

**Тема: «Построение сети  
дистрибьюции. Этапы развития и  
проблемы»**



# 1. Понятие дистрибьюции

Дистрибьюция – это процесс удовлетворения потребностей клиентов и конечных потребителей в том или ином продукте при обеспечении прибыльного и эффективного развития компании.

## 2. Основные функции дистрибьюции:

- продажа продукции в торговые точки;
- ее доставка в магазины;
- размещение товаров на прилавках;
- проведение мерчендайзинга.

## 3. Типы дистрибьюции

```
graph TD; A[3. Типы дистрибьюции] --> B[Прямая дистрибуция.]; A --> C[Непрямая система дистрибуции];
```

### Прямая дистрибуция.

Непосредственная продажа: водитель и экспедитор представляют компанию и несут ответственность за каждую торговую точку. Клиент держит связь непосредственно с ними лично или по телефону. Всегда есть возможность продать клиенту больше продукта, чем он предполагал.

### Непрямая система

дистрибуции не требует крупных капиталовложений в виде автотранспорта, которые производителю с удовольствием перекладывает на плечи дистрибьютора. Сама система требует наличия всего лишь нескольких мелких складских помещений, поэтому и отличается гораздо большей гибкостью и относительно низким уровнем затрат.

## 4. Способы формирования дистрибьюторской сети

### 4.1 Жесткий охват + контроль рынка

Речь идет, как правило, о продукте широкого потребления, нет узкой сегментации рынка по потребительской группе, применим массовый маркетинг. При этом предъявляются обоснованно жесткие требования к качеству хранения, обслуживания и продвижения торговой марки (мерчендайзинг, POS-материалы, определенные трейд-маркетинговые акции).

## 4.2. Широкий охват + слабый контроль

Продукт также широкого потребления, массовый маркетинг, но нет жестких требований и условий к его хранению, типу продвижения и т.д. Продукт в этом случае не требует особых или дополнительных видов сервиса.

### 4.3. Точечная дистрибуция (узкий охват определенных сегментов рынка + жесткий контроль за ними)

Продукция предназначена для целевых групп, массовый маркетинг неприменим, используется стратегия фокусирования на целевых группах и целевой потенциальной аудитории. В этом случае большое значение имеет поддержание престижа бренда (как правило, речь идет о продукции сегмента premium) и высокий уровень сервиса.

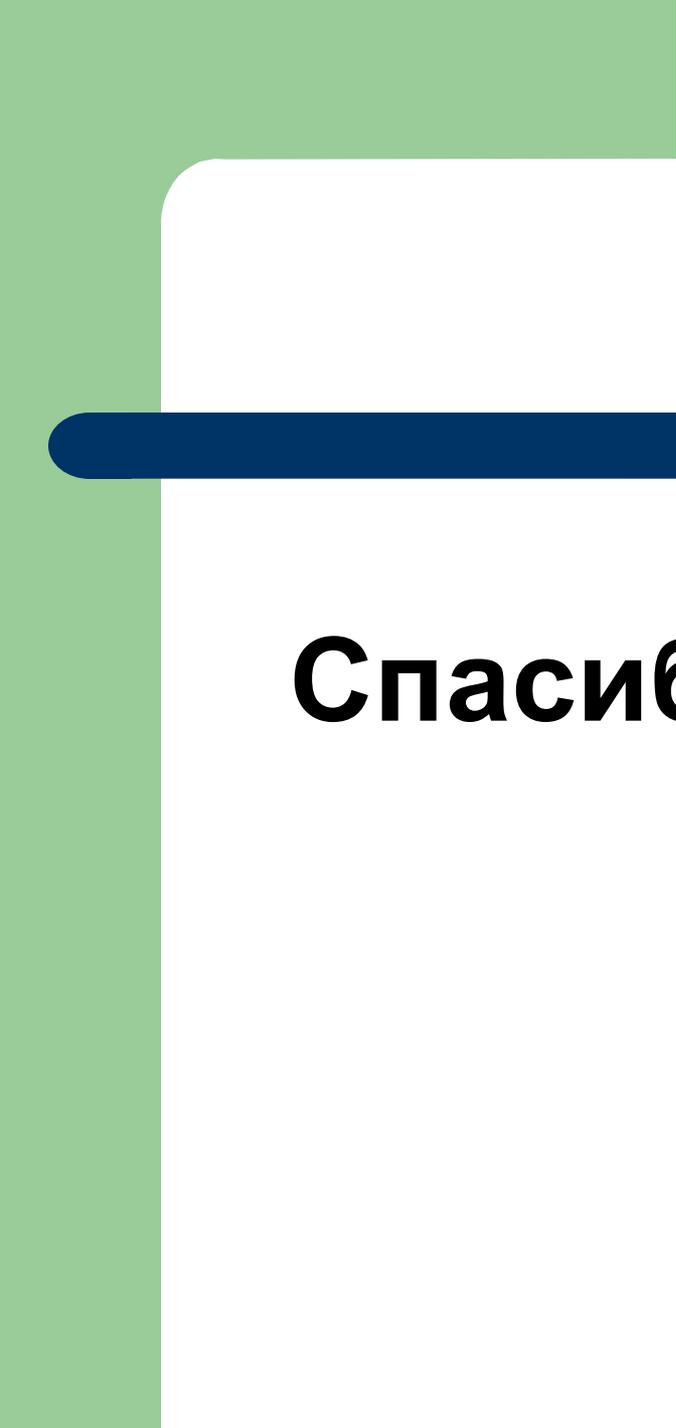
## 5. Этапы развития сети дистрибьюции

- Первый этап (основная задача - это рост объема продаж);
- Второй этап-это количественная дистрибуция (задача может быть поставлена по разному: а) присутствие в регионах, б) присутствия в городах - "миллионниках", в) привлеченность в каналах продаж);
- Третий этап -качественная дистрибьюция (ни где продукция продается, а как онапокупается?);
- Четвертый этап - развитие региональных продаж(основная задача это повышение эффективности работ и алгоритмизация работы региональных партнеров по управлению своим ассортиментом на полке).

## **6. Основные симптомы, указывающие на необходимость перехода к новому подходу в организации сбытовой сети:**

Наблюдается замедление роста продаж или их падение, при растущем рынке;

- Компания не справляется с контролем над прохождением товара через цепочку сбыта;
- Требуемое качество продукции, соблюдаемое при входе в сеть сбыта, не соблюдается на выходе из нее;
- - Продукция присутствует в конечных точках продаж не равномерно и/или нестабильно, с нежелательными перерывами;
- Наблюдается высокая зависимость процесса продаж компании от отдельных сотрудников «звезд» отдела продаж;
- Из-за завышенных планов продаж, снижается эффективность работы менеджеров отдела продаж, растет текучка;
- Увеличивается дебиторская задолженность партнеров по сети.



**Спасибо за внимание!!!**