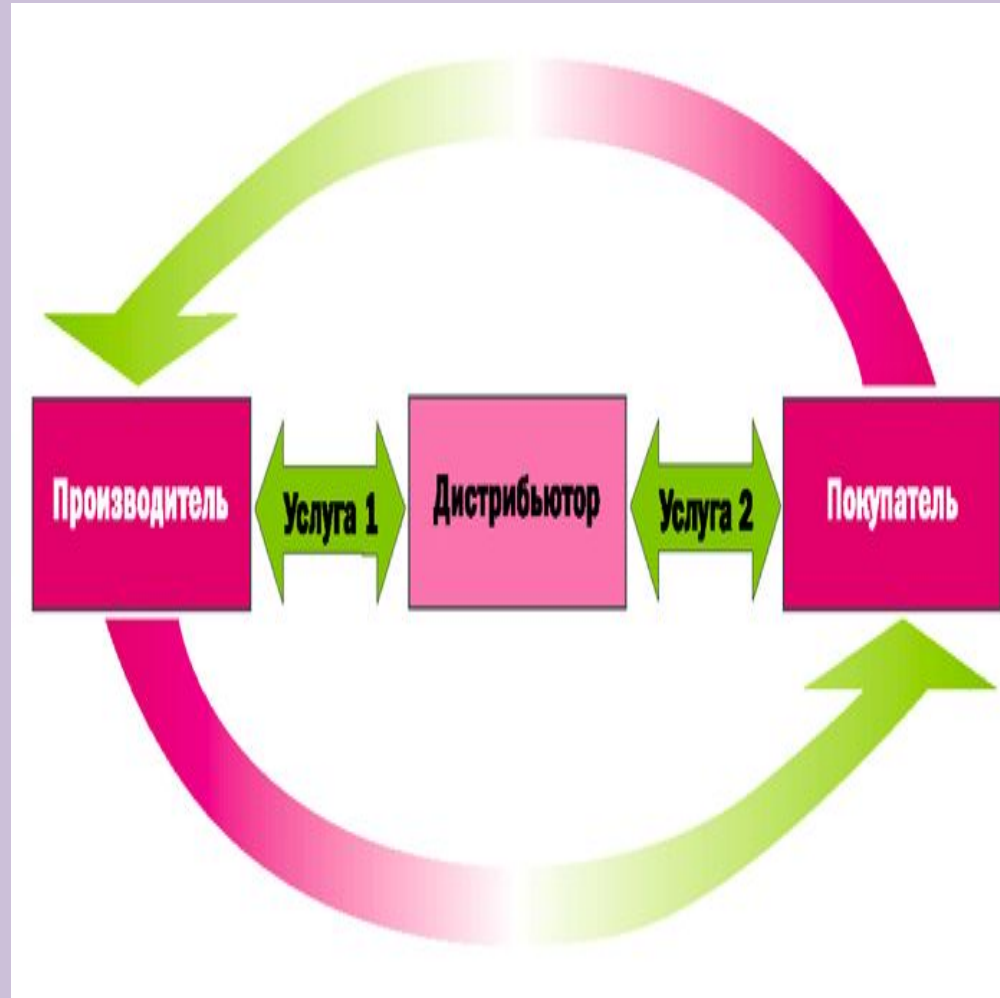


Дистрибьюторские фирмы



Движение товара от
производителя к потребителю,
который будет его
использовать, может
происходить напрямую или с
помощью торговых
посредников. Одним из видов
последних являются
дистрибьюторы.

- Дистрибьютор (англ. distributor или распространитель) фирма, осуществляющая оптовую закупку, или индивидуальный предприниматель, осуществляющий мелкооптовую или крупнооптовую закупку определённых товаров у крупных промышленных фирм-производителей с целью последующего сбыта этих товаров ретейлерам или дилерам на нерегиональных рынках.



Зачем же нужны дистрибьюторы?

- Дистрибьюторы дают возможность компании-производителю существенно увеличить охват рынка сбыта. С их помощью производитель может охватить гораздо больше клиентов, следовательно, увеличить продажи своей продукции.
- Другим преимуществом продажи через дистрибьютора является разделение действий, которые осуществляются с целью продажи. Посредник берет на себя многие задачи, решение которых для производителя является проблематичным. За свои услуги дистрибьютор берет определенную плату, которая выплачивается в виде комиссионного вознаграждения.



Положительные и отрицательные стороны сотрудничества с дистрибьютором:

Положительные:

- Сильные стороны дистрибьютора:
- Хорошее знание рынка. Если производитель планирует выйти на новый сегмент потребителей или новый географический рынок, целесообразным является поиск посредника, для которого данный рынок хорошо знаком.

Выгодность сотрудничества с дистрибьютором определяется изначальноемыми целями, которые определяет для себя производитель:

- Если стоит задача расширения рынка сбыта и увеличения базы клиентов, дистрибьюторы станут полезным связующим звеном между производителем и потребителем.
- Если компания не планирует увеличивать количество новых клиентов, а рассчитывает поднять рентабельность обслуживания уже существующих, можно уменьшить затраты за счет исключения торговых посредников.

Существует ряд недостатков в использовании дистрибьюторов:

- Производитель имеет ограниченное влияние на действия посредника. Если своим торговым персоналом компания может управлять по своему усмотрению, то в случае с дистрибьютором взаимодействие происходит в рамках подписанного договора о сотрудничестве.
- Передавая дистрибьютору часть функций, производителю сложно контролировать, насколько качественно посредник их выполняет.
- Дополнительные затраты на услуги дистрибьютора необходимо закладывать в стоимость продукции, что приводит к увеличению цены для конечного потребителя.

- Дистрибьюторские фирмы - это независимые относительно крупные коммерческо-посреднические организации, располагающие своими или арендуемыми складами, осуществляющие сбыт товаров на основе закупок за свой счёт товарной продукции непосредственно у изготовителей, завоза её на склад, организации хранения и отгрузки покупателю. Дистрибьюторские фирмы проводят свою работу на основе долговременных соглашений с предприятиями производителями. Фирмы, представляя изготовителя, сами выходят на покупателя, несут ответственность за хранение, комплектность, продажу товаров, самостоятельно устанавливают цены на товар. Дистрибьюторские фирмы имея склады, сами решают какой вид товара, в каком ассортименте, количестве и когда реализовать.

Дистрибьюторские фирмы делят на:

- а) фирмы «регулярного типа», осуществляющие полный набор услуг как коммерческо-посреднического, так и производственного характера (маркетинговые исследования, консультации, информационное обеспечение, реклама, подготовка товарной продукции к производственному и потребительскому использованию, сервисные и прочие услуги);
- б) фирмы «нерегулярного типа», осуществляющие ограниченный перечень коммерческо-посреднических услуг. Такие дистрибьюторы в основном работают с мелкими и средними торговцами, предприятиями бытового обслуживания, населением, приобретающими товары в небольших объемах.



Основные функции дистрибьюторских фирм:

- определение расположения баз, складов;
- транспортировка продукции, возвратной тары и отходов;
- складирование, хранение и грузопереработка продукции в складской системе;
- управление запасами и рассредоточение товаров;
- передача прав собственности на продукцию;
- обеспечение сохранности и защиты товаров, страхование рисков;
- поддержание стандартов качества продукции и логистического сервиса;
- ценообразование;
- мониторинг и информационная поддержка поставщиков и т. д.
- комплекс мероприятий, направленных на продвижение продукта



Дистрибьюторские фирмы распространяют товарную продукцию двумя способами:

- Метод прямой продажи, когда дистрибьютор сам непосредственно продает товар и осуществляет послепродажное обслуживание
- Метод многоуровневого (сетевого) маркетинга с последующим ростом количества непосредственных продавцов определенного товара и системой их материального поощрения.



Вся дистрибьюторская деятельность базируется на договоре, подписываемом между производителем и дистрибьютором товара

- Дистрибьюторский договор – это документ, подписываемый между компанией-производителем и дистрибьюторской фирмой/предпринимателем, согласно которому дистрибьютор получает право выступать официальным представителем производителя при продвижении товара на рынке.



Дистрибьюторский договор на оказание услуг содержит:

- номенклатуру реализуемой продукции;
- территориальные границы сделок;
- взаимные обязательства по годовым результатам продажи товаров;
- условия реализации продукции на рынке.

Примером крупной фирмы дистрибьютора является

- «Градиент» - одна из ведущих дистрибьюторских компаний России в области потребительских товаров повседневного спроса (FMCG), основана в 1991 году.



Спасибо за
внимание!