



Системы дистрибьюции



Уровни

Канал нулевого уровня
Трехуровневый канал

Производитель

Потребитель

Одноуровневый канал

Производитель

Ритейлер

Потребитель

Двухуровневый канал

Производитель

Оптовый посредник

Ритейлер

Потребитель

Производитель

Оптовый посредник

Мелкооптовый
посредник

Ритейлер

Потребитель



Классификация

По ассортименту	По структуре
<ul style="list-style-type: none">• Универсальные• Специализированные• Комбинированные.	<ul style="list-style-type: none">• Сетевые<ul style="list-style-type: none">• Одноформатные• Мультиформатные• Одиночные
По характеру торговли	По количеству связей
<ul style="list-style-type: none">• Оптовые• Розничные• Оптово-розничные• Функционально-посреднические• Общественного питания	<ul style="list-style-type: none">• Прямой• Селективный• Интенсивный• Эксклюзивный



Число посредников

- **Интенсивное распределение** - обеспечение наличия запасов своих товаров в возможно большем числе торговых предприятий. Для этих товаров обязательно удобство места приобретения
- **Распределение на правах исключительности** – ограничение числа посредников, торгующих их товаром. При этом часто ставится условие исключительного дилерства. Способствует возвышению образа товара и позволяет производить на него более высокие наценки.
- **Селективное распределение.** В этом случае число привлекаемых посредников больше одного, но меньше общего числа готовых заняться продажей товара. Селективное распределение дает производителю возможность добиваться необходимого охвата рынка при более жестком контроле и с меньшими издержками с его стороны, чем при организации интенсивного распределения.



Типы вертикальных маркетинговых систем

- Корпоративные ВМС - последовательные этапы производства и распределения находятся в единичном владении.
- Договорные ВМС - состоит из независимых фирм, связанных договорными отношениями и координирующих программы своей деятельности
- Добровольные цепи розничных торговцев под эгидой оптовиков.
- Кооперативы розничных торговцев - участники объединения совершают свои основные закупки через кооператив и совместно планируют рекламную деятельность.
- Организации держателей привилегий
 - система розничных держателей привилегий под эгидой производителя
 - система оптовиков-держателей привилегий под эгидой производителя
 - система розничных держателей привилегий под эгидой фирмы услуг
- Управляемая ВМС - координирует деятельность ряда последовательных этапов производства и распределения не из-за общей принадлежности одному владельцу, а благодаря размерам и мощи одного из ее участников.

Функции канала распределения



1. Исследовательская работа - сбор информации, необходимой для планирования и облегчения обмена.
2. Стимулирование сбыта - создание и распространение увещательных коммуникаций о товаре.
3. Установление контактов - налаживание и поддержание связи с потенциальными покупателями.
4. Приспособление товара - подгонка товара под требования покупателей. Это касается таких видов деятельности, как производство, сортировка, монтаж и упаковка.
5. Проведение переговоров - попытки согласования цен и прочих условий для последующего осуществления акта передачи собственности владения.
6. Организация товародвижения - транспортировка и складирование товара.
7. Финансирование - изыскание и использование средств для покрытия издержек по функционированию канала.
8. Принятие риска - принятие на себя ответственности за функционирование канала.



Выбор канала дистрибьюции

- состояние рынка
- затраты на канал
- особенности продукта
- потенциал роста прибыли
- структура канала
- цикл жизни продукта
- немаркетинговые факторы



Методы оценки канала

- кабинетные исследования (общая информация о рынке/конкурентах на базе официальной статистики, СМИ, Интернета)
- регистрация ассортимента и цен
- исследование покупательских привычек и предпочтений (ad hoc исследования и синдикативные проекты)
- исследования удовлетворенности и лояльности покупателей;
- вымышленный покупатель
- оценка имиджа магазинов
- оценка местоположения
- анализ ценовой эластичности
- оценка эффективности рекламной кампании
- исследование системы дистрибуции
- анализ конкурентов



Взаимоотношения «производитель – дистрибьютор»

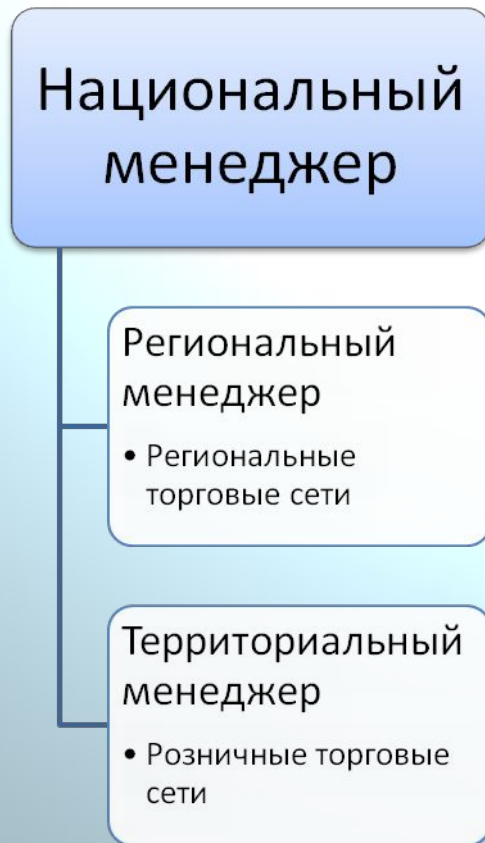
- Выбор стратегии
 - прямая работа с торговыми сетями с собственной логистической
 - работа со стационарными оптовиками – cash & carry, оптовыми рынками
 - работа с дистрибьюторскими компаниями
- Выбор дистрибьютора
 - бренды в портфеле дистрибьютора
 - количество торговых представителей в команде, принцип их работы (смешанный прайс, фокусные группы);
 - покрытие – город, область, регион;
 - присутствие в ассортименте аналогичных товаров.
 - финансовая устойчивость



Этап переговоров

- эксклюзивность условий
- срок, на который предоставляется эксклюзив на работу с территорией
- план продаж на первый квартал сотрудничества;
- содействие производителя в решении вопросов по вводу товаров в торговые сети, проведению промо-акций, мерчендайзингу и пр.
- системы скидок для дистрибьютора в зависимости от выполнения общего плана, по отдельным наименованиям товара и покрытию территории.
- ценовые коридоры
- разграничение функций (логистика, складирование)

Сотрудничество



- Гибкость в ценовых вопросах
- Финансовая надежность
- Стабильность отношений
- Взаимовыгодность
- Прозрачность
- Долгосрочная перспектива
- Профессионализм дистрибьютора
- Открытость информации о продажах
- Репутация и крупность игрока



Способы контроля цен

- Отказ от партнерства с оптовиками, не соблюдающими ценовую политику
- Регулирование уровня торговой скидки
- Заключение договоров с лояльными дистрибуторами
- Система взаимного контроля
- Указание рекомендуемой цены
- Создание собственной сбытовой сети
- Использование схемы прямой доставки, когда вместо маржи поставщик финансируется производителем



Построение взаимоотношений



Потенциальный

Заинтересовать в совместном бизнесе

Новый

Развить в постоянного партнёра

Действующий

Удержать и повысить прибыльность

Временно потерянный

Вернуть и сделать постоянным, эффективно работающим

Состояние ритейла в Украине

Рынок не консолидирован (основные 10 игроков составляют 18% рынка).
Наиболее крупные игроки – Fozzy, METRO, Фуршет, АТБ-маркет, Велика Кишеня.

