



Системы дистрибьюции



Уровни





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

- Национальный менеджер
 - Региональный менеджер
 - Региональные торговые сети
- Территориальный менеджер
 - Розничные торговые сети
- 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.

