

УДК 330

Дилерство как одна из форм взаимодействия малого и крупного бизнеса

Томилина В.П., студентка гр. ЭОб-161, 3 курс
Кожин К.И., ученик 10 «А» класса (МБОУ «лицей №89», Кемерово)
Научный руководитель: Коваленко Л.В., к.э.н., доцент
Кузбасский государственный технический университет
имени Т.Ф. Горбачёва

В рыночной экономике малый бизнес наиболее эффективно развивается и использует все свои достоинства только в условиях взаимодействия с крупным бизнесом. При переходе на контрактные отношения малый бизнес получает возможность наиболее эффективно использовать материальные, интеллектуальные и другие ресурсы организации. Существуют различные формы взаимодействия мелкого и крупного бизнеса, к ним относятся: франчайзинг, лизинг, кластеризация, субподряд и др. Также одной из наиболее эффективных форм взаимодействия мелкого и крупного бизнеса является дилерство[2].

Одним из устойчивых видов коммерческой деятельности, подразумевающей официальное представительство компании производителя на рынке товаров, работ или услуг является дилерство. Дилер является юридически самостоятельным лицом, которое связано с производителем договорами купли-продажи и дилерским маркетинговым договором, но при этом он имеет полную самостоятельность[4].

Всё многообразие определений понятия «дилерство» сводится к одному: это предпринимательская деятельность по продаже в розницу товаров, которые были закуплены оптом. Дилер при этом выступает посредником между компанией производителем и потребителем.

Для того чтобы получить дилерство достаточно заключить 2 договора: маркетинговый договор о дилерстве и коммерческий договор о купле-продаже и поставке товаров. В некоторых случаях, дилер получает эксклюзивное дилерство. Эксклюзивное дилерство представляет собой право на предоставление интересов производителя в определённом регионе.

Для получения эксклюзивного дилерства необходимо найти фирму, у которой нет представителей в конкретном регионе. Такие фирмы достаточно часто выходят на рынок с объявлением «ищем дилеров». Фирмы могут предъявлять свои определённые требования к дилерам. К таким требованиям может относиться наличие опыта работы в сфере деятельности данной компании. Также немаловажным требованием является наличие собственных активов, которыми могут выступить финансы, опыт и т.д. Но даже в этом

случае получить дилерство легче, чем открыть своё производство или бизнес по оказанию услуг.

На дилера возложено выполнение следующего списка задач:

- популяризация товара в своём регионе;
- предъявление клиентам информации в полном объёме о товаре и компании-производителе;
- налаживание отношений с представителями разных отраслей для лучшего охвата рынка;
- убеждение клиентов в покупке товаров именно той компании, которую представляет дилер;
- выполнение плана продаж компании, на которую работает дилер;
- отслеживание новинок производимой продукции;
- организация выставок и других мероприятия, которые помогают информировать потребителей о товарах и влияют на увеличение продаж[6];

У дилерства как формы взаимодействия малого и крупного бизнеса есть свои достоинства и недостатки. К достоинствам дилерства относятся:

- низкие цены закупки;
- получение продукции напрямую у изготовителей;
- системы скидок;
- при длительном сотрудничестве – рассрочка платежа;
- рекламная, информационная поддержка;
- региональная доставка продукции;
- другие бонусы при долговременной работе с одним производителем.

К недостаткам дилерства можно отнести следующие факторы:

- необходимость наличия торгового опыта, а еще лучше реальной торговой точки, в большинстве случаев требуют, чтобы дилер выкупал определенный объем продукции;
- как правило, необходим стартовый капитал, на начальных стадиях с дилерами работает по предоплате, так что как о бизнесе с нуля говорить очень тяжело, хотя бывают и исключения;
- обязательное наличие опыта в сфере продвижения товаров, опыт работы торговцем;
- наличие собственного оборудования для собственного бизнеса обязательно, то есть склад, автомобиль и так далее проблемы дилера;
- но самое главное, по большому счету продвигая товар и создавая определенные наработки или рекламу данной продукции, бизнесмен не создает полноценный собственный бизнес.

В экономической литературе отечественных и зарубежных авторов выделяют следующие виды дилеров в зависимости от того, в какой сфере и отрасли применяется дилерство:

- валютный дилер - дилер валютного рынка. Как правило валютными дилерами являются коммерческие и центральные банки;
- арт-дилер - юридическое лицо, занимающееся продажей произведений в отрасли искусства;
- банк-дилер - коммерческий банк, представляющий на рынке государственные ценные бумаги.
- брокер-дилер - компания, сочетающая функции брокера и дилера;
- первичный дилер - компания, уполномоченная для размещения новых выпусков ценных бумаг;
- официальный (эксклюзивный) дилер - дилер, который единственный в регионе занимается сбытом продукции компании-производителя;
- субдилер - агент дилера, совершающий посреднические операции от имени дилера и за его счет.

Если говорить об эффективности дилерства по сравнению с другими формами взаимодействия малого и крупного бизнеса, то при дилерских продажах несомненно можно выделить высокий экономический эффект, т.к. дилерское соглашение подразумевает определённые льготы для дилера. Также немаловажным фактором эффективности дилерства является финансовая, рекламная и стратегическая поддержка компании-производителя[3].

Из всего вышеизложенного можно сделать вывод о том, что дилерство является достаточно эффективной формой взаимодействия мелкого и крупного бизнеса. При этой форме взаимодействия крупный бизнес расширяется ещё больше за счёт появления новых торговых представителей. Мелкий бизнес, в свою очередь, несёт меньшие риски, чем при открытии собственного бизнеса по производству и оказанию различного вида услуг.

Также стоит отметить, что в развитой рыночной экономике наиболее распространёнными отраслями, в которых присутствует дилерство, являются отрасли с товарами массового производства.

Список использованной литературы

1. Алимова, Л.Р. Анализ состояния дилерских сетей в России / Л.Р. Алимова // Вестник университета. – 2018. – Вып. №3. – С. 71-74.
2. Коваленко, Л.В. Актуальные проблемы взаимодействия малого и крупного бизнеса в современной российской экономике / Л.В. Коваленко // Инновационная наука. – 2016. – Вып. №11-1. – С. 73-76.
3. Честнова, Л.В. Дилерство и франчайзинг: что выбрать при создании бизнеса? / Л.В. Честнова // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. – 2014. Вып. №4(12). – С. 85-92.
4. Записки маркетолога
(http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_d/dealership/)
5. КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА (<https://www.kp.ru/guide/kakoi-malyi-biznes-mozhno-otkryt.html>)

6. Biznesprost (<http://biznesprost.com/rukovodstvo/kak-stat-dilerom.html>)