się do obowiązujących ram prawno-ustrojowych , przygotował plan działalności gospodarczej (biznes plan)
- **Faza uruchomienia/sprawności** – Ośrodek wypełnił wszystkie wymogi formalne, przekazał bazę danych o swych klientach Federacji.

względem Europa z 28-ma Ośrodkami (17 całkowicie uruchomionych, 11 w fazie początkowej). Afryka ma 25 Ośrodków (9 uruchomionych, 16 w fazie początkowej). W Krajach Arabskich jest ich 18 (12 całkowicie uruchomionych, z czego aż 10 w Egipcie, a 6 w fazie początkowej), a w rejonie Azji i Pacyfiku 14 (z czego - 7 uruchomionych, 2 w fazie rozwojowej, 5 w fazie początkowej).

4. Współpraca pomiędzy poszczególnymi Ośrodkami

Program Trade Point czerpie swą siłą z tego, iż Ośrodki są wspólnotą i w ramach sieci globalnej mogą liczyć na współpracę i wsparcie innych członków. To obejmuje m.in. dzielenie się zdobytymi doświadczeniami z Ośrodkami mniej zaawansowanymi i wspólne wysiłki mające na celu wprowadzenie w życie interesujących obie strony projektów.

W niektórych wypadkach Ośrodki dochodziły do wniosku, że stworzenie struktury formalnej, jako ram do współpracy, pomoże osiągnąć zakładane odgórnie cele. Z tego powodu zaczęły powstawać stowarzyszenia.

W chwili obecnej takie gremia działają w Argentynie, Federacji Rosyjskiej i Hiszpanii. Regionalne Forum Ośrodków Handlowych działa od 1996 r. w Amerykach. Postępy w tym kierunku poczyniły też Afryka i Azja. Aby takie struktury odniosły sukces potrzebują jednak przede wszystkim ściśle określonego programu działania, obejmującego to co interesuje wszystkich lub większość członków, jak również zaangażowania członków we wspólną, dobrowolną pracę na rzecz wprowadzenia wspólnych założeń w życie.

Jednocześnie ma miejsce współpraca między poszczególnymi ośrodkami, która nie jest oparta na tak formalnych podstawach, a raczej na identyfikowaniu przez poszczególne Ośrodki projektów, najlepiej współgrających z ich działalnością priorytetową. Taki rodzaj współpracy dominuje dotychczas w Europie, ale jest też szeroko rozpowszechniony w Amerykach.

Przykładem współpracy regionalnej jest ATPI - Inicjatywa Afrykańskich Ośrodków Handlowych. Głównym celem ATPI jest przyczynianie się do rozwoju Ośrodków w regionie. ATPI asystować będzie przy zwiększaniu przepływu informacji i wzajemnym wymianianiu kontaktów handlowych, w ustanawianiu kanału komunikacyjnego między Ośrodkami. Będzie też im pomagać we wzajemnym dzieleniu się swoimi doświadczeniami. Będzie także promować koordynowanie działań przez Ośrodki Afrykańskie i wspierać ich rosnący udział w rynku wewnątrz afrykańskim oraz określać dla nich strategię działania.

Oczekuje się, iż ATPI stworzy dynamiczny mechanizm dialogu i wymiany doświadczeń pomiędzy użytkownikami oraz, że przyczyni się do budowania Federacji.

5. Przegląd sytuacji i osiągnięć działających Ośrodków

Pierwsze badania mające na celu zebranie i przeanalizowanie informacji na temat działających Ośrodków Handlowych przeprowadzono w 1996r. Niektóre wyniki tych badań opublikowano w „Raporcie o OH 1997”³. Aby ocenić poczynione od 1996 roku postępy sekretariat UNCTAD zarządził w 2000r. kolejne badania. Ponieważ Ośrodki Handlowe są zobowiązane do przesyłania corocznych raportów, by nie utracić statusu „sprawnych”, badania mogły zostać oparte na analizie tych corocznych raportów. W ramach tych badań przeanalizowano 53 raporty dotyczące działalności OH.⁴

Informacje zbierane w ramach tych badań dotyczyły:

1. Kształtu strukturalnego OH - form organizacji,
2. Usług oferowanych przez OH,
3. Klientów OH,
4. Aspektów finansowy działalności OH.

6. Kształt strukturalny OH - formy organizacji

Badania wykazały, że większość Ośrodków Handlowych (79%) działa w obrębie różnorodnych, istniejących już poprzednio instytucji. Są to stowarzyszenia lub centra handlowe (27% OH), organizacje promujące handel lub ministerstwa (po 19% każda z tych opcji), Izby Handlowe lub firmy prywatne (po 7%). Tylko 21% całej „populacji” ośrodków stanowią OH, będące niezależnymi podmiotami prawnymi. Łatwiej jest bowiem założyć Ośrodek w takich warunkach, niż tworzyć od podstaw nowy podmiot, któremu brak zaplecza i wiarygodności.

Na przestrzeni lat (począwszy od 1996 r. do chwili obecnej) daje się zauważyć bardzo wyraźna tendencja do zmiany organizacyjnej struktury Ośrodków - zwiększania się liczby Ośrodków będących podmiotami publicznymi i jednoczesnego zmniejszania się liczby Ośrodków będących podmiotami prywatnymi. Świadczy to najprawdopodobniej o tym, iż promowanie małych i średnich firm w handlu międzynarodowym okazuje się przedsięwzięciem mniej opłacalnym dla sektora prywatnego, niż początkowo zakładano.

7. Rodzaje oferowanych usług

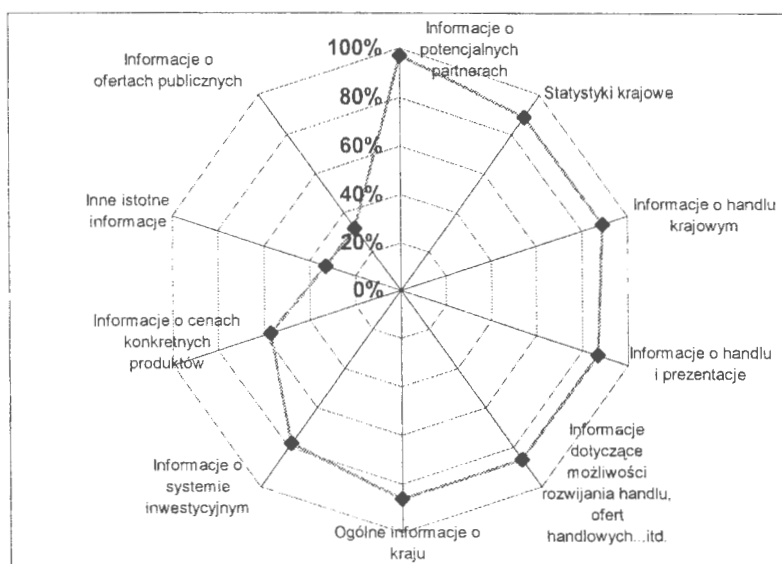
Z przeprowadzonych badań wynika, iż Ośrodki oferują 3 główne usługi informacyjne:

³ UNCTAD/SDTE/Misc.1, Narody Zjednoczone, Genewa, Październik 1997r., rozdział 3.5

⁴ Zanalizowano tylko raporty dostarczone do końca sierpnia 2001r.

- informacje o kraju (w tym o dotyczących handlu rozwiązaniach prawnych i statystykach),
- informacje o potencjalnych partnerach w interesach,
- informacje dotyczące możliwości (warunków) rozwijania działalności gospodarczej.

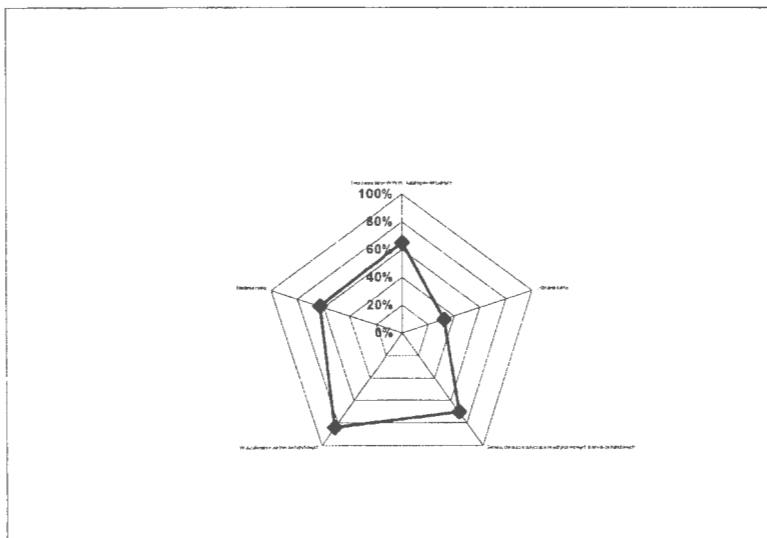
Usługą oferowaną najpowszechniej jest dostęp do informacji na temat potencjalnych partnerów w interesach, którą oferuje 97% działających Ośrodków. Rzadziej oferowane są informacje na temat cen poszczególnych produktów oraz na temat ofert publicznych.



Wykres nr 1: Serwis informacji oferowany przez ośrodki

Oprócz bezpłatnego dostarczania informacji handlowych, Ośrodki dysponują całą gamą usług odpłatnych, które pomagają klientom w przeprowadzaniu udanych transakcji. Większość z nich zapewnia pomoc w wyszukiwaniu indywidualnie optymalnych partnerów handlowych (jest to wiodąca usługa pośród usług płatnych – oferuje ją 84% Ośrodków), doradza odnośnie różnych aspektów transakcji handlowej, przeprowadza badania rynku (pod kątem poszczególnych produktów), ułatwia przygotowywanie stron internetowych i katalogów wirtualnych. Około 1/3 Ośrodków zaangażowanych jest we wspomaganie partnerów w odprawie celnej.

W związku z rozwojem technologicznym oraz tradycyjnym już skoncentrowaniem Programu Trade Point na korzystaniu z zaawansowanych środków informacyjno-komunikacyjnych, większość OH uruchomiła własne strony WWW, jako jeden ze sposobów oferowania swych usług. Z 53 zbadanych Ośrodków 75% ma strony w internecie, a kolejne 15% właśnie je tworzy.



Wykres nr 2: Inne usługi oferowane przez ośrodki

8. Klienci Ośrodków Handlowych

Tak jak wówczas kiedy to przeprowadzono pierwsze badania, tak i obecnie okazało się, że klientami Programu są głównie małe i średnie firmy (od 10-500 pracowników) i mikroprzedsiębiorstwa (od 1-10 pracowników). Każda z tych grup stanowi ok. 44% klienteli Ośrodków. Udział większych przedsiębiorstw (ponad 500 pracowników) w całości klienteli wynosi ok. 12%.

Ośrodek wspomaga rocznie średnio 854 klientów, wliczając w to 475 subskrybentów, którzy otrzymują dostęp do pakietu usług OH po zapłaceniu składki członkowskiej/subskrypcji.

9. Aspekt finansowy działalności Ośrodków Handlowych

Ośrodki zakładane są i działają jako podmioty o charakterze non-profit. To oznacza, iż nie mogą posiadać żadnych nadwyżkowych dochodów. Zamiast gromadzić dochody OH muszą dalej je inwestować w rozwój pakietu usług Trade Point.

Około 45% Ośrodków nie pobiera opłat za żadne usługi. Około 55% Ośrodków pobiera opłaty za wszystkie, bądź niektóre ze świadczonych przez siebie usług. Ośrodki pobierające opłaty „odzyskują” średnio w ten sposób około 20% całości kosztów własnych ponoszonych na funkcjonowanie Ośrodków. Średni roczny obrót tej grupy OH wynosi 42.945 dolary USA.

10. Przegląd wybranych inicjatyw realizowanych w ramach Trade Points

Serwis kojarzenia partnerów w Belgii

Po zbadaniu potrzeb swoich firm członkowskich, Federalny Ośrodek Handlowy w Brukseli zdecydował się wprowadzić kompleksowy pakiet asystujący, który umożliwiłby identyfikowanie idealnych partnerów i zawieranie umów handlowych.

Portal Krajowy w Argentynie

Ośrodek Mendoza stworzył portal łączący wszystkie argentyńskie OH (w Buenos Aires, Santa Fe, Salcie, Alto Valle i Mendozie) w jeden strategiczny instrument handlowo-informacyjny w języku hiszpańskim. Liczba jego użytkowników wzrosła od początkowych 15-stu do ponad 700. Portal okazał się udanym praktycznym sposobem na integrację Ośrodków w Argentynie.

Targi eksportu „Made in Saudi Arabia”

Ośrodek Handlowy w Al-Rijad zajmuje się promocją saudyjskich produktów na rynku międzynarodowym. W tym celu Ośrodek organizuje targi eksportu – „Made in Saudi Arabia” dla saudyjskich eksporterów.

Analiza ekonomiczna i badania rynku w Egipcie

Międzynarodowy Ośrodek Handlowy w Kairze wydaje kwartalnie raport, w którym analizuje ostatnie krajowe osiągnięcia ekonomiczne zwracając głównie uwagę na wskaźniki makroekonomiczne i handel międzynarodowy. Ośrodek przeprowadza także badania rynku na zlecenia firm egipskich.

Informacje dla handlowców i inwestorów w Iranie

Ośrodek Handlowy w Teheranie oferuje usługi związane z informacją handlową poprzez stronę internetową Iran Trade Point Network. Są to informacje dla handlowców i inwestorów o tym, jak prowadzić interesy w Islamskiej Republice Iranu, o prawach i obyczajach tego państwa, statystykach handlowych, lokalnych firmach. Portal zawiera też elektroniczne katalogi produktów, oferty handlowe oraz inne wiadomości ekonomiczne związane z handlem.

Informacja Handlowa w Tajlandii

Dzięki swej bardzo atrakcyjnej stronie Ośrodek Chiangmai oferuje szeroki wachlarz międzynarodowych i lokalnych informacji handlowych: od przepisów, statystyk, informacji celnej i bankowej, aż po bazy danych na temat dostępności rynków i spotykanych na nich barierach handlowych. Ośrodek ten posiada również własną, lokalną wersję systemu ETO o nazwie Trade Board (dosł.: „tablica handlowa”), pełniącą funkcję miejsca w internecie gdzie zamieszcza się i wymienia informacje.

CD-ROMy w Indiach

W przeciągu roku 2000 Ośrodek New Delhi wydał dwa CD-ROMy, które zostały bardzo dobrze przyjęte zarówno w indyjskich kręgach handlowych i przemysłowych, jak i w państwach sąsiadujących.

- CD-ROM dotyczący zamorskich importerów prezentuje bazę danych na temat 38 tysięcy zamorskich importerów z około 110 krajów, omawiając 180 produktów. Dodatkowo, zawiera wykaz organizacji promocji handlu, katalog związku importerów, informacje na temat przedstawicielstw Indyjskich na świecie.
- CD-ROM dot. możliwości w handlu globalnym to unikatowy zestaw danych zawierający ponad 70 tysięcy haseł odnoszących się do eksportu, importu oraz przedsięwzięć join venture z całego świata, z dokładnymi danymi o odpowiednich podmiotach (56 tysięcy zapisów, zawierających również adresy e-mail). Ten CD-ROM ma opcję multi-search, dzięki której informacji poszukiwać można wg następujących kryteriów: eksport, import, join venture, produkty, kraj.

Darmowe konta E-MAIL dla małych i średnich firm na Malcie

Ośrodek Handlowy Malta zapewnia bezpłatnie dostęp do poczty elektronicznej swoim członkom. Adres e-mail każdej firmy jest automatycznie łączy z jej danymi na stronie sieciowej METCO (Malta External Trade Corporation), z katalogiem „Made in Malta” oraz z CD-Romem METCO. Zwiększa to szanse firmy na bycie dostrzeżoną przez zagranicznych partnerów handlowych. Dotychczas 45 firm zdecydowało się korzystać z tej usługi.

Portal Handlu Elektronicznego w Słowacji

W Słowacji utworzono kompleksowy portal handlu elektronicznego (AMOS), który zapewnia firmom członkowskim pełen wachlarz usług handlu elektronicznego po korzystnych cenach. Do usług tych należą:

1. globalne promowanie produktów i usług poprzez inteligentne katalogi handlowe w sieci,
2. aktywny marketing celem zidentyfikowania nowych klientów,
3. serwis informacji handlowych niezbędnych do transakcji,
4. pełne wsparcie transakcji o charakterze „business-to-business” (B2B) i „business-to-customer” (B2C).

Usługi te dostępne są na stronie internetowej lub za pomocą technologii WAP, a niektóre również w formie „Off-line” – na miejscu w Ośrodku. Portal handlu elektronicznego dostępny jest w czterech językach i zawiera katalogi ponad 100 tysięcy produktów oferowanych przez ponad 600 słowackich firm.

Reasumując, należy stwierdzić, że Ośrodki Handlowe na całym świecie udzieliły i udzielają istotnego wsparcia na drodze rozwoju firm, które mogłyby pozostać w tyle za najnowszymi trendami w technologii biznesu. Szczególnie dotyczy to przedsiębiorstw małych i średnich z krajów rozwijających się i słabo rozwiniętych.

Literatura

Buterly T., Monrozier B. Jocteur (1998) „Próby rozliczenia opłat za serwis informacji handlowej” *ITC/DPMD/98/300*, ITC, Genewa, Listopad.

UNCTAD/SDTE/Misc.1, *Narody Zjednoczone*, Genewa, Październik 1997r.,

UNCTAD/SDTE/Misc.44 – *Konferencja Narodów Zjednoczonych ds. Handlu i Rozwoju (UNCTAD)*.

www.apexci.org www.GTPNet-e.com.

www.tradepoint.bf.

www.tradepoint.com.pl.

www.tpcasa.org.ma.

www.tpmnet.com/tpmnet.

www.tpp.com.pl.

ISSN 0208-8028
ISBN 83-85847-73-1

**W celu uzyskania bliższych informacji i zakupu dodatkowych egzemplarzy
prosimy o kontakt z Instytutem Badań Systemowych PAN
ul. Newelska 6, 01-447 Warszawa
tel. 837-35-78 w. 241 e-mail: bibliote@ibspan.waw.pl**