

Развитие форм посредничества при экспортных международных поставках продукции малых и средних промышленных предприятий

Виталий Витальевич БАЛАКИРЕВ,

Всероссийская академия внешней торговли (119285, Москва, Воробьевское шоссе, 6А), кафедра технологии внешнеторговых сделок - аспирант, тел.: 8(499) 147-94-37

УДК 339.564

ББК 65.428

Б-200

Аннотация

Статья посвящена анализу актуальных вопросов, связанных с особенностями экспортной деятельности малых и средних предприятий обрабатывающей промышленности. Автор останавливается на двух подходах решения ситуации по нехватке различного рода компетенций в организации для осуществления всех этапов экспортно-импортных операций: традиционный и современный подходы. Учитывая современные тенденции ведения экспортной деятельности малых и средних предприятий, предлагается рассмотреть новую наиболее перспективную форму сотрудничества. Выявлена роль посредника в экспортных операциях, а также предложена форма посредничества, обеспечивающая максимальный экономический результат при работе с маркетплейсами на внешних рынках сбыта.

Ключевые слова: посредническая деятельность, экспортная поставка, электронная торговля, промышленное предприятие, внешнеторговая деятельность, внешнеторговый контракт, развитие инструментов форм посредничества, таможенно-логистический аутсорсинг.

Export-import intermediation development for industrial SMEs

Vitalij Vital'evich BALAKIREV,

Russian Foreign Trade Academy (119285, Moscow, Vorob'evskoe shosse, 6A), Department of foreign trade and international transactions - Postgraduate student, Phone: 8(499) 147-94-37

Abstract

The article analyzes peculiarities of export activities of industrial SMEs. The author focuses on two approaches (traditional and modern) to addressing the lack of various types of competencies in arranging all stages of export-import operations. Given current trends in export activities of small and medium-sized enterprises, the new and promising form of cooperation is suggested: acting as an intermediary in export operations with maximum efficiency on international marketplaces.



Keywords: intermediary activities, export supply, electronic commerce, industrial enterprise, foreign trade activity, foreign trade contract, development of intermediation tools, customs and logistic outsourcing.

Практически каждое предприятие, в рамках своего жизненного цикла, хотя бы раз сталкивается с ситуацией, когда имеющихся компетенций становится недостаточно для дальнейшего развития, будь то освоение новых видов продукции, выход на новые рынки, расширение набора используемых финансовых инструментов или оптимизация внутренних процессов. И несмотря на существенные различия в специфике упомянутых аспектов деятельности предприятия, объединяет их то, что можно выделить два общих подхода к решению такой ситуации: традиционный и современный.

Суть традиционного подхода состоит в том, что предприятие идет по пути формирования недостающих компетенций в рамках компании за счет найма соответствующего персонала в штат или же в качестве временных консультантов. Существенным преимуществом такого подхода является то, что, приобретая новые компетенции, предприятие становится более независимым, а значит, в определенных ситуациях, – более конкурентоспособным. Основной же недостаток состоит в том, что процесс формирования этих компетенций почти всегда является продолжительным по времени, а значит может происходить медленнее, чем меняется рыночная конъюнктура. Более того, вся ответственность за надлежащее применение этих компетенций ложится на само предприятие, а значит в случае недобросовестной реализации проводимой программы придется скорее всего начинать весь путь сначала.

Особенностью современного подхода является передача отдельных бизнес-процессов предприятия сторонним компаниям.¹ Такой подход является быстро-реализуемым с учетом уже имеющейся инфраструктуры аутсорсеров и при этом более контролируемым с точки зрения возможных рисков, поскольку ответственность за исполнение процесса в данном случае ложится на аутсорсера. Конечно, есть и возможные риски, связанные с недобросовестностью аутсорсера, однако современное состояние рыночных отношений таково – зарекомендовавшие себя компании дорожат своей репутацией, и не позволяют своими непрофессиональными действиями нанести ущерб своей репутации. Скорость, с которой распространяется информация благодаря сети интернет велика, это и заставляет держать высокие стандарты качества своих услуг компаний-посредников в сфере ВЭД.

Безусловно, оптимальный подход к решению ситуации с недостатком компетенций заключается в сбалансированном сочетании двух описанных выше подходов. Однако на практике, далеко не каждое предприятие может себе это позволить,



да и не в каждом аспекте деятельности это возможно, и тогда приходится делать выбор в пользу одного единственного подхода.

Одним из наиболее сложных и интересных этапов развития предприятия является выход на новые рынки сбыта, а именно, на экспортные рынки. Обладая зачастую более высококонкурентной средой, они, по сути, имеют неограниченный потенциал спроса. Тем не менее важно понимать, что для успешного выхода на международный рынок, как правило, предприятию необходимо дойти до определенной стадии развития, когда его вклад в национальную экономику будет максимизирован. Результат от выхода на новые рынки сбыта всегда сопряжен со степенью проработки рыночной среды, в которой планируется реализация продукта. Экспортер должен не только понимать, что его продукция будет востребованной, но и учитывать, что затраты на экспортную деятельность должны быть окупаемы.²

Таким образом, экспансия внешних рынков труднореализуема без значительного вклада в развитие национальной экономики, поскольку только накопленный опыт и ресурсы в осуществлении сбытовой деятельности на национальном рынке позволят дать возможность реализовывать поставленные задачи по выходу на внешний рынок. Переход к интенсивному росту российской экономики возможен в первую очередь благодаря:

1. Применению новейших технологий в производстве;
2. Грамотной оптимизации процессов;
3. Повышению производительности труда.

Производительность труда и применение новейших технологий – это сложный технический процесс, однако его можно контролировать в отличие от грамотной оптимизации процесса сбыта продукции. В этой связи отдельное внимание должно уделяться оптимизации процессов управления экспортными поставками предприятий, в особенности тех, которые относятся к малым и средним предприятиям (МСП), что в свою очередь должно оказать положительное влияние на развитие национальной экономики.

В попытке ответить на вопрос, почему именно сектор МСП заслуживает приоритетного внимания в данном вопросе, следует принять во внимание тот факт, что именно развитие малого и среднего предпринимательства является одним из признаков развитой экономики. Именно поэтому размер сектора МСП в развитых странах, как правило, достаточно велик. Малые и средние предприятия не только создают рабочие места и обеспечивают существенную долю населения доходами, но и во многом определяют социально-экономическое положение страны в целом и ее регионов в частности. Ряд исследований подтверждает прямую связь между относительным размером сектора МСП, благосостоянием населения и экономическим ростом. Кроме того, рост количества малых и средних предприятий приводит к росту конкуренции, что также оказывает положительное влияние на развитие экономики.

Таблица 1

Количество предпринимателей МСП на 1000 человек по данным за 2019 год

<i>Страна</i>	<i>Количество предпринимателей МСП на 1000 человек</i>
США	90
Евросоюз	57
Китай	45
Мир	32,2
Россия	27,6

Источник: Росстат, ФНС, WORLD BANK, EUROSTAT

Исходя из данных в таблице, становится ясно, что сектор МСП в России ниже, чем среднемировые показатели и стимулирование МСП – задача стратегической важности.

В этой связи выход компаний, которые относятся к МСП на внешние рынки является одним из методов их стимулирования, поскольку это позволит масштабировать национальные предприятия и, как следствие, укрепить национальную экономику в целом. Однако сам процесс выхода на внешний рынок всегда является крайне трудным для любой компании, особенно для МСП и, что самое главное, требует больших финансовых затрат.³ Зачастую даже крупные и финансово стабильные компании используют различного рода посреднические организации для выстраивания работы в тех областях, на которых не специализируется компания. А как правило производители и особенно предприятия обрабатывающей промышленности МСП не специализируются на ведение внешнеторговой деятельности. Западные авторы подчеркивают, что положение дел в современной экономической парадигме изменилось от “делай все” до “делай все, что умеешь лучше других, остальное можно получить на стороне или переложить на плечи партнеров по бизнесу”.⁴

Экспорт сопряжен с большим количеством аналитической и прикладной работы. Так, в особенности для компаний, которые относятся к МСП, следует выделить отдельные трудовые ресурсы под анализ рынка сбыта, финансовых издержек, логистических маршрутов, проведение законодательного анализа страны сбыта и национального законодательства в области особенности процедуры экспорта. Именно поэтому для таких компаний аутсорсинг во внешнеэкономической деятельности – это во многом возможность оптимизировать издержки, тем самым сделав ценовое предложение наиболее конкурентоспособным, а зачастую это в целом может являться единственной возможностью для реализации задачи по выходу на



внешний рынок сбыта продукции.⁵ Это дает основание полагать, что использование компаний-профессионалов в качестве инструмента выхода на внешний рынок может быть успешной стратегией в реализации сделок.

В качестве примера можно привести расчет затрат производственной компании на открытие представительства в Китае для выхода на его рынок, включающий в себя следующие основные категории затрат:

- аренда офиса – 100 000 USD;
- зарплата сотрудникам (2 чел.) – 60 000 USD;
- иные расходы – 40 000-90 000 USD (под данными расходами прежде всего стоит понимать представительские расходы, локальные командировки и корпоративный автомобиль).

Общая сумма затрат варьируется в диапазоне 200-250 тысяч долларов США в год, что говорит о том, что даже простое зарубежное представительство может себе позволить только экспортер, имеющий серьезные финансовые возможности. При этом представительство не имеет право вести коммерческую деятельность, а значит, по мере продвижения на зарубежный рынок может потребоваться формирование полноценного сбытового подразделения, которое потребует больших вложений.⁶

Следует учесть, что высокая степень затрат является не единственной сложностью на пути выхода предприятия на экспортный рынок. Экспортер сталкивается с определенными барьерами, которые условно можно сгруппировать в следующие блоки:

- Кросс-культурные;
- Законодательные;
- Технологические (в случае необходимости технологической адаптации продукта под зарубежный рынок);
- Финансовые.

Главными вопросами, в этой связи, которые должны быть проработаны экспортером остаются:

- Изучение специфики законодательства, барьеров и ограничений страны импорта;
- Присутствие конкурентов на рынке: необходимо точно знать об их сильных и слабых сторонах, ценовых параметрах и качестве их продукции;
- Анализ продвижения и динамики роста продаж конкурентов в интересующем сегменте рынка;
- Сбор иной информации о потенциальном рынке сбыта.

Проанализировав эту информацию и определившись с рынком сбыта, производитель-экспортер вступает в активную фазу работы по поиску канала сбыта продукции. Одна из задач – решение вопроса о создании за рубежом филиала или полностью собственной дочерней компании, зарегистрированной в соответствии с местным законодательством.

Филиал и дочерняя компания являются двумя способами, с помощью которых иностранная компания может установить свое присутствие за рубежом, например в Германии. Несмотря на то что оба эти преимущества дают возможность вести бизнес в Германии, являющейся одним из основных рынков в Европейском союзе, они имеют принципиальные различия в плане независимости от иностранной компании. В частности в Германии существуют разные типы компаний, и предприниматель может решить, какая из них ему больше подходит. Иностранная компания может открыть дочернее предприятие или филиал в Германии с учетом таких факторов, как немецкая система налогообложения, цель создания и стоимость открытия бизнеса в Германии. Ниже представлены основные характеристики филиалов и дочерних компаний, создаваемых транснациональными корпорациями в Германии.

В приведенной ниже таблице указаны основные характеристики юридического лица в Германии, а также способы их применения и различия в зависимости от филиала и дочерней компании. Иностранные инвесторы могут использовать информацию, предоставленную нашими экспертами, для принятия первоначального решения относительно формы бизнеса, которая наиболее соответствует их бизнес-потребностям.

Таблица 2

Сравнение характеристик создаваемых в Германии филиалов и дочерних компаний

<i>Характеристика деятельности</i>	<i>Филиал</i>	<i>Дочерняя компания</i>
Правовая основа	Филиал не является компанией, рассматриваемой как немецкая корпорация - резидент	Дочерняя компания является полностью местной немецкой компанией, обычно с ограниченной ответственностью.
Характер зависимости от материнской компании	Филиал не является независимым от материнской компании за рубежом. Он должен иметь то же имя и выполнять те же деловые операции, что и материнская компания	Дочерняя компания обладает полной независимостью от материнской компании и может, при необходимости, выполнять дополнительные виды коммерческой деятельности.



<i>Характеристика деятельности</i>	<i>Филиал</i>	<i>Дочерняя компания</i>
Сложность или легкость регистрации	Как правило, к созданию филиала предъявляются относительно невысокие требования по сравнению с созданием обычной немецкой компанией.	Инвесторам необходимо пройти все этапы регистрации при открытии компании-резидента в Германии.
Особенности налогообложения	Филиал облагается налогами в соответствии с германским законодательством, но могут применяться положения договора об избежании двойного налогообложения.	Дочернее предприятие подчиняется тем же принципам налогообложения, что и немецкая компания-резидент.

Источник: Opening a Branch vs. a Subsidiary in Germany // <https://www.lawyersgermany.com/opening-a-branch-vs.-a-subsidiary-in-germany>

В отличие от дочерних компаний, филиалам может быть сложнее получить банковский счет в Германии, и клиенты могут неохотно вступать в бизнес с филиалом.

В некоторых случаях как дочернему предприятию, так и филиалу могут потребоваться специальные сертификаты или лицензии для ведения бизнеса в Германии. В случае филиала, штаб-квартира будет нести ответственность за обязательства, и филиал также будет зависеть от любых изменений в материнской компании.

В случае успешного решения поставленной задачи производителю требуется участие местных подрядчиков в реализации этого проекта. В этой связи сделанный ранее вывод о том, что ключевым элементом экспортного проекта является непосредственно процесс сбыта продукции видится более чем справедливым.⁷

Стоит отметить, что большинство существующих форм подрядной деятельности в области ВЭД обусловлено высокой самостоятельностью компании-аутсорсера как в части товаропродвижения, так и в части реализации товара конечному покупателю. В случае уникальности товара это теоретически может не оказаться проблемой, и экспортер добьется успеха, найдя стабильный канал сбыта своей продукции.

К сожалению, у российских экспортеров МСП небольшой удельный вес уникальных товаров, а это значит, что зачастую, после использования услуг посредника, например, такого как дистрибьютор (добавленная стоимость которых на

конечный товар, в лучшем случае, измеряется в десятках процентах от стоимости товара), у них нет возможности оставаться на рынке сбыта своей продукции с адекватной стоимостью, что приводит к отсутствию спроса на их товар.

В современной практике форма посредничества «консигнация» зарекомендовала себя как привычный инструмент реализации продукции на внешнем рынке без участия экспортера в непосредственных продажах своего товара. Однако она имеет ряд ключевых особенностей, не отвечающих современным потребностям экспортеров.⁸ Отсутствие возможности регулировать продажи своего товара (в рамках договора консигнации эта обязанность ложится на плечи консигнатора) – весомый фактор, который останавливает многих экспортеров при выборе данной формы сотрудничества. Эта особенность является одним из главных критериев не отвечающим потребностям современного бизнеса. В эпоху низкой добавленной стоимости товара производителям-экспортерам, как никогда, требуется иметь прямой контакт с покупателем, это необходимо, прежде всего, в связи с тем, что только производитель, работая напрямую с покупателем, может быть уверен, что процесс реализации его товара выстроен должным образом.

Таким образом, главной задачей при разработке новой формы посредничества является обеспечение участника ВЭД компетенциями (за счет посредника) в организации системы сбыта продукции, при этом оставив право продажи товара за инициатором организации процесса сбыта (экспортером).

Учитывая современные тенденции ведения экспортной деятельности, целесообразно рассмотреть новую наиболее перспективную форму сотрудничества.⁹ Данная форма посреднической деятельности является промежуточной между сбытовым агентом и консигнатором. Она предполагает работу агента по поручению и включает реализацию товара конечным потребителям на внешнем рынке сбыта.

«Управление системой продаж» – форма посредничества, при которой посредник выступает агентом и обеспечивает ведение внешнеторговой сбытовой деятельности принципала, при этом, принципал отвечает за реализацию товара покупателя путем предоставления указания агенту о его реализации.¹⁰

Таможенно-логистический аутсорсер, или агент, действует по агентскому договору, а значит работает за счет и по поручению своего клиента (принципала). Таможенно-логистический аутсорсер получает поручение от предприятия вывозить груз в страну назначения и размещать на складе ответственного хранения в стране назначения уже очищенный от таможенных формальностей груз. В ответственность производителя входит поиск покупателя своей продукции, согласование условий ее реализации и передача этой информации аутсорсеру для выполнения поставленной задачи. Наибольшей эффективности можно добиться благодаря продажам продукции через маркетплейсы.¹¹



Основываясь на агентском соглашении, посредник осуществляет действия по поручению принципала:

- Заключает договор с компанией покупателем;
- Поставляет товар;
- Получает денежные средства от покупателя;
- Конвертирует их и переводит производителю-экспортеру.

Таким образом, посредник предоставляет российскому производителю комплекс услуг по реализации продукции на зарубежном рынке, в который, как правило, входит:

- Экспедирование товара;
- Отбор, доставка и таможенное оформление образцов, проведение испытаний в лабораториях и выпуск разрешительной документации;
- Маркировка и ведение учета промаркированного товара согласно требованиям законодательства страны импорта, включая адаптационную маркировку;
- Таможенное оформление товара и сопутствующие услуги, которые возникают в процессе перемещения товара;
- Размещение товара на складе в стране назначения;
- Поартикульная сортировка товара, ведение ассортимента и учет наличия товара на складах, подготовка товара к отгрузке покупателю;
- Подписание договора с покупателем, отправка товара;
- Регистрация коммерческих транзакций в соответствии с требованием законодательства;
- Конвертация полученных денежных средств в валюту контракта;
- Перевод денежных средств от агента к принципалу.

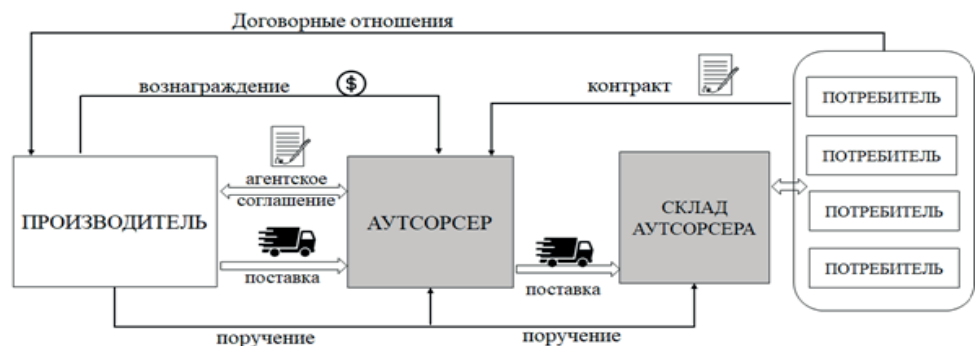


Рис. 1. Вид посредничества – «управление системой продаж».

На рисунке 1 представлена схема работы формы посредничества “управление системой продаж”. Стоит отметить, что данная форма посредничества де-факто образует канал присутствия на рынке сбыта экспортеру за счет компетенций агента.

Рассматриваемая форма посредничества предоставляет возможность иметь важный инструмент во внешней торговле – это прямое регулирование сбытового процесса. Выход на новые рынки для компании, сопряжен с неопределенностью в финансовом результате такой кампании. «Управление системой продаж» предоставляет возможность компании-экспортеру самой отвечать за финансовый результат своей деятельности, при этом не осваивая новые компетенции в экспортно-сбытовой сфере, а значит это позволяет избежать дополнительных убытков, в том числе дает преимущество ведения экспортных продаж без необходимости инвестирования временных и финансовых ресурсов в создание сопутствующей инфраструктуры.

Оптимального эффекта от предлагаемой формы посредничества можно достичь, развивая экспортные продажи в маркетплейсе. Таким образом, разместив свой товар на сервисах маркетплейс и выявив потенциальный рынок сбыта, экспортеру останется адаптировать свой товар под конечного потребителя на заинтересованном экспортном рынке. В этой связи существенным компонентом затрат будет являться логистическая составляющая, связано это прежде всего с тем, что экспортные поставки малых и средних предприятий сложно консолидировать. Впрочем, компания DHL совместно с РЭЦ с 2019 года предоставляет скидку 50% на логистические затраты для экспортеров, которые размещают свои товары на электронных площадках с целью реализации за рубежом. Форма “управление системой продаж” предполагает доставку партии товара на рынок сбыта и распределение (работу) с маркетплейсами. Благодаря этому инструменту, экспортер может сэкономить на логистической составляющей и не тратить время на взаимодействие с маркетплейсами.

Для предпринимателя, использовать существующую электронную площадку зачастую выгоднее, чем создавать и продвигать собственный онлайн-магазин. Наиболее эффективным способом экспортных продаж на сервисах маркетплейс, можно считать размещение товаров одновременно на нескольких платформах. По типу маркетплейсы разделяются на:

- Оптовые (B2B) или розничные (B2C) продажи;
- Требующие и не требующие вывоза за территорию страны товары до момента сделки;
- Международные и внутристрановые.

На рисунке 2 отображены наиболее зарекомендовавшие себя площадки в сферах B2B, B2C.





Рис. 2. Наиболее распространенные маркетплейсы, разделенные на сегменты, в которых осуществляют реализацию товара.

Таким образом, имея спрос на экспортном рынке благодаря вышеуказанным сервисам e-commerce, одним из ключевых факторов, влияющих на ценообразование товара, будет являться доставка до рынка сбыта. В этой связи развитие механизмов снижения стоимости осуществления внешнеторговых операций является одной из ключевых задач.

Для предпринимателя использовать существующую электронную площадку зачастую выгоднее, чем создавать и продвигать собственный онлайн-магазин. Предприниматели, которые планируют заниматься экспортом товаров, должны учитывать региональные особенности покупателей: какой платежной системе доверяют в этой стране, какой способ доставки предпочитают и т. д. Налаживание подходящей системы в собственном интернет-магазине займет годы – за это время товар может потерять актуальность. А существующие площадки e-commerce предоставляют уже готовую и отлаженную систему, часто созданную с учетом региональных особенностей покупателей.

Основываясь на международной практике осуществления внешнеторговых операций, при которых товар экспортера передается с целью реализации посреднику, выявлены ключевые проблемы, присущие в том числе форме посредничества «управление системой продаж»:

- Проблема доверия;
- Риски связанные с вероятностью не реализовать товар.

В международной торговле всегда встает вопрос доверия между продавцом и покупателем, эта проблема также характерна и для взаимоотношений между посредником и его заказчиком.

В этой связи предлагаемая форма посредничества решает основные проблемы, которые присутствуют в рамках работы по договору консигнации. Во-первых, работа с резидентом-посредником предотвратит кризис доверия между экспортером и посредником. Во-вторых, в отличие от работы по договору консигнации посредник действует по принципам агентского соглашения. В-третьих, экспортер сам регулирует процесс продажи покупателю своей продукции.

Учитывая конъюнктуру российских рынков сбыта для МСП обрабатывающей промышленности и государственную направленность на поддержку отечественного экспорта, можно сделать вывод, что для многих прогрессивных российских предприятий, работа по ведению экспортных продаж – это одна из важных стратегических задач. Выход на новые рынки помогает демпфировать снижение спроса на локальном рынке.

На сегодняшний день, в условиях активной трансформации мировой экономики и переходу к цифровой экономике, одним из главных каналов сбыта продукции является продвижение товаров на электронных платформах. В частности, эффективными каналами сбыта товаров являются сайты, как производителей, так и посреднических торговых организаций. Существенный вклад в товаропродвижение на международных рынках внесли электронные площадки, такие как Alibaba, Amazon и другие. Алгоритм работы через данные площадки продемонстрировал свою эффективность и стимулирует все больше компаний применять современные подходы к сбыту своей продукции.

Так, в частности, один из ведущих болгарских производителей натуральной косметики COCOSOLIS осуществил масштабирование производства за счет развития каналов сбыта продукции используя зарубежные каналы сбыта. Экспортные рынки для компании стали открыты благодаря грамотно выстроенной стратегии выхода компании на внешние рынки. Она соответствует современным трендам присущим внешнеторговым продажам, которыми активно пользуются МСП по всему миру, в основном это онлайн-продажи, которые сосредоточены на сайте бренда и других электронных площадках, в том числе генерируется большая популярность и активность потребителей в социальных сетях.

Опыт организации сбытового процесса компании Cocosolis демонстрирует проведение успешной политики экспортных продаж. Можно выделить следующие этапы проведения политики экспортных продаж, которая предполагает использование формы посредничества «управление системой продаж»:¹²

- Размещение товара на электронных площадках (маркетплейсах) для реализации на внешних рынках;
- Выявление наиболее востребованных рынков сбыта продукции, работа над адаптацией как продукта, так и маркетинговой стратегии;
- Оценка потенциального рынка потребления и выявление интернет-площадок, готовых принять продукцию для реализации на конкретном рынке;



□ Осуществление поставки товара на выбранный рынок с применением формы посредничества «управление системой продаж»;

□ Отгрузка продукции маркетплейсам, согласно требованиям электронных площадок.

Предложенный алгоритм реализации товара по средствам e-commerce дает возможность найти дополнительный рынок сбыта своей продукции и положить начало экспансии новых зарубежных рынков, которая не требует высоких бюджетных затрат.¹³

Для осуществления сбытовой деятельности за рубежом, экспортер в любом случае вынужден обращаться к посреднику, прежде всего это связано с тем, что импортные поставки в большинство стран невозможны на условиях DDP. Данное правило диктует законодательство этих стран и, в частности, согласно ТК ЕАЭС таможенные платежи может оплачивать только резидент страны. А это значит, что импортером может быть только резидент страны-члена ЕАЭС: дочерняя компания производителя либо аутсорсер в стране назначения, который будет действовать по поручению.

Примечательно, что вышеописанная форма посредничества – «управление системой продаж», не вписывается в современную классификацию форм посреднической деятельности во внешнеэкономической деятельности ни в российской внешнеэкономической практике, ни по базовой модели международной цепочки поставок (International supply chain reference model).¹⁴

Зачастую существенную часть стоимости товаров составляют затраты на его реализацию на внешнем рынке. Резервы для снижения таких затрат кроются, с одной стороны, в понимании способов минимизации влияния возможных барьеров, возникающих при международной поставке, а с другой – в возможности передать агенту (аутсорсеру) работу по управлению товарными запасами и продажей товара¹⁵. Предлагаемый алгоритм продаж позволяет не выделять дополнительные трудовые ресурсы для подстройки логистической составляющей под конкретную электронную площадку, к тому же, за счет отправки консолидированной партии на рынок сбыта и минимизации работы с потребителем (площадками маркетплейс), затраты экспортера будут минимизированы, при этом гармонично-выстроенная работа может привести к появлению крупного экспортного канала сбыта продукции.

ПРИМЕЧАНИЯ:

¹ Аутсорсинг бизнес-процессов: схема передачи // <https://www.cfin.ru/itm/bpr/BPO.shtml>

² Анализ экспортного потенциала субъектов малого и среднего предпринимательства Ярославской области // http://fond76.ru/upload/images/eekc/analiz_msp_yo.pdf



³ Iza Lejárraga, Humberto López Rizzo, Harald Oberhofer, Susan Stone, Ben Shepherd (2014-09-05), "Small and Medium-Sized Enterprises in Global Markets: A Differential Approach for Services?", OECD Trade Policy Papers, No. 165, OECD Publishing, Paris. <http://dx.doi.org/10.1787/5jz17jtfkmzt-en>

⁴ См. подробнее Сливотски А., Моррисон Д.В.Г. и Андельман Б. Законы большой прибыли. 2017. – 400 С.

⁵ Outsourcing of the export department // <https://salcix.com/en/servicios/outsourcing-of-the-export-department/>

⁶ Opening a Branch vs. a Subsidiary in Germany // <https://www.lawyersgermany.com/opening-a-branch-vs.-a-suExbnsdfz yfkbxbxt ckj;yjcntq? bsidiary-in-germany>

⁷ EU SMEs and subcontracting. OECD. Brussels. October 2009. P.31; Edum-Fotwe, F.T., R. McCaffer, A. Thorpe and Z.M. Abd Majid, Sub-contracting or Cocontracting: Construction Procurement in Perspective, Proceedings of the 2nd International Conference on Construction Industry Development, CIB TG 29, 27-29, National University of Singapore, October 1999. pp. 157-163,

⁸ 5 things to do before shipping your first export consignment // <https://shippingandfreightresource.com/5-things-to-do-before-shipping-your-first-export-consignment/>

⁹ Despatching export consignments // <http://www.nzdl.org/gsd/mod?e=d-00000-00---off-0hdl--00-0---0-10-0---0---0direct-10---4-----0-11--11-en-50---20-about---00-0-1-00-0--4---0-0-11-10-0utfZz-8-00&cl=CL1.5&d=HASH01db28bc8fb1f9e8bdfaa38c.10>=1>

¹⁰ International marketing process o export commission University of Wollongong // <https://www.coursehero.com/file/p7t97spn/international-marketing-process-o-EXPORT-COMMISSION-HOUSES-export/>; Export modes. P. 310

¹¹ Trade Commissioner Service // <https://www.tradecommissioner.gc.ca/index.aspx?lang=eng>

¹² What is sales management? // <https://www.zoho.com/crm/sales-management-system.html>

¹³ Terms of Sale // <https://cocosolis.com/ru/terms-of-sale/?lang=en>

¹⁴ Управление продажами. Система управления продажами. Развитие продаж // <http://futureaccess.ru/services/Sales-Management/>

¹⁵ Управление товарными запасами на предприятии. автозаказ // <https://goodsforecast.ru/solutions/replenishment/>

БИБЛИОГРАФИЯ:

1. The International Supply Chain Reference Model by UN/ CEFACT. URL: [http://tfi.g.un-ecce.org/pdf_files/International%20 SupplyChainReference%20Model2003.doc](http://tfi.g.un-ecce.org/pdf_files/International%20SupplyChainReference%20Model2003.doc).

2. Официальный болгарский сайт компании Cocosolis - <https://cocosolis.com/bg/>

3. Официальный сайт «Ведомости» - <https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2019/05/08/801020-pochemu-malii-biznes> //

4. Савинов Ю.А., Рыбец Д.В. Посредническая деятельность в международной торговле // Российский внешнеэкономический вестник, № 2, 2017, с.24-42.



BIBLIOGRAPHY:

1. The International Supply Chain Reference Model by UN/ CEFAC. URL: http://tfi.g.unece.org/pdf_files/International%20SupplyChainReference%20Model2003.doc.
2. Oficial`ny`j bolgarskij sajt kompanii Cocosolis - <https://cocosolis.com/bg/>
3. Oficial`ny`j sajt «Vedomosti» -<https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2019/05/08/801020-pochemu-malii-biznes> //
4. Savinov Yu.A., Ry`bez D.V. Posredniceskaya deyatel`nost` v mezhdunarodnoj torgovle// Rossijskij vneshnee`konomicheski vestnik, № 2, 2017, s.24-42.

