

**Торгово-промышленная палата Российской Федерации**

---

**Центр по связям с общественностью и СМИ**

**Медиагруппа «ТПП-Информ»**

# **ИНФОРМАЦИЯ И БИЗНЕС**



Москва • 2011

**Торгово-промышленная палата Российской Федерации**

**Центр по связям с общественностью и СМИ**

**Медиагруппа «ТПП-Информ»**

# **ИНФОРМАЦИЯ И БИЗНЕС**



[www.tpp-inform.ru](http://www.tpp-inform.ru)

Москва • 2011

# Содержание

Вступление .....	3
Что самое главное для бизнеса .....	4
В зеркале социологического опроса .....	5
Ключевой инструмент в деятельности палаты .....	7
Пресс-клуб предлагает .....	9
Возможности поиска деловых партнеров существенно расширяются .....	10
Информационная вертикаль .....	10
«Скорая помощь» бизнесу .....	14
«Электронная ТПП» — не дань моде .....	17
В интересах предпринимателей .....	18
На электронный формат .....	20
Источник силы .....	21
Использовать преимущества палат .....	23
Палата стимулирует к обмену информацией .....	26
ТПП-Информ — это голос ТПП РФ .....	27
Все даты Палаты .....	30

---

## Редакционная группа

*С. М. Небренчин,  
С. И. Мешкова,  
В. С. Окулов*

Верстка  
*С. В. Власенко*

Корректурa  
*Т. А. Щербинина*

## Предпринимательству — информационную поддержку

Сложившаяся сегодня практика информационной поддержки предпринимательства во многом не соответствует интересам дальнейшего экономического развития страны. Об этом свидетельствует социологическое исследование, проведенное при подготовке к заседанию правления Палаты. В нем участвовали представители бизнеса, которые тесно взаимодействуют с системой торгово-промышленных палат и являются членами ТПП.

Эти предприятия широко пользуются многообразными возможностями, предоставляемыми палатами для осуществления текущей предпринимательской деятельности, а также участвуют в работе многочисленных общественных экспертных комитетов и совещательных органов, вырабатывая предложения и меры по дальнейшему развитию предпринимательской сферы.

Социологическое исследование проведено в территориальном и отраслевом разрезах. Репрезентативность была обеспечена активным содействием территориальных палат и профильных комитетов ТПП РФ, которые опирались на мнение предпринимательских ассоциаций и объединений страны.

В опросе представлено мнение предпринимателей из различных сфер бизнеса. Результаты исследования позволили сделать вывод о высокой актуальности темы информационного обеспечения предпринимательства, а также наметить варианты решения этой проблемы.

## Что самое главное для бизнеса

*Главный инструмент для бизнеса — информация, без которой нельзя ни начинать, ни осуществлять предпринимательскую деятельность, тем более ее развивать.*

Большинство бизнесменов говорят: главное — иметь деньги. Но чтобы их получить, надо как минимум знать, где их можно взять, под какие условия и проценты, и на основании этой информации начать действовать.

А некоторые говорят: главное — сбыт. Ну и как обойтись без качественной информации о рынках сбыта? О ценах на товары? О конкурентах? О возможностях продвижения товара через различные маркетинговые технологии (реклама, выставки, деловые миссии и т. д.)?

Третьи считают: самое главное — это команда, надежный и профессиональный персонал. Значит, нужна информация и о механизмах управления бизнесом? И о том, как найти нужных вам работников?

Этот перечень можно продолжать и продолжать — сколько бизнесов, столько вопросов, проблем. И первый шаг к решению этих вопросов и проблем — возможность оперативного получения качественной, достоверной информации.

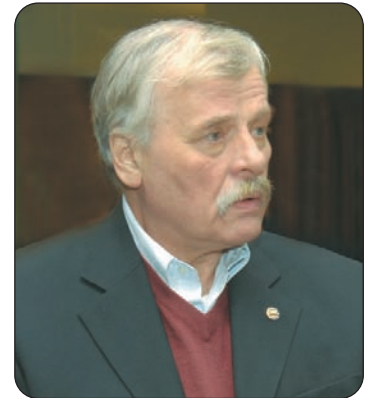
В этом смысле важнейшая задача, прежде всего для системы ТПП, — это систематизация информации по группам потребностей бизнеса и, что было бы весьма перспективным и правильным, оценка, или, еще вернее, — сертификация и стандартизация информационных ресурсов.

Таким образом, мы весьма схематично обрисовали первый блок информационного обеспечения предпринимательства — это создание, развитие, поддержание полезных для ведения бизнеса информационных ресурсов.

Второй блок — это информация органов государственной власти различных уровней, органов местного самоуправления. Здесь и законы, регулирующие предпринимательскую деятельность, и подзаконные акты, и многочисленные ведомственные правила, процедуры, инструкции, регламенты... Как известно, незнание законов не освобождает от ответственности. А знать — это получать или иметь возможность получать информацию обо всей этой нормативно-правовой махине, придуманной к стати и некстати, а иногда и с умыслом отечественной бюрократией. В этом смысле важнейшая обязанность государства и его органов — сделать информацию о своей деятельности удобной, структурированной, полной и доступной.

Отдельная и важнейшая часть этого блока — анализ со стороны предпринимательской общественности — прежде всего ТПП РФ — как действующих законов и постановлений, так и готовящихся документов на предмет их соответствия провозглашенным задачам развития реальной экономики, малого и среднего бизнеса.

У ТПП хороший экспертный потенциал, очень много делается полезного в этом направлении, тем не менее надо добиваться получения информации о реальном правоприменении и о возможных изменениях законодательства на самых ранних стадиях подготовки, которое может серьезно повлиять на развитие предпринимательства.



**Александр Иоффе,**  
председатель  
комитета ТПП РФ  
по информационному  
обеспечению  
предпринимательства

Более того, экспертиза, консолидированное мнение предпринимательского сообщества должны становиться доступными и обществу, и органам государственной власти. И здесь мы плавно переходим к третьему блоку вопросов информационного обеспечения предпринимательства — лоббирование интересов и пропаганда предпринимательской деятельности через активное присутствие в медиапространстве России, а также наших зарубежных партнеров.

Мы можем сколько угодно проводить конференций, круглых столов, заседаний комитетов и комиссий, писать глубокие экспертные заключения, посвященные различным проблемам предпринимательства, но толку от всего этого будет немного, если наша позиция не станет общедоступной, не станет пользоваться массовым спросом как среди бизнесменов, так и общества в целом, как среди общественных объединений предпринимателей, так и среди всех ветвей органов власти. А для этого надо активнейшим образом развивать наши медиаресурсы, и прежде всего Интернет во всем его многообразии.

К сожалению, существующие информационные ресурсы лишь в небольшой степени отвечают интересам предпринимательского сообщества. Популярные СМИ в основном интересуются вопросами крупного бизнеса и жареными фактами из жизни олигархов, а информационные ресурсы общественных объединений предпринимателей, которые должны отражать всю проблематику предпринимательства, — не имеют массовой аудитории. И, если говорить по-честному, остаются «вещью» в себе, так сказать, для внутреннего потребления.

Очень важно, что ТПП РФ вынесла на последнее заседание в этом году вопрос об информационном обеспечении предпринимательства. Учитывая все вышесказанное, считаю, что это направление должно стать важнейшим в работе ТПП РФ, территориальных палат, организаций ТПП, общественных объединений, входящих в палату, комитетов и комиссий. По сути, речь должна идти о новом взгляде на информационную политику палаты, на развитие и создание мощного контента, объединение действующих информационных ресурсов, активное их продвижение в информационное пространство России.

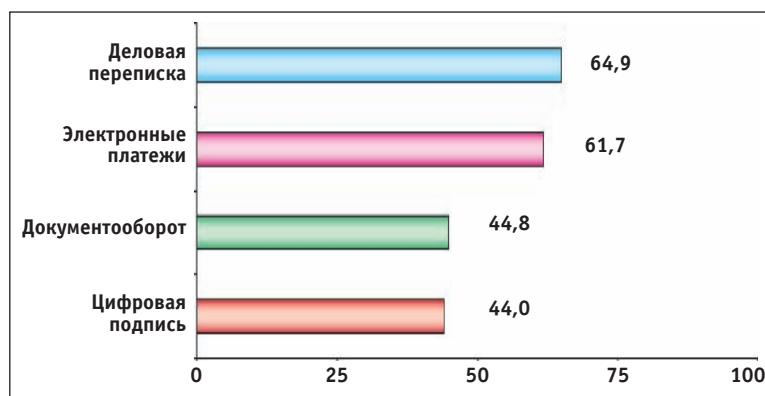
На заседаниях нашего комитета, на других мероприятиях вопросы информационного обеспечения весьма активно обсуждались, были сформулированы весьма интересные и серьезные предложения по развитию информационных ресурсов для бизнеса. С другой стороны, система ТПП имеет и поддерживает различные информационные ресурсы как общекорпоративного, так и по отдельным направлениям предпринимательской деятельности, что создает хорошую основу выведения нашей работы на новый уровень в информационном поле.

Конечно, это потребует от всех нас значительных организационных, материальных, интеллектуальных усилий, но дело того стоит, тем более что от нас этого ждет общественность и, надеюсь, власти страны.

### **В зеркале социологического опроса**

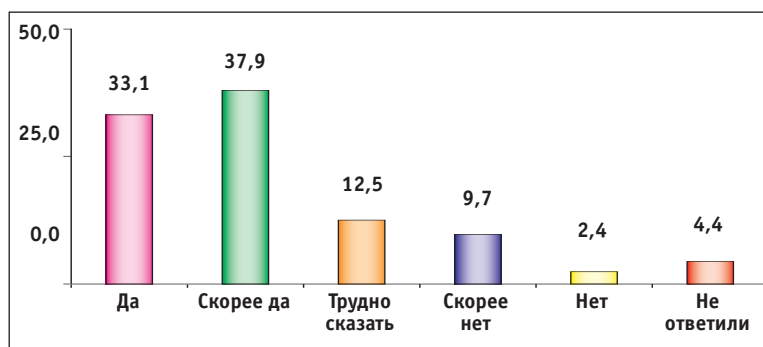
- Информационной поддержкой бизнеса удовлетворены 7,7%, неудовлетворены более 11% опрошенных. Около 74% считают информационное содействие осуществлению предпринимательской деятельности недостаточным. Видимых улучшений в этой сфере не отмечает каждый пятый коммерсант. Особенно плохо с доступом к необходимым информационным ресурсам обстоят дела на местном уровне, вне административных центров субъектов Российской Федерации. Почти половина предпринимателей отмечают появление большого разнообразия информационных ресурсов.

● **Распространенность электронных технологий (в %)**



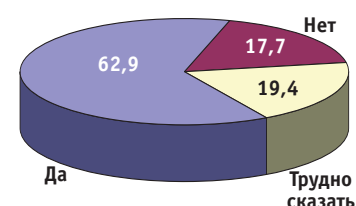
● Предприниматели отмечают неприемлемость предоставления информации госорганами на платной основе (80% отметили несогласие с практикой платного предоставления информации), а общим уровнем оказания госуслуг в электронной форме довольны только 31,5% респондентов.

● **Нужен ли переход на электронный формат взаимоотношений с госструктурами (в %)**

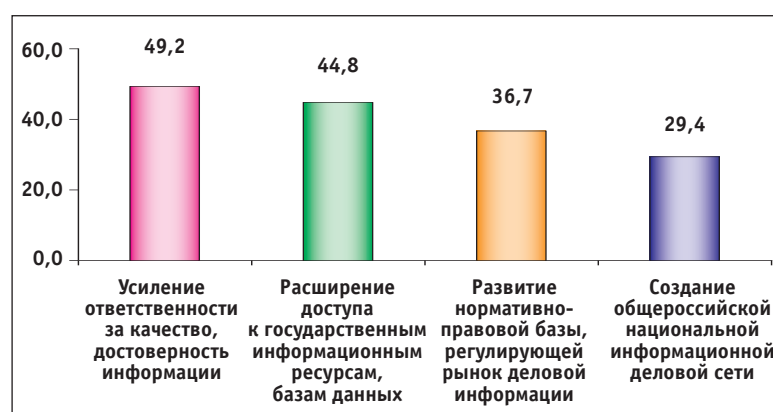


● Для повышения эффективности предоставления госуслуг более 60% респондентов отмечают необходимость расширения практики электронного документооборота и отчетности, более 50% — более широкое внедрение электронных услуг в процесс регистрации, реорганизации бизнеса, внесения изменений в учредительные документы. 45,6% — использование ИКТ для участия в тендерах на право получения госзаказа, 39,1% — переход в электронный формат взаимодействия с контрольно-надзорными органами.

● **Актуально ли создание систем навигации по информресурсам, поиску нужной информации? (в %)**



● **Первоочередные меры по улучшению информационного обеспечения предпринимательства (в %)**



● **В решении каких вопросов бизнеса следует более активно внедрять электронный формат взаимоотношений?**

**Внедрение электронного формата обмена информацией (в %)**

Документооборот, отчетность .....	64,9
Регистрация, реорганизация бизнеса .....	55,2
Внесение изменений в учредительные документы .....	48,8
Участие в тендерах на право получения госзаказа .....	45,6
Взаимодействие с партнерами, контрагентами .....	39,1
Взаимодействие с контрольно-надзорными органами .....	36,7
Ликвидация бизнеса .....	33,5
Лицензирование .....	29,0
Сертификация .....	28,2
Подключение к коммунальным сетям .....	24,2
В вопросах аренды недвижимости .....	16,5
В других вопросах .....	4,8
Не ответили .....	0,8

Социологическое исследование  
«Информационная поддержка предпринимательской деятельности»

## Ключевой инструмент в деятельности палаты

*ТПП РФ постоянное внимание уделяет развитию информационной политики, совершенствованию собственных средств массовой информации. Об этом корреспондент «ТПВ» беседует с президентом Вятской ТПП Николаем Липатниковым.*



**Николай Липатников,**  
**президент**  
**Вятской ТПП**

— Николай Михайлович, известно утверждение, что владеющий информацией владеет миром. А как это работает сегодня, когда информация вышла в виртуальную сферу?

— Сегодня актуальность этого только возрастает. Широкое распространение электронных медиа отнюдь не отменяет бумажные, традиционные форматы СМИ. Мы живем в век информационных технологий: если есть информация, то есть и событие, если информации нет, то и события нет.

Из всех информационных ресурсов системы ТПП я отдаю предпочтение газете «Торгово-промышленные ведомости». Почему? Она системна, ориентирована на конкретную аудиторию и самое главное — распространяет опыт других палат, который чрезвычайно интересен и полезен для всех регионов. Этого не заменить никакими электронными СМИ.

Взять, например, Японию, которая далеко ушла вперед России в области электронных медиа. В этой стране газеты не умерли, не произойдет этого и у нас. Я в этом твердо уверен.

Сейчас много разговоров на тему о модернизации. Отмечу, что «Торгово-промышленные ведомости» уделяют этой проблеме большое внимание. Это важно, когда бизнес имеет возможность быть услышанным и донести свою позицию до всех заинтересованных сторон.

— Как обстоит дело со СМИ в Вятской ТПП?

— У нас информационная работа началась, как только была создана Вятская ТПП в 1993 году. Вначале ежеквартально выпускали информационный бюллетень, сегодня главным рупором палаты является деловой журнал «Меркурий». Он хорошо известен как в Кировской области, так и за ее пределами. Журнал освещает все стороны деятельности Вятской ТПП, предоставляет возможность высказать точку зрения малому, среднему



и крупному бизнесу, привлекает к обсуждению тем широкий круг экспертов из числа советников палаты, представителей органов власти, федеральных структур, общественных объединений. Главная задача в наступающем году — непрерывное развитие и укрепление авторитета журнала как ведущего регионального издания для предпринимательского сообщества.

— **Что вы можете сказать об электронных СМИ?**

— Мы должны понимать, что без расширения присутствия в информационном пространстве невозможно общедоступно и полноценно проинформировать деловые круги обо всех направлениях деятельности ТПП, планах, событийных явлениях, региональном опыте. Сегодня с этой задачей в полной мере могут справиться только интернет-ресурсы. Отмечу, что одним из наиболее содержательных и емких, на мой взгляд, является ТПП-Информ. Его главное преимущество — возможность территориальным палатам самим выступать в роли модераторов, оперативно добавлять актуальную информацию и новости. Таким образом, каждый из нас может внести свой вклад в функционирование единой системы по информационной поддержке предпринимательской деятельности.

Такой подход в работе с членами палаты мы реализуем и в Кировской области. Сайт Вятской ТПП кроме основных блоков о специфике работы палаты, услугах, ее членах наполняется прежде всего той информацией, которая полезна самим предпринимателям. Ежедневно в новостной ленте отражаются наиболее значимые события в жизни членов ВТПП, публикуется аналитика из различных отраслей экономики, размещаются анонсы ключевых мероприятий палаты. Данный ресурс — это живой организм, в наших общих интересах делать так, чтобы он бесперебойно работал.

Мы уделяем большое внимание аудио- и видеоматериалам, которые выкладываем в соответствующем разделе. Недавно прошедшее правление ВТПП на тему расширения налогооблагаемой базы территории за счет развития производства, малого и среднего бизнеса транслировалось в режиме онлайн на сайте палаты. Этот формат позволил быть в курсе гораздо большей аудитории, чем смог вместить зал, где проводилось мероприятие. Но главное, он дал возможность принять заочное участие в мероприятии предпринимателям из регионов области. Эту работу мы намерены продолжить и в дальнейшем.

— **А как выстраиваются взаимоотношения палаты и СМИ?**

— Важно выстраивать отношения на системной основе. В этом процессе каждой из сторон важно понимать правила игры и общаться между собой как равные деловые партнеры. Вятская ТПП — одна из немногих палат, у которой сложились со СМИ хорошие, дружеские отношения. Мы интересны друг другу, понимаем, что только общими усилиями можем сделать хороший информационный продукт. С июля этого года палата совместно с радиостанцией «ЭХО Москвы в Кирове» (101 FM) реализует проект для предпринимателей «Деловой перекресток». Эта радиопередача является полноценной дискуссионной площадкой для бизнеса и власти. В эфире эксперты поднимают такие темы, как реформа РЖД, ее последствия и перспективы, проблемы экологической культуры общества, инженерные кадры для отечественной промышленности, модернизация сознания для модернизации экономики и другие. Формат проекта направлен на информационную поддержку предпринимательства, объединение усилий деловых кругов и органов власти для выработки конкретных решений и рекомендаций по самым актуальным вопросам, затрагивающим интересы бизнеса. Важно, что члены палаты имеют возможность высказать свое мнение о тех проблемах, которые волнуют их сегодня, задать об этом вопрос власти.

В этой работе нельзя недооценивать и тех, кто занимается этим напрямую. Пресс-службы, специалисты по связям с общественностью, PR-эксперты — те люди, которых

без преувеличения можно назвать информационными идеологами. Именно от их профессионализма зависит репутация палаты, ее оценка в глазах членов палаты, представителей власти, медиасообщества.

С учетом этих особенностей я бы выделил еще одну форму взаимодействия с членами Вятской ТПП — работа пресс-клуба. Это профессиональное объединение специалистов по связям с общественностью и СМИ, созданное с целью обмена опытом, обсуждения актуальных вопросов отрасли, укрепления контактов. Встречи в разных форматах проходят раз в два месяца, иногда чаще. Среди обсуждаемых тем — вопросы внутренней «кухни» пресс-службы, выстраивания отношений с руководством, взаимодействия со СМИ.

Сегодня информационные ресурсы по праву можно считать одним из ключевых инструментов в деятельности палат, и наша задача — научиться их эффективно использовать.

Беседовал Андрей ГОРОДНОВ

### Мнение специалистов

## Пресс-клуб предлагает

*В Вятской ТПП состоялось заседание пресс-клуба палаты.*

Пресс-клуб Вятской ТПП — это эффективная форма работы палаты с информацией, постоянно действующая структура, чья деятельность направлена при обсуждении важных для бизнеса проблем на взаимодействие ТПП с властными структурами, предприятиями — членами торгово-промышленной палаты. И на этот раз ведущие специалисты по связям с общественностью региона, представляющие деловые круги, федеральные структуры, общественные объединения, собрались для обсуждения вопроса об информационных ресурсах системы ТПП для членов палаты.

В заседании пресс-клуба приняли участие президент Вятской ТПП Николай Липатников и советник президента ТПП РФ Владимир Губернаторов. В ходе диалога с коллегами Владимир Губернаторов подчеркнул, что информационная поддержка бизнеса является основной целью информационной политики ТПП России.

Руководитель управления информации и связей с общественностью Вятской ТПП Елена Маркова рассказала об основных направлениях деятельности палаты по информационному обеспечению. Обмениваясь мнениями, участники встречи поделились сложившимися формами взаимодействия с Вятской ТПП. Например, одним из главных реализованных проектов стала общественная приемная руководителя УФНС по Кировской области А.Н. Зудина на базе ВТПП. Пресс-секретарь директора филиала «КЧХК» ОАО «ОХК «УРАЛХИМ» Елена Александрова отметила, что палата предоставляет прекрасную новостную площадку для членов ТПП.

Участники встречи высказали ряд предложений для усиления информационной работы палаты. В частности, уделять больше внимания обучающему блоку в сфере PR, приглашать коллег, экспертов, бизнес-тренеров из других регионов, проводить совмест-



ные выездные мероприятия, а также усилить информирование членов палаты о возможностях взаимодействия со всей системой торгово-промышленных палат.

Было принято решение провести в марте 2012 года в Кирове мероприятия для специалистов по связям с общественностью, представляющих Приволжский федеральный округ.

Ольга ЕПИФАНОВА, Вятская ТПП

## Вести из палат

### Возможности поиска деловых партнеров существенно расширяются

*Калининградская ТПП и Российское агентство поддержки малого и среднего бизнеса подписали соглашение о создании на базе Калининградской торгово-промышленной палаты Евро Инфо Корреспондентского центра (ЕИКЦ).*



Для малых и средних предприятий Калининградской области соглашение создает возможность использовать информационный ресурс деловой сети для эффективного поиска партнеров в Евросоюзе, в выходе на зарубежные рынки, в том числе для получения необходимой правовой информации в рамках национального законодательства той или иной европейской страны. Кроме того, появляется возможность ознакомиться с программами и политикой ЕС по поддержке малого бизнеса, стандартами качества и иными требованиями, предъявляемыми к товарам и услугам.

Сеть ЕИКЦ включает более пятидесяти европейских и иных зарубежных стран и свыше сорока регионов России. Услугами ЕИКЦ будут пользоваться как российские, так и зарубежные компании.

Елена Войтехович, Калининградская ТПП

### Информационная вертикаль

*О проблемах информационной поддержки бизнеса корреспондент «ТПВ» беседует с президентом Торгово-промышленной палаты Воронежской области Юрием ГОНЧАРОВЫМ.*

— Каковы основные направления информационной деятельности вашей палаты?

— Прежде всего, это работа со СМИ — информационное взаимодействие, освещение деятельности мероприятий палаты, пропаганда, содействие формированию имиджа палаты как защитника и гаранта интересов предпринимательства в регионе, главного посредника в диалоге между бизнесом и местными властями и, конечно, защита и продвижение интере-



**Юрий Гончаров,**  
президент ТПП  
Воронежской области

сов отечественного бизнеса. Так сложилось, что местный бизнес в регионе — прежде всего малый и средний — не имеет должной информационной поддержки. Крупный московский капитал, который приходит в регион, имеет свою информационную поддержку. За ним стоят серьезные ресурсы — телеканалы, газеты, радио.

В этом плане наш местный бизнес вынужден вариться в собственном соку, надеяться на поддержку местных властей, на средства массовой информации, которые в той или иной мере аффилированы с государством. Необходимо чаще проводить различные пресс-конференции, брифинги. И именно в развитии этих направлений мы видим свою главную задачу.

Второе направление нашей деятельности — предоставление самой разнообразной информации для бизнеса. Это и консультации, и информирование о важнейших решениях, принятых на государственном и региональном уровне, проведение круглых столов, оказание помощи в поиске инвестиций, развитии контактов и связей, организация информационного взаимодействия.

Следует упомянуть и стоящую перед нами задачу создания и развития так называемой «электронной ТПП», элементы которой начинают появляться и развиваться у нас в палате. Уже сейчас на нашем сайте можно ознакомиться с самой актуальной информацией, с анонсами мероприятий, различными методическими материалами, информационно-справочными, аналитическими и официальными документами, получить консультацию.

Наконец, мы пытаемся развивать экспертно-аналитическое направление, подразумевая под этим то, что торгово-промышленная палата и ее члены являются одними из ведущих экспертов в своей отрасли, и они могут и обязаны представлять и отстаивать свою позицию при обсуждении самых важных и актуальных проблем развития бизнеса, защиты и продвижения его интересов.

— **Какие основные информационные инструменты, продукты вы используете в своей деятельности?**

— Главным таким инструментом является сайт ТПП Воронежской области. Недавно мы провели реконструкцию и оптимизацию нашего интернет-ресурса. При его подготовке учтены не только современные информационные технологии, которые были бы удобны для пользователей, но и опыт, накопленный в системе торгово-промышленных палат в содержательном плане. И мы нашли возможность разместить у себя на ресурсе те информационные материалы, которые интересны и актуальны для бизнесменов. Это позволило нам войти в сотню ведущих ресурсов по счетчику «mail.ru» в разделе «Деловой мир/поддержка предпринимательства». А среди торгово-промышленных палат Российской Федерации мы входим в первую десятку.

Самое интересное, что необходимость фактически работать в онлайн-режиме, продвигая информацию, мобилизует и аппарат торгово-промышленной палаты. И в этом плане Интернет выступает в роли некоего стимулятора информационной работы.

Конечно, мы стараемся использовать и другие средства массовой информации, и в первую очередь региональные. Идет активное взаимодействие с региональными электронными и печатными СМИ. Туда мы продвигаем актуальные публикации по проблематике бизнеса. Представители ТПП выступают с комментариями на местном радио и телевидении.

Активно взаимодействуем и с федеральными СМИ, и со СМИ Торгово-промышленной палаты России, и в первую очередь с медиагруппой «ТПП-Информ». Наша информация размещается и продвигается в интернет-издании ТПП-Информ, в частности, в интернет-приложении «ТПП-Информ. Регион». Кроме того, есть возможность самостоятельно публиковать свои материалы на интернет-страницах приложения.



Наши материалы регулярно печатаются в газете «Торгово-промышленные ведомости», журналах «Партнер ТПП РФ» и «Путеводитель российского бизнеса (Russian Business Guide)». Имеется опыт подготовки региональных выпусков издания газеты «Торгово-промышленные ведомости» в Воронеже.

Рассматривается вопрос о создании своей информационной структуры, которая по подобию ТПП-Информ могла бы стать заметным игроком в информационной сфере региона. Это позволило бы значительно активизировать работу по представлению информационных услуг. До сих пор эта сфера, которая дает возможность зарабатывать деньги, нами освоена не в полной мере, хотя мы понимаем, что в Воронежском регионе сложился рынок предоставления рекламных, полиграфических, консалтинговых, издательских, интернет- и других информационных услуг. И, конечно же, членские организации ТПП могли бы заказывать подобные услуги не у сторонних предприятий, а непосредственно в палате. ТПП могла бы предоставлять их хотя и на коммерческой основе, но на более приемлемых условиях. Это было бы выгодно и для наших членских организаций, и для самой торгово-промышленной палаты. И, конечно, стало бы хорошим примером и поводом для тех предприятий региона, которые еще только думают о вступлении в ТПП.

**— ТПП РФ работает, в первую очередь, для защиты и продвижения интересов бизнеса. Важнейшей задачей в этом плане является информационная поддержка предпринимательства. Недавно в системе ТПП был проведен опрос по этой тематике. Не могли бы вы прокомментировать некоторые из вопросов анкеты?**

— Анкета достаточно полно охватывает вопросы информационной поддержки предпринимательства. Я прокомментирую лишь некоторые из вопросов.

Что касается информационного обеспечения предпринимательской деятельности, то мы не совсем удовлетворены положением дел в этой области. В качестве формы подачи информации мы выступаем как за традиционные бумажные носители, так и за информацию в электронной форме, на основе IT-технологий.

На вопрос о том, удовлетворяет ли нас содержание информационных ресурсов ТПП РФ, я отвечу, что скорее да. Имеется довольно серьезный, продвинутый официальный интернет-портал ТПП РФ, который в рейтинге mail.ru в разделе «Деловая информация» занимает одно из ведущих мест. Достаточно продвинутым остается ресурс СОДИ (Сеть обмена деловой информацией), однако этот ресурс мог бы быть более эффективным, у него есть серьезные перспективы, но ему, наверное, надо поменять свой интерфейс и вести более активную работу в Интернете.

Следует также отметить недавно начавший работать интернет-ресурс «ТПП-Информ», который достаточно быстро завоевал свои позиции. Постоянно растет его индекс цитирования, он последовательно продвигается вперед по рейтингам в сети Интернет. Там представлены разнообразные материалы на самые актуальные темы, которые вызывают интерес. У нас размещен тизер «ТПП-Информ», который помогает повысить посещаемость не только этого ресурса, но и нашего сайта.

Новое явление в палатском интернет-сообществе — это «Информационный канал ТПП РФ». Интересный ресурс, нам хочется, чтобы он поскорее оправдал возложенные на него ожидания. Конечно, было бы интересней, если бы у этого канала появилась своя корреспондентская сеть, прежде всего в регионах, если бы этот канал имел не только текстовые, но и видео-, фото-, аудио- и другие информационные разделы. Среди сайтов интернет-ресурсов территориальных СМИ тоже есть свои лидеры, и мне приятно говорить, что мы подтягиваемся до их уровня.

Если говорить о первоочередных мерах, которые необходимо принять для улучшения информационного обеспечения предпринимательства в России, то мне хотелось бы

назвать следующие: развитие нормативно-правовой базы, регулирующей рынок деловой информации; развитие клубных форм пользования Интернетом предпринимателями; развитие социальной, блоговой и баннерной сети в масштабах системы ТПП РФ. Это помогало бы нам обмениваться опытом, продвигать информацию. Мы бы стали целостным информационным сообществом. Кроме того, необходимо использовать передовые технологии. Надо последовательно идти к созданию «электронной ТПП», чтобы интернет-сайты палат стали не просто информационными ресурсами, а превратились бы в ресурсы с удобной навигацией, способные предоставлять некоторые услуги ТПП в электронном виде, и в конечном счете стали бы электронной настольной книгой для предпринимателей.

— **Вы являетесь членом правления ТПП РФ. Как, на ваш взгляд, должна быть построена информационная работа в рамках системы ТПП?**

— Мы считаем, что должен появиться какой-то орган, который бы мог координировать всю информационную работу. По месту и времени, целям и задачам, содержанию, формам и методам. Нам кажется, должен появиться редакционный совет, который бы мог отвечать за содержание. Для нас очень важно, чтобы в условиях, когда система ТПП так устроена, что нет вертикали управления, а потребность в каких-то ее элементах существует, такая вертикаль была бы создана.

Информационная вертикаль могла бы восполнить этот пробел и эффективно координировать работу палат в информационной сфере. Мне хорошо известно, что у нас только в территориальных палатах издается более пятидесяти печатных изданий, идет выпуск мультимедийных продуктов. Почти у всех палат есть свои интернет-ресурсы. И здесь, конечно, очень важно эту работу скоординировать. Мне кажется, очень важно на уровне федеральной и территориальных палат организовать обмен опытом работы в информационной сфере, который надо активно распространять. Здесь очень важно организовать работу по повышению квалификации информационных кадров. У нас задействовано очень много людей в этой сфере, но в связи с тем, что информационная сфера развивается очень быстро, нужно постоянное обновление знаний, обмен опытом, и такую работу можно было бы организовать на базе Международного института менеджмента при ТПП РФ.

Кроме того, уже апробированы и испытаны семинары-совещания по информационным вопросам. Они проводились в Воронеже и могли бы проходить на постоянной основе. Также можно было бы повстречаться с журналистами в рамках такой испытанной формы общения, как пресс-клуб. Все это могло бы помочь развитию информационного взаимодействия, расширению журналистских пулов в территориальных палатах и в конечном счете улучшению эффективности освещения деятельности палат.

Здесь большое значение должен и может иметь журналистский конкурс «Экономическое возрождение России». В нашем регионе он уже имеет свою историю. В Воронеже мы регулярно проводим этот конкурс. Пока, к сожалению, не снискали первых призов, но надеемся, что в ближайшем будущем мы восполним этот пробел. Мы приглашаем провести в Воронеже форум деловых СМИ, в рамках которого можно было бы подвести итоги конкурса «Экономическое возрождение России». Все это позволит стимулировать развитие работы со средствами массовой информации, журналистским сообществом региона.

Еще одно направление деятельности палаты — консолидация, модернизация и оптимизация наших средств массовой информации как в палатах, так и на федеральном уровне. Потому что нам нужно серьезно продвигаться и в Интернете. Несмотря на то что каждая палата вправе иметь свое разнообразие в интерфейсах своих интернет-сайтов,

тем не менее какое-то стилистическое сходство должно присутствовать. Конечно, нам нужны современные технологии, для того чтобы деятельность в Интернете стала более активной. Мы ожидаем, что декабрьское заседание правления станет важной отправной точкой отсчета в обновленной системе информационной деятельности ТПП РФ.

Беседовала Мария КАЧЕВСКАЯ

## «Скорая помощь» бизнесу

*Информационная поддержка требуется предпринимательству во все времена. Рязанская торгово-промышленная палата использует разные формы этой работы. Причем долгие годы и вполне успешно. Так считают более 970 членов палаты — предприятий и организаций, индивидуальных предпринимателей. Как развивается эта деятельность палаты? Рассказывает президент Рязанской ТПП Татьяна ГУСЕВА.*



**Татьяна Гусева,**  
президент  
Рязанской ТПП

— Рязанская торгово-промышленная палата, работая в интересах бизнеса и для его успешного развития, постоянно оказывает большой объем информационных услуг предпринимателям области. От предприятий и организаций, ищущих новых деловых партнеров, надежных перспективных контактов, успешного сотрудничества, в палату ежемесячно поступают десятки информационных заявок.

Это в основном запросы, связанные с поиском потенциальных партнеров по бизнесу. Наша база данных собственной разработки содержит информацию о тысячах предприятий и организаций Рязанской области и других регионов, регулярно пополняется, актуализируется и совершенствуется. И мы предоставляем необходимые справки об адресах, телефонах тем, кто хочет расширить границы своего бизнеса, установить новые деловые связи. Кроме того, представителей предприятий также интересует информация о ценах на ту или иную продукцию, о проводимых в России и за рубежом выставках и ярмарках и многом другом. Информация по таким запросам членам палаты предоставляется бесплатно.

Много полезной информации представители делового сообщества могут найти на сайте палаты [www.ryazancci.ru](http://www.ryazancci.ru). Информация о деятельности и мероприятиях палаты постоянно обновляется и пополняется. Здесь также можно найти данные о предприятиях и организациях Рязанской области и раздел «Виртуальная выставка». Отдельный раздел сайта посвящен новостям и документам Таможенного союза, который востребован предприятиями — участниками ВЭД.

Новости ТПП РФ и Рязанской ТПП, информация о выставках и ярмарках, коммерческие предложения российских и иностранных предприятий, деловая реклама, другая полезная информация для предпринимателей размещаются на сайте в соответствующих разделах. Специалистами палаты проводились маркетинговые исследования, касающиеся расценок на выполнение производственно-технологических операций по базовым переделам. Эта информация также была отражена на нашем сайте. В среднем сайт ежедневно посещают около восьмидесяти пользователей из Рязанской области, других регионов России, ближнего и дальнего зарубежья.

— **Татьяна Васильевна, а как Рязанская ТПП взаимодействует с деловыми СМИ, которые освещают жизнь бизнес-сообщества региона, предоставляют предпринимателям необходимую информацию, способствующую их деятельности?**

— Палата постоянно стремится к взаимодействию со средствами массовой информации региона. Газеты, телевизионные каналы довольно активно освещают события насыщенной жизни палаты. Мы ежегодно проводим региональные этапы Всероссийского конкурса журналистов «Экономическое возрождение России». Конкурс стал определенным стимулом для СМИ при отражении проблем и успехов в деятельности бизнес-сообщества области. Кстати, за эту деятельность Рязанская ТПП удостоена диплома лауреата всероссийского конкурса.

Достаточно широко мы представляем регион, деятельность Рязанской ТПП и ее членов — предприятий и организаций в «Торгово-промышленных ведомостях» ТПП РФ.

Выпускаем мы и свое корпоративное издание — газету «Под знаком Меркурия». Через эту газету палата оперативно информирует своих членов, государственные и другие структуры о своей деятельности, осуществляет информационный обмен с коллегами из ТПП РФ, региональных и смешанных палат, представителями зарубежных деловых кругов. Кстати, о том, что наша газета востребована бизнес-сообществом, свидетельствуют благодарственные отзывы наших коллег из Магаданской, Ленинградской и ряда других ТПП.

По мнению руководителей предприятий — членов палаты, газета «Под знаком Меркурия» стала неотъемлемым атрибутом их деловой жизни. Она названа в числе победителей изданий торгово-промышленных палат и отмечена дипломом ТПП РФ, а также удостоена диплома регионального конкурса «Хрустальный журавль» за освещение вопросов экономики.

Уже 12 лет мы выпускаем бизнес-справочник «Рязанская область. Ваши деловые партнеры». Готовится к печати его 13-е издание, актуализированное. Представители делового сообщества региона, потенциальные инвесторы по достоинству оценивают его. Как показало время, он востребован и является одним из лучших бизнес-изданий справочного характера в России. Мы рассылаем справочник во все регионы, торгпредства, посольства зарубежных государств, благодаря чему многие получают сведения об экономическом потенциале Рязанской области. В справочнике 2011 года представлена информация о более чем 2000 предприятий и организаций области, а также органах власти региона.

— **Расскажите, пожалуйста, о такой сфере деятельности Рязанской ТПП, как организация делового образования для предпринимателей.**

— Для всех товаропроизводителей важно вести грамотный маркетинг, хорошо знать трудовое законодательство, и палата старается им помогать в этом. Организацией делового образования уже более десяти лет занимается учебно-методический центр. Он работает совместно с Российской академией менеджмента и рынка, Российской налоговой академией и другими высшими учебными заведениями, проводя обучение и переподготовку предпринимателей по различным направлениям. За последнее время были проведены семинары по таким актуальным вопросам, как договорное право в практике арбитражных судов, предотвращение угроз экономической и кадровой безопасности, взыскание дебиторской задолженности, энергосбережение и повышение энергетической эффективности, а также несколько семинаров-презентаций предприятий и фирм.

Палата провела большую работу по организации обучающих семинаров для участников размещения заказов на электронной торговой площадке по образовательным программам Сбербанка-АСТ. В течение прошлого и нынешнего года специалисты ТПП провели 24 таких семинара. Получить необходимые знания и практические навыки работы



на электронных торговых площадках смогли более 220 представителей бизнеса из Рязани и других муниципальных образований.

Опыт Рязанской ТПП по организации и проведению обучающих семинаров получил высокую оценку не только в регионе, но и в ТПП РФ. Недаром она занимает лидирующие позиции по количеству обученных среди торгово-промышленных палат России. И теперь наша палата получила возможность готовить к проведению электронных аукционов государственных служащих области. В настоящее время проходит серия семинаров для госслужащих, направляемых на повышение квалификации по программе «Управление размещением государственных и муниципальных заказов».

Палатой были организованы десятки круглых столов по проблемам предпринимательства. Без сомнения, рекомендации и предложения, выработанные участниками заседаний и направленные властным структурам и заинтересованным организациям, способствуют решению обсуждаемых проблем. А темы круглых столов — самые острые и злободневные (резкий рост тарифов на электрическую энергию, увеличение кадастровой стоимости земельных участков, подготовка квалифицированных кадров для экономического комплекса региона и многое другое).

В ноябре 2008 года при палате начала работу общественная приемная управления Федеральной антимонопольной службы по Рязанской области. Для предпринимателей здесь регулярно проводятся консультации по вопросам антимонопольного законодательства. А в феврале 2011 при ТПП открылась временная приемная прокурора Рязанской области, которая действует ежемесячно, по утвержденному графику.

**— Татьяна Васильевна, в системе палат центра России не раз отмечался опыт Рязанской ТПП в выставочно-ярмарочной деятельности, который также способствует налаживанию информационных и деловых связей бизнес-сообщества нашего и других регионов.**

— Выставка — это наиболее эффективная форма установления контактов между производителями и потребителями продукции, товаров и услуг, налаживания делового сотрудничества, создания совместных предприятий. Поэтому выставочные мероприятия имеют большое значение для активного ведения бизнеса.

Успехом пользуются межрегиональные выставки-ярмарки, организуемые Рязанской ТПП: «Красота и здоровье»; «Малый бизнес приглашает к сотрудничеству»; «Рязанское качество»; «Ярмарка подарков»; «Рязань гостеприимная»; «Одежда. Обувь. Меха» и другие. Они позволяют многочисленным предприятиям-участникам продемонстрировать свою лучшую продукцию на рязанском рынке.

В нынешнем году мы при поддержке министерства экономического развития и торговли области впервые провели региональную выставку «Недвижимость. Ипотека. Страхование», приуроченную ко Дню российского предпринимательства. В ней участвовали риелторские агентства, банки и страховые компании. Они представили потребителям и потенциальным инвесторам свои услуги, познакомили с перспективами рынка недвижимости, консультировали всех желающих по вопросам покупки и продажи жилья.

В ноябре в Рязани прошел

IV фестиваль педагогических технологий, организаторы которого — областное правительство, региональное министерство образования и Рязанская ТПП. Этот фестиваль демонстрирует современные направления развития системы профобразования и в то же время является рынком профессий. В его рамках была развернута выставка «Образование и карьера», в которой приняли участие более пятидесяти учреждений профессионального образования, вузы, учебные центры, службы занятости населения, кадровые агентства. Экспозиция выставки была яркой, интересной и разнообразной и продемонстрировала успехи и возможности в этой сфере. В числе посетителей выставки было

много молодежи, а также представителей предприятий и организаций, на которых ждут новых квалифицированных специалистов.

Не останавливаясь на достигнутом, мы ищем новые формы деятельности. А опыт работы прошедших 18 лет свидетельствует, что услуги, предоставляемые Рязанской ТПП, всегда востребованы не только ее членами, но и всем деловым сообществом региона.

Беседовал Александр Витухин

**Взгляд из ТПП РФ**

## **«Электронная ТПП» — не дань моде**

*Вопросы информационной политики, обеспечения предпринимателей необходимой и полезной информацией традиционно находятся в центре внимания деятельности ТПП РФ. О том, как строится эта работа, корреспондент «ТПВ» беседует с директором департамента деловой информации ТПП РФ Сергеем ХАРИТОНОВЫМ.*



**Сергей Харитонов,  
директор  
департамента  
деловой  
информации ТПП РФ**

— Сергей Геннадьевич, информационные ресурсы по праву можно считать одним из ключевых инструментов в деятельности палат, и наша задача — научиться их эффективно использовать. Что для этого требуется от ТПП РФ и от территориальных палат?

— Если кратко — научиться их постоянно развивать. Сегодня у системы торгово-промышленных палат на вооружении большое количество самых разнообразных информационных ресурсов, предназначенных для предпринимателей. Это и традиционные ресурсы — газеты, журналы, и ресурсы, сформированные в электронной форме, в том числе доступные в сети Интернет. Скоординированно управлять всеми их возможностями для получения большего эффекта при донесении информации до потребителей — вот к чему мы должны стремиться. А для этого прежде всего необходима дружная команда специалистов, действующая по единому сценарию.

Выработка такого сценария или регламентов информационного обмена в системе торгово-промышленных палат — одна из задач на ближайшую перспективу. Кроме того, необходим контроль актуальности, достоверности и качества информации.

Информационные ресурсы необходимо постоянно совершенствовать, иначе их востребованность у предпринимателей будет падать. Отслеживая потребности бизнеса в информации и способах ее подачи, следует принимать во внимание и критерий «эффективность — стоимость».

Важным является создание совершенно новых информационных ресурсов с использованием современных информационно-коммуникационных технологий. Разумно формировать централизованные ресурсы, которые могут использовать в своей деятельности все территориальные палаты. Надо шире развивать обмен опытом между палатами, тиражируя удачные решения.

— А что такое в вашем представлении «электронная ТПП»? Какими свойствами она должна обладать, какие услуги представлять?

— Когда говорят «электронная ТПП», то сразу на ум приходит аналогия — «электронное правительство». И это, в общем-то, правильно, хотя речь идет о проекте, который пока только обдумывается в ТПП РФ.

Здесь важен планомерный перевод различных форм взаимодействия палат с предпринимателями, да и с обществом в целом, в электронный формат. Подчеркну: это не дань моде, а реальная необходимость — поднять оперативность взаимодействия на новый уровень.

Например, сейчас предприниматель для получения информации или услуги от палаты должен лично ее посещать, предъявлять документы, писать заявления, ожидать очереди на прием к специалистам. А следует сделать так, чтобы предприниматель через Интернет смог получить нужную информацию, в том числе из любой территориальной палаты, при необходимости официально заверить документы, оплатить оказанные ему услуги.

Конечно, чтобы добиться этого, необходима длительная и кропотливая работа по анализу деятельности палат, имеющихся информационных ресурсов, видов услуг и способов их оказания.

Первые шаги в этом направлении уже сделаны. Большинство палат имеют собственное представительство в сети Интернет. Некоторые успешно применяют электронные сервисы. Внедрение во всех ТПП электронной системы формирования и выдачи сертификатов происхождения товаров — кстати говоря, самой массовой услуги в системе ТПП — положило начало «электронизации» услуг.

То же можно сказать и о системе выдачи карнетов АТА. Ряд палат внедрили системы юридически значимого электронного документооборота, освоили технологию электронной цифровой подписи и предоставляют услуги по выдаче ее сертификатов.

«Электронная ТПП» — это важный корпоративный проект, который может быть реализован при участии всей системы торгово-промышленных палат в увязке с общегосударственной программой «электронное правительство».

Беседовал Андрей ГОРОДНОВ

## В интересах предпринимателей

*О том, как Кузбасская ТПП осуществляет информационную поддержку бизнеса, рассказывает президент Кузбасской ТПП Татьяна Алексеева.*

— Татьяна Олеговна, как палата привлекает СМИ для поддержки интересов малого и среднего бизнеса?

— Начну с того, что, как и другие палаты, мы регулярно проводим журналистский конкурс «Экономическое возрождение Кузбасса» как региональный этап конкурса «Экономическое возрождение России», организуемого ТПП РФ. Заявок приходит каждый год не менее 100–150. Это хороший показатель того, что на тему предпринимательства у нас в регионе пишут довольно много журналистов и СМИ освещают разные аспекты предпринимательской деятельности.

В Кузбасской ТПП стало хорошей традицией раз в год собирать журналистский корпус Кузбасса на специальное мероприятие по случаю Дня работника российской печати:



**Татьяна Алексеева,  
президент  
Кузбасской ТПП**

мы устраиваем торжественный прием для журналистов, используем его как возможность отметить те региональные СМИ и их сотрудников, кто активно работал с палатой в течение года и освещал наши мероприятия. Используем это мероприятие и для того, чтобы рассказать об итогах работы палаты в прошедшем году — над чем работали, что удалось, каковы наши планы. Это позволяет наладить более тесный контакт с региональными СМИ, заинтересовать их нашими мероприятиями и обеспечить в будущем их информационную поддержку.

Хорошую пиар-поддержку областных и городских СМИ всегда получает ежегодный конкурс палаты «Бренд Кузбасса». Так, в 2011 году его информационными партнерами стали журналы «Деловой Кузбасс» и «Статус», газеты «Кузнецкий мост» и «Новокузнецк», общественно-политическое издание «Аргументы и факты в Кузбассе», ГТРК «Кузбасс», радио Кузбасса, телеканалы «Мой город», «ТВ Мост» (г. Кемерово), 27-й канал (г. Прокопьевск), «ННТ», 10-й канал, «Ново-ТВ» (г. Новокузнецк).

Уже не первый год мы реализуем совместные проекты палаты и ряда СМИ. Это, как правило, круглые столы по актуальным темам развития экономики и предпринимательства, где обе стороны выступают полноправными партнерами-соорганизаторами. Такое взаимодействие выгодно для обеих сторон, позволяет собрать более широкий круг экспертов по рассматриваемым проблемам, а значит позволяет вырабатывать более многообразные пути их решения. Так, совместное проведение круглого стола с общественно-политическим изданием «Аргументы и факты в Кузбассе» позволило осветить работу кузбасского бизнеса (застройщики, риелторы, банки), власти, общества по решению проблем доступности жилья.

Отдельно хочу сказать о нашем многолетнем сотрудничестве с ежемесячным приложением областной газеты «Кузбасс» — «ОПОРА», которое посвящено исключительно проблемам малого и среднего бизнеса.

— **Насколько актуален запуск проекта ТПП РФ «Электронная палата»?**

— Безусловно, идея «электронной ТПП» кажется мне актуальной. И если действовать по аналогии с «электронным правительством», то она должна быть единой для всей системы ТПП. Но тогда, чтобы начать перевод услуг ТПП в электронный вид, требуется серьезная работа, много времени, и поэтому приступить к ней надо не откладывая, поскольку это вопрос создания интеграционного механизма, единых стандартов внутри системы ТПП РФ. И мы должны принимать во внимание разную степень готовности территориальных палат к этому.

— **Как палата осуществляет экспертно-аналитическое сопровождение бизнеса?**

— Мы ежедневно выпускаем электронные дайджесты — «Русский акцент: ежедневные новости» (новости общественной жизни, экономики и политики Кузбасса, всей России); «Русский акцент: внешнеэкономическое обозрение» (новости таможни, информация об изменениях во внешней политике России, информация о товарных рынках СНГ и зарубежных стран); «Русский акцент: спецвыпуск» (тематические выпуски к мероприятиям, проводимым палатой).

Активно поддерживаем свой веб-сайт, отражающий все аспекты деятельности палаты и способствующий расширению рынка услуг КТПП, а также повышению эффективности взаимодействия с членами палаты и деловыми партнерами. Предприятия — члены Кузбасской ТПП имеют возможность публиковать на сайте свои новости, объявления, коммерческие предложения. В любой момент, по мере необходимости, могут воспользоваться регулярно обновляемыми базами данных, размещенными на сайте. К примеру, для информационной поддержки предпринимателей создана и постоянно обновляется база справочно-информационного фонда «электронная библиотека КТПП», на-



считывающая более 1500 аннотированных изданий, включая книги и периодику. Мы также создали и поддерживаем веб-сайт «Внешние экономические связи Кемеровской области».

В рамках проекта ТПП РФ о внедрении технологии электронной цифровой подписи (ЭЦП) в системе ТПП, Удаленный центр регистрации Кузбасской ТПП с начала 2011 года выдал более двухсот сертификатов ключей ЭЦП. Удостоверяющий центр Кузбасской ТПП прошел аккредитацию, получив необходимые лицензии ФСБ в соответствии с требованиями площадок Госзаказа. Активно внедряется услуга по аккредитации участников размещения заказа на торговых площадках, отобранных для работы по госзаказу. Сотрудники Кузбасской ТПП — аттестованные преподаватели площадки РТС-Тендер провели с начала года 40 практических семинаров для заказчиков и участников госзаказа. ТПП предоставляет полный комплекс услуг по электронным торгам (выдача ЭЦП, аккредитация, обучение). На нашем сайте мы создали отдельную страницу по электронным торгам, где предприниматель может получить исчерпывающую информацию по данной теме.

Беседовала Елена КУДРЯВЦЕВА, Кузбасская ТПП

## Взгляд из Московской ТПП

### На электронный формат

*Московская торгово-промышленная палата ведет активную работу в сфере информационной поддержки бизнеса. Об этом корреспондент «ТПВ» беседует с президентом Московской ТПП Леонидом ГОВОРОВЫМ.*

— Леонид Владимирович, каковы основные направления информационной деятельности Московской ТПП?

— В ближайшей перспективе мы предполагаем провести мероприятия, направленные на улучшение информационной инфраструктуры поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства. Планируется модернизация сайта палаты, внедрение в деятельность палаты информационных ресурсов, обеспечивающих предоставление услуг в электронном виде. При этом изменения должны быть ориентированы не только на позиционирование палаты в сети Интернет, но и на развитие ее внутренней сети. В этом направлении планируется развивать систему электронного документооборота.

— Что вы используете в качестве основных инструментов информационной деятельности?

— Палата использует следующие информационные инструменты: выпуск газеты «Деловой партнер МТПП», работа с сайтом, массовая рассылка информации по субъектам МСП, в том числе по членской базе, проведение консультационных встреч с представителями бизнес-сообщества. Используются информационные базы СПАРК, ИНТЕГРУМ, поисковые системы «Гарант», «Консультант +».

На данный момент информация, размещаемая на сайтах госструктур, не всегда удовлетворяет потребностям пользователей и не всегда находится в прямом доступе. Переход на электронный формат в сфере взаимоотношений с госструктурами позволит улучшить



**Леонид Говоров,**  
президент  
Московской ТПП

условия предпринимательской деятельности, структурировать и доносить до пользователей более подробную информацию.

Требуется повышенного внимания законодательное закрепление вопросов информационной поддержки малого и среднего предпринимательства. Четкие алгоритмы информационного обеспечения деятельности МСП смогут повысить информированность предпринимателей по различным направлениям ведения бизнеса, что позволит минимизировать риски предпринимательской деятельности и повысить качество и объемы реализуемой продукции.

— **Как должна быть построена информационная работа в рамках системы ТПП?**

— Должен быть полноценный, строго регламентированный, фильтруемый обмен информацией между ТПП РФ и территориальными палатами. Предприниматели, входящие в систему ТПП, должны иметь к нему расширенный доступ и своевременно информироваться о наиболее важных мероприятиях на всей территории РФ.

Для развития механизма взаимовыгодного сотрудничества необходимо наладить ежегодное проведение территориальными палатами анализа и мониторинга состояния развития предпринимательства по различным отраслям деятельности для получения всеми палатами полной картины того, что происходит на местах.

Вместе с этим для развития сети реализации продукции малых и средних компаний в системе ТПП должна быть предусмотрена сеть обмена коммерческими предложениями не только между региональными палатами, но и с зарубежными ТПП.

Беседовала Мария КАЧЕВСКАЯ

## Источник силы

*Информация — один из ключевых элементов, обеспечивающих эффективное функционирование бизнеса. Особенно если по ее результатам необходимо принять то или иное управленческое решение. Одна из главных целей Брянской ТПП — помогать владельцам бизнеса и руководителям с помощью актуальной информации обезопасить себя и свое дело от неприятных неожиданностей.*



**Татьяна Суворова,  
президент  
и председатель  
правления  
Брянской ТПП**

В целях активизации работы в этом направлении в течение многих лет был существенно модернизирован комплекс информационного взаимодействия Брянской торгово-промышленной палаты с предпринимательским сообществом, властными структурами, федеральными и региональными СМИ. Палатой подписано соглашение о сотрудничестве с приграничными ТПП Украины и Беларуси в сфере информации, информатизации и коммуникации.

Сегодня нашими основными задачами являются: ознакомление деловых кругов региона с основными направлениями деятельности системы торгово-промышленных палат; формирование имиджа палаты как независимой общественной организации, реально и активно способствующей оздоровлению региональной экономики, развитию всех видов и форм предпринимательства, прогрессу в деловом сотрудничестве с зарубежными партнерами; формирование эффективных общественных связей: развитие заинтере-

сованных отношений с ключевыми аудиториями; организация общественной поддержки деятельности Брянской ТПП.

Мы широко используем такие формы работы с журналистами, как проведение конкурсов «Золотой Меркурий», «Лучший предприниматель Брянской области», «Экономическое возрождение Брянщины», пресс-конференций, встреч предпринимателей — членов палаты с журналистами.

С 1997 года Брянской ТПП удалось наладить системную работу по выпуску информационно-аналитического журнала «Деловой Брянск». За 15 лет он стал своеобразным путеводителем в мире регионального бизнеса. Разнообразие и актуальность тематики, объективность подхода в освещении экономических и политических вопросов, представление на страницах издания информации о местных предприятиях делают журнал широко востребованным.

Начат выпуск нового издания — «Бизнес Регион 32». За пять месяцев текущего года было выпущено пять номеров тиражом 12 тыс. экземпляров. Масштабность задач, в решение которых пытается внести свой вклад палата, волнует все бизнес-сообщество Брянской области. Посредством этого журнала десятки предприятий области смогут заявить о себе, найти партнеров, рынки сбыта и многое другое.

Таким образом, издания Брянской ТПП помимо информационной имеют и большую практическую ценность в каждодневной работе предпринимательского сообщества. В канун Нового, 2012 года могу с уверенностью сказать, что, как и прежде, честно, спокойно и беспристрастно мы будем отображать срез брянского бизнеса, соединять продавцов и покупателей, производителей и потребителей, рекламодателей и читателей.

Среди региональных СМИ, регулярно публикующих новостные и тематические материалы о Брянской ТПП, — «АиФ — Брянск», «Комсомольская правда», «Перекресток», «Наш Брянск. ru», ИД «Провинция», «Брянский рабочий», а также целый ряд радиостанций и телеканалов.

Регулярный мониторинг областной прессы свидетельствует о повышении общего уровня освещения деятельности Брянской ТПП. Огромную роль в этом направлении сыграет совместный проект палаты и телеканала «Маркет Сити» — специально снятый цикл видеосюжетов расскажет жителям области о работе Брянской палаты и ее членов.

Брянская ТПП уже давно старается оптимизировать свои электронные ресурсы и коммуникации. Начал работу новый сайт палаты, который облегчает организацию обмена информацией и оперативно освещает повседневную работу БТПП. Этот портал предназначен для перевода в электронную форму таких процедур, как подача заявки о вступлении в члены палаты, экономическое планирование, поиск информации, подбор кадров, экспертиза, сертификация, защита авторских прав. Сайт является в нашей области известным новостным интернет-каналом, где размещаются аналитические материалы об основных аспектах деятельности Брянской ТПП, проблемах регионального бизнеса, анонсы и информация предпринимателей.

Благодаря современным технологиям и развитию высокоскоростного Интернета, Брянская торгово-промышленная палата вводит принципиально новый формат обучения для предпринимателей — вебинары. Мы предлагаем всем руководителям региональных предприятий активнее включаться в образовательные программы и учиться там, где удобно.

В XXI веке недостаток деловой информации для предпринимательства препятствует развитию бизнеса ничуть не в меньшей степени, чем недостаток инвестиций. Интерес широких слоев предпринимателей к бизнес-информации очевиден и растет с каждым годом по мере того, как цивилизуется и усложняется российская бизнес-среда. Именно

поэтому БТПП с профессиональным азартом периодически издает обновленный бизнес-каталог «Деловые партнеры Брянщины», представляющий не только коммерчески эффективный, но и социально ответственный бизнес региона.

Развивая информационную деятельность, мы стремимся содействовать тому, чтобы стандарты открытости брянского бизнеса, уже привычные для большинства российских и зарубежных стран, прочно входили в практику делового современного бизнес-общения.

Брянская торгово-промышленная палата в своей работе уже давно придерживается теории Джона Насбита: «Новым источником силы являются не деньги в руках немногих, а информация в руках многих». Именно эту полезную для бизнеса информацию и стремится предоставить Брянская ТПП в своей всесторонней деятельности.

## Использовать преимущества палат

*Необходимым условием обеспечения развития предпринимательства должна стать широкая информационная поддержка действующих и вновь создаваемых предприятий различных форм собственности. На первый план выходит информация, передача знаний, технических и научных идей. О проблемах информационного обеспечения бизнеса мы беседуем с президентом Торгово-промышленной палаты Чувашской Республики Игорем КУСТАРИНЫМ.*



**Игорь Кустарин,  
президент ТПП  
Чувашской Республики**

— **Игорь Владимирович, насколько важна информационная деятельность для решения задач, стоящих перед торгово-промышленными палатами?**

— Информационно-маркетинговая поддержка бизнеса как функция очень важна для системы ТПП. Есть стройная система палат с единообразными задачами и функциями. Есть уже устоявшиеся виды услуг, которые предполагают сбор, обработку, хранение информации, ее классификацию и структурирование, есть обученный персонал.

Как использовать эти объективные предпосылки? Необходимо унифицировать процессы сбора, обработки, хранения и предоставления информации членам палат. Нужны стандарты обработки, хранения и предоставления информации, а также оказания услуг на их базе.

В связи с этим за последние годы системой ТПП предприняты определенные шаги. В частности, разработаны серии стандартов Торгово-промышленной палаты РФ, такие как:

1. Типовой веб-сайт;
2. Информационный ресурс поддержки инвестиционной деятельности;
3. Информационный ресурс поддержки инновационной деятельности;
4. Услуги в сфере продвижения инноваций;
5. Методические рекомендации по созданию типовой мультимедийной презентации;
6. Виртуальная выставка предприятия в информационных ресурсах ТПП;
7. Регламент информационного обмена.

Это не все стандарты, а лишь те, которые подразумевают сбор, обработку, хранение информации, интересующей предприятия — члены ТПП. Из этих информационных ресурсов следует и возможность оказания услуг.



Я считаю, что система ТПП — это один из самых серьезных в России обладателей ресурса деловой информации. Использовать эти преимущества можно и нужно при условии активной работы по стандартизации, унификации ресурсов, а также при проведении методическо-организационной работы по оказанию услуг на базе этих ресурсов.

Наша палата активно участвует в этом. К примеру, мы провели исследование сайтов территориальных и муниципальных торгово-промышленных палат, оно дало возможность прийти к интересным выводам. Так, выяснилось, что в Приволжском федеральном округе имеют собственные сайты 89% ТПП, в Северо-Западном — 92%, в Центральном — 83%.

Количество интернет-сайтов, имеющих тематические разделы, растет. Если в 2002 году 40 палат имели сайты, то в 2011-м их уже 108. Информацию о членах палаты в 2002 году размещала на сайте 41 палата, а в 2011 — уже 100. Коммерческие предложения в 2002 году были на сайтах 31 палаты, а сейчас — 74. Информация об инвестиционной деятельности появлялась на сайтах 15 палат, а сейчас — 29. Информация о регионе имела на сайтах 19 палат, а сейчас — 47.

Другими словами, идет подтягивание палат до уровня тех, кто ведет на сайте разделы о регионе, о его инвестиционной привлекательности и потенциале, о коммерческих предложениях. Число палат, ведущих тематические разделы, на базе которых можно оказывать определенные услуги, растет, а это свидетельствует о профессионализме при ведении информационных ресурсов, о подготовленности палаты для оказания этих видов услуг.

— **Очевидно, что идет количественный рост. Но происходят ли качественные изменения?**

— За последние семь лет не только увеличилось количество сайтов, но и качественно изменилось их информационное наполнение. Как я уже говорил, происходит подтягивание общего уровня сайтов к передовикам.

— **А по каким признакам вы определяете передовые сайты?**

— Первое — это наличие тематических разделов. Необходимым, но, конечно же, недостаточным является сам факт ведения ресурсов. Если же информресурс не ведется, то и разговоры об оказании услуг также вести бессмысленно.

Есть и негативные моменты. Палаты недостаточно активно ведут разделы, связанные с инвестиционной привлекательностью регионов. Лишь на 50% сайтов палат есть разделы с информацией о регионе и на 35% — с информацией об инвестиционных возможностях палат. У муниципальных палат 33% сайтов ведут раздел с информацией о регионе и 11% — с информацией об инвестиционных возможностях.

Я бы высказал такие рекомендации: необходима интеграция разнородных информационных систем и создание единого информационно-аналитического пространства. Также необходимо взаимодополнение централизованных и распределенных ресурсов. Централизованный ресурс — это ТПП РФ, распределенные ресурсы — это система региональных и муниципальных палат.

На мой взгляд, должны быть серьезные централизованные ресурсы, но они не должны подменять распределенные. Каждая палата должна иметь свой ресурс, ведущийся по определенным стандартам, — и мультипликативный эффект от системного подхода будет обеспечен.

Обращаясь в любую палату по Интернету или электронной почте, мы будем иметь возможность получить стандартизированный ответ и стандартизированную аналитику. Сейчас нормально ведется порядка 17 стандартов в системе ТПП.

— **Чем объяснить разницу в развитии сайтов муниципальных и региональных торгово-промышленных палат? Это связано с уровнем развития бизнеса на данной территории или есть другие причины?**

— Здесь действует много факторов, включая и человеческий. Возьмем, к примеру, Чувашию. Это регион — типичный середнячок, не особо богатый природными ресурсами. Но есть людской ресурс, который необходимо развивать и этим преимуществом пользоваться. Поэтому мы обречены на постоянный поиск инвестиционных возможностей, инновационного развития. Другого выхода нет.

**— Какие каналы, на ваш взгляд, сегодня наиболее эффективны? И какие из них использует чувашская палата?**

— Мы сделали акцент на трех направлениях: Интернет, телевидение и радио. В меньшей степени это относится к печатным изданиям. В свое время мы определились с акцентами, и было принято решение не издавать свой журнал или газету. Поэтому мы ведем семь сайтов. Это — главная страница Торгово-промышленной палаты Чувашской Республики, инвестиционный паспорт Чувашии, виртуальная выставка Чувашии, инновационный центр республики, центр производственной кооперации, народные промыслы и сайт центра иностранных языков при Торгово-промышленной палате Чувашской Республики.

Все эти сайты управляются из единого центра, работают на одном движке и ведутся всеми сотрудниками палаты. Каждый сотрудник ведет свое направление, начиная с планирования работы, и завершается это отчетом о проведенном мероприятии. Таким образом, мы в каждый определенный момент времени можем сгенерировать отчет за конкретно взятый период. Все наши сайты активно взаимодействуют между собой.

**— Как вам удается синхронизировать работу всех сайтов, в ведении которых принимают участие почти все сотрудники? Разнобоя не возникает?**

— Нет. Если речь идет о семинарах, учебной деятельности, различных курсах и тренингах, то ведет его учебно-методический центр. От того, как он позиционирует себя в медиапространстве, зависит его авторитет. Играет роль и мой контроль. Я сразу увижу, есть ли там анонсы, вывешены ли планы, сделаны ли отчеты по итогам проведенных мероприятий.

**— Как у вас складываются отношения со СМИ?**

— Наша палата в течение двенадцати лет вела на местном телевидении передачу «Бизнес-клуб». Так мы позиционировали палату на телевизионном поле. Передачу вел я, со временем появились журналисты, готовые работать в таком же режиме.

Сейчас палата выступает во взаимодействии с двумя каналами. Это информканал и наше национальное телевидение. Здесь палата выступает уже в роли эксперта. Образовалась группа журналистов, которые ведут деловые передачи, где мы уже не в роли ведущих, а в роли экспертов.

**— А как обстоят дела с радио и печатными СМИ?**

— На радио мы ведем рубрику совместно с редакцией программы «Экономика, расчет, анализ (ЭРА)».

При палате у нас действует пресс-клуб. Мы заседаем как минимум раз в квартал, обсуждаем различные вопросы, прошедшие мероприятия. Информационных поводов у нас всегда достаточно, и пресса к нам часто приходит, мы не обделены ее вниманием.

**— Порой журналистам нужно получить «горячий» комментарий к какому-то значимому событию. Кто у вас чаще всего выступает комментатором торгово-промышленной палаты?**

— Прежде всего я и, как правило, один из вице-президентов, который курирует малый и средний бизнес. Такая ситуация у нас сложилась естественным образом. Когда речь идет об общении с внешним миром, необходимо некое согласование позиций, а поскольку априори эти функции предоставлены высшему руководству, то с заявлениями и комментариями для прессы у нас выступают президент и вице-президент.

— **Что бы вы могли сказать по поводу газеты «ТПВ» и ТПП-Информ?**

— В последние годы «Торгово-промышленные ведомости» заметно повысили оперативность, стали живее. Сайт ТПП РФ за последние три года существенно изменился. Появилось больше ссылок, сайт стал более привлекательным.

Хотелось бы отметить один нюанс: мне, как информационщику, хотелось бы пожелать больше взаимодействия внутри палаты медийной части с центром деловой информации. Надо вовлекать департамент деловой информации в большую активную работу по сбору и обработке информации. Мне кажется, здесь есть резервы.

— **Что вы первым делом смотрите, когда получаете «Торгово-промышленные ведомости»?**

— Первым делом изучаю материалы об опыте других палат. По-белому завидую, когда вижу, что ряд палат активно использует ресурс газеты. У нас в палате нет пресс-службы и пресс-секретаря, у нас концепция немного другая. Это плюс с точки зрения управления палатой, но минус с точки зрения позиционирования в информационном пространстве.

Я думаю над тем, как выйти из этой ситуации. Один из путей — делать с нашего сайта рассылку наиболее интересных новостей или отчетов о мероприятии. Не ждать, пока кто-то возьмет их с нашего сайта, а самим направлять.

Второе, на что я обращаю внимание: как себя позиционирует система ТПП, как газета играет роль проводника в диалоге бизнес — власть. Я думаю, здесь есть над чем работать. Стоит обратить внимание и на читабельность, а также на ее узнаваемость среди масс-медиа бизнес-сообщества.

Беседовал Игорь ПОНОМАРЕВ

## **Палата стимулирует к обмену информацией**

*Деятельность ТПП РФ по информационному взаимодействию с членами палат, создание и функционирование Сети обмена деловой информацией системы (СОДИ), проведение виртуальных выставок способствует созданию дополнительного информационного пространства, стимулирующего к обмену информацией о деятельности компаний.*

Рынок информации о компаниях в России развивается достаточно быстрыми темпами. Этому во многом способствует государственная политика, направленная на раскрытие все большей информации о юридических лицах и частных предпринимателях.

В целом стандарты раскрытия корпоративной информации в России находятся на уровне европейских, а в некоторых аспектах, например в раскрытии информации о процедурах банкротства, даже превышают их.

Что касается Интерфакса, то, являясь лидером в раскрытии информации в странах — участниках СНГ, мы за последние годы существенно расширили информацию о компаниях в своей базе данных Системы профессионального анализа рынка компаний (СПАРК). Фактически был внедрен стандарт справочной информации о предприятии.

Думаю, что рост востребованности информации о компаниях со стороны клиентов в последние годы объясняется наличием нескольких тенденций. Во-первых, политика Федеральной налоговой службы (ФНС) на «принуждение» компаний к проявлению должной осмотрительности фактически заставила юристов и бухгалтеров тысяч компаний искать информацию о своих контрагентах. При этом одной выписки из Единого го-

сударственного реестра юридических лиц (ЕГРЮЛ), как показывает практика, оказывается уже недостаточно. Далее финансовые показатели, участие в тендерах, решения арбитражных судов, проверка на адрес или телефон — все это помогает в построении доказательной базы для ФНС.

Но кроме требований ФНС существуют и собственные кредитные риски компаний. Во всем мире практика Know your customer, или «Знай своего клиента», встроена во внутрикорпоративные процедуры. Что же касается России, то недавние опросы руководителей служб экономической безопасности, комплаенс и кредитных рисков показали, что количество неплатежей из-за слабого финансового состояния контрагентов, срыва сроков поставки и проблемы с качеством товаров, фактов мошенничества существенно выросли в последние годы.

Ответом на это является усиление внимания к дебиторской задолженности, а именно: кто является клиентом компании, каково его финансовое положение, есть ли риск того, что компания является «однодневкой». А вероятность последнего велика, поскольку, по информации ФНС, более трети российских компаний являются «техническими», а на основании данных СПАРКа высокий риск «однодневности» имеют почти половина российских юридических лиц.

Информационная деятельность Палаты России в итоге приводит к снижению кредитных рисков, построению прочных партнерских связей. Компании же, участвующие в обмене финансовой и коммерческой информацией, могут рассчитывать на укрепление своих маркетинговых позиций на рынке, на усиление внимания существующих и потенциальных контрагентов.

**Сергей Яковлев,**  
генеральный директор службы финансовой  
и экономической информации группы Интерфакс

## ТПП-Информ — это голос ТПП РФ

*8 октября 2004 года по решению Торгово-промышленной палаты Российской Федерации создана медиагруппа «ТПП-Информ». С февраля 2005 года она осуществляет свою деятельность. Медиагруппой накоплен определенный опыт в области информационного взаимодействия с бизнесом.*

### Информационная деятельность

Главное направление уставной деятельности ТПП-Информ — информационная работа. Наши основные информационные ресурсы: информационное агентство «ТПП-Информ», учредителем которого является ООО «ТПП-Информ», и одноименное сетевое издание, зарегистрированное в качестве СМИ. Интернет-издание функционирует в режиме онлайн, ежедневно готовится и выставляется, обновляется и актуализируется около 1000 новостных, информационно-аналитических и справочных, фото-, видео- и аудиоматериалов, рекламных баннеров, отдельных ссылок, файлов и др. Значительная часть информации интернет-издания продвигается в СМИ по базе данных Международного пресс-центра ТПП РФ. Интер-



**Сергей Небрэнчин,**  
генеральный директор  
ООО «ТПП-Информ»



нет-издание имеет английскую версию, интернет-приложение «Регион», располагает корреспондентской сетью, которая развивается на базе информационных структур территориальных ТПП, зарубежных представительств, деловых советов.

По версии mail.ru ежедневная посещаемость интернет-издания в среднем составляет: посетители — около 1000; хосты — около 1000; визиты — 2500—3000. Среди онлайн-выходящих изданий (около 2000 интернет-ресурсов) ТПП-Информ занимает довольно высокое место. Баннеры и тизеры интернет-издания размещены на 152 интернет-ресурсах.

Информационная деятельность ТПП-Информ также включает в себя подготовку и продвижение информации в газете «Торгово-промышленные ведомости», журнале «Партнер ТПП РФ», деловом издании «ТПП-Информ: путеводитель российского бизнеса», выходящем на 12 иностранных и русском языках. Журналы выходят примерно один раз в квартал, с тиражами соответственно 5 и 3 тысячи экземпляров, распространяются по адресной рассылке, на мероприятиях по линии ТПП РФ, зарубежных представительств и международных партнеров, на мероприятиях в ЦМТ, Экспоцентре, на международных конгрессах, выставках, ярмарках. Электронные версии изданий размещаются на интернет-портале ТПП РФ, в сетевом издании «ТПП-Информ».

Объем собственных (эксклюзивных) публикаций во всех СМИ, выпускаемых ТПП-Информ, превышает показатель в 80%. Материалы более чем ста авторов, представленных штатными и нештатными журналистами, специалистами, экспертами, учеными и др., а также участниками журналистского конкурса «Экономическое возрождение России», регулярно публикуются в наших СМИ. Это позволяет ТПП-Информ иметь высокий индекс цитирования в Интернете.

## Информационные услуги

Положительные финансовые результаты ТПП-Информ достигнуты во многом благодаря умелому оказанию широкого спектра информационных услуг на коммерческой основе. В области PR и рекламы компания:

- организует и проводит на коммерческой основе презентации, пресс-конференции, круглые столы (брифинги), «Час делового человека» и др.;
- осуществляет по базам данных адресную рассылку в сети Интернет;
- готовит, размещает и продвигает рекламу, в том числе имиджевую, в интернет-издании «ТПП-Информ» и на интернет-портале ТПП РФ, партнерских ресурсах в сети Интернет;
- осуществляет изготовление, размещение и продвижение баннеров, тизеров и др.;
- организует создание и продвижение сайтов;
- готовит и печатает рекламу vip-персон, компаний, товаров и услуг в печатных изданиях ТПП РФ (газета и журналы);
- организует фотосессии, подготовку и продвижение видеороликов в сети Интернет;
- продвигает рекламу на мероприятиях, проводимых по линии ТПП РФ.

ТПП-Информ оказывает весь комплекс издательских услуг, в том числе организует предпечатную подготовку, а также полиграфическое исполнение коммерческих заказов. Наряду с подготовкой и выпуском печатных СМИ, ТПП-Информ на регулярной основе организует издание печатной продукции на коммерческой основе по заказам ТПП РФ (тематический план). Компания готовит и издает буклеты и проспекты ТПП РФ на русском и иностранных языках, ежегодник «Справочник системы ТПП РФ» и «Календарь

знаменательных дат системы ТПП РФ». Кроме того, ТПП-Информ готовит и издает электронные информационно-аналитические издания.

## **Перспективы развития**

Дальнейшие перспективы развития ТПП-Информ во многом зависят от умелых и эффективных действий менеджмента компании, профессиональной работы журналистов и других информационных специалистов, тесного взаимодействия со структурами ТПП РФ. Свои планы медиагруппа связывает с решениями правления ТПП РФ по информационным вопросам, что должно придать дополнительный импульс всей информационной деятельности в рамках системы ТПП РФ, будет способствовать формированию общего информационного пространства, позволит улучшить медиапланирование и информационное взаимодействие с информационными партнерами, организовать оперативное реагирование на важные информационные поводы в жизни бизнес-сообщества, а также расширить и улучшить ассортимент информационных услуг, предоставляемых бизнесу.

Что касается ТПП-Информ, то мы намерены активизировать работу по формированию собственной корреспондентской сети, созданию и развитию региональных представительств, добиться роста посещаемости наших интернет-ресурсов, увеличения тиражей и периодичности выхода изданий «Партнер ТПП РФ» и «ТПП-Информ: путеводитель российского бизнеса», расширить тематику аналитических материалов, электронных и печатных изданий. Мы также рассчитываем на становление и развитие экспертного пула ТПП РФ, представители которого могли бы стать постоянными ньюсмейкерами наших СМИ.

В целях продвижения информации о деятельности системы ТПП РФ в сети Интернет в режиме онлайн сетевое издание «ТПП-Информ» с 1 января 2012 года трансформируется в интернет-ресурс, зарегистрированный как СМИ под названием «ТПП-Информ: Торгово-промышленные ведомости». Такой подход позволит сохранить преемственность с печатным изданием «Торгово-промышленные ведомости» и сетевым изданием «ТПП-Информ», которое за прошедшие полтора года превратилось в узнаваемый, достаточно посещаемый и цитируемый ресурс не только в рамках системы ТПП РФ, но и в целом во Всемирной паутине.

Несмотря на прогнозируемые финансово-экономические трудности в жизни страны, ТПП-Информ намерено продолжить практику оказания информационных услуг на коммерческой основе. Наши надежды здесь связаны прежде всего с развитием деятельности ТПП-Информ как информационного агентства, которое могло бы более активно продвигать PR- и другие услуги, готовить разнообразные электронные продукты на основе современных технологий, содействовать формированию корпоративных социальной и банерной сетей системы ТПП РФ в Интернете.

## Все даты Палаты

*Вышел из печати подготовленный ООО «ТПП-Информ» календарь знаменательных дат 2012 года. Он содержит информацию о некоторых страницах истории Палаты России, об организациях, входящих в систему ТПП, о ее членах. Предлагаем вниманию читателей перечень знаменательных дат российских ТПП.*



### Январь

**20 января 1932 года** здание на ул. Куйбышева, дом 6 передано в полное хозяйственное подчинение Всесоюзной торговой палаты.

**24 января 1992 года** создана Южно-Уральская ТПП (г. Челябинск).

**28 января 1992 года** образована ТПП Республики Тыва.

### Февраль

**5 февраля 1992 года** создана ТПП Кабардино-Балкарской Республики.

**7 февраля 1992 года** прошло учредительное собрание ТПП Республики Калмыкия (Хальм Тангч).

**14 февраля 1992 года** состоялось учредительное собрание ТПП Владимирской области.

### Март

**11 марта 1992 года** образована ТПП г. Сочи (Краснодарский край).

**18 марта 2002 года** создан Благотворительный фонд «Центр помощи беспризорным детям» ТПП РФ.

**18 марта 1992 года** образована Амурская ТПП (Амурская область).

**Март 1992 года** — образована ТПП Республики Татарстан.

### Апрель

**20 апреля 1992 года** создана Томская ТПП.

**30 апреля 1992 года** образована Астраханская ТПП.

**30 апреля 1997 года** состоялось учредительное собрание ТПП г. Кронштадта.

### Май

**21 мая 1992 года** создана ТПП Республики Хакасия.

**26 мая** — День российского предпринимательства.

**28 мая 1932 года** Совет народных комиссаров СССР утвердил Устав Всесоюзной торговой палаты.

### Июнь

**4 июня 1992 года** создана Ярославская ТПП.

**4 июня 2007 года** образован Международный институт менеджмента для объединения предпринимателей (МИМОП).

**17 июня 1932 года** принято постановление ЦИК и СНК Союза ССР «О Внешнеторговой арбитражной комиссии при Всесоюзной торговой палате».

**25 июня 1992 года** состоялось учредительное собрание ТПП Ростовской области.

## **Июль**

**14 июля 1977 года** решением Президиума ТПП СССР утверждено Положение о Всесоюзном объединении «Экспоцентр» системы ТПП СССР.

**19 июля 2002 года** зарегистрирован Негосударственный пенсионный фонд ТПП РФ.

**21 июля 1992 года** создана Ульяновская ТПП.

## **Август**

**14 августа 1992 года** создана Липецкая ТПП.

**17 августа 1992 года** газета ТПП РФ «Торгово-промышленные ведомости» зарегистрирована в качестве средства массовой информации РФ.

## **Сентябрь**

**3 сентября 1992 года** создана Омская ТПП.

**9 сентября 1992 года** образована ТПП Республики Карелия.

**10 сентября 1997 года** созданы Темрюкская и Тимашевская ТПП (Краснодарский край).

**16 сентября 1992 года** образована Вологодская ТПП.

**25 сентября 2002 года** создана Ленинградская областная ТПП.

## **Октябрь**

**9 октября 1997 года** создана Балашихинская ТПП (Московская область).

**15 октября 1992 года** образована Орловская ТПП.

**22 октября 1992 года** создана ТПП Тюменской области.

**27 октября 1997 года** учреждена Белореченская ТПП (Краснодарский край).

## **Ноябрь**

**22 ноября 2002 года** создана ТПП Тюменской области.

**25 ноября 1992 года** образована Калужская ТПП.

**26–27 ноября 2002 года** на совещании руководителей ТПП государств — участников СНГ принято решение создать Совет руководителей ТПП государств — участников СНГ.

## **Декабрь**

**10 декабря 1997 года** создана Магнитогорская ТПП (Челябинская область).

**10 декабря 1992 года** образована ТПП Костромской области.



## МЕДИАГРУППА «ТПП-ИНФОРМ»

Медиагруппа «ТПП-Информ» создана по решению Торгово-промышленной палаты Российской Федерации и осуществляет свою деятельность с февраля 2005 года.

Специализируется на информационной, издательской, полиграфической, рекламной и консалтинговой деятельности, организации PR- мероприятий (брифингов, пресс-конференций, круглых столов, презентаций, интернет-семинаров), производстве фото-, видео- и аудиоматериалов, интернет-продукции. Осуществляет подготовку, выпуск и распространение тематических неперiodических изданий ТПП РФ, справочников, календарей, проспектов, бюллетеней, буклетов и других информационно-рекламных материалов.



09012, г. Москва, ул. Ильинка, д. 5/2, тел.: (495) 620-03-61, факс: (495) 620-04-55,  
e-mail: [press@tpp-inform.ru](mailto:press@tpp-inform.ru), [www.tpp-inform.ru](http://www.tpp-inform.ru)

**[www.tpp-inform.ru](http://www.tpp-inform.ru)**