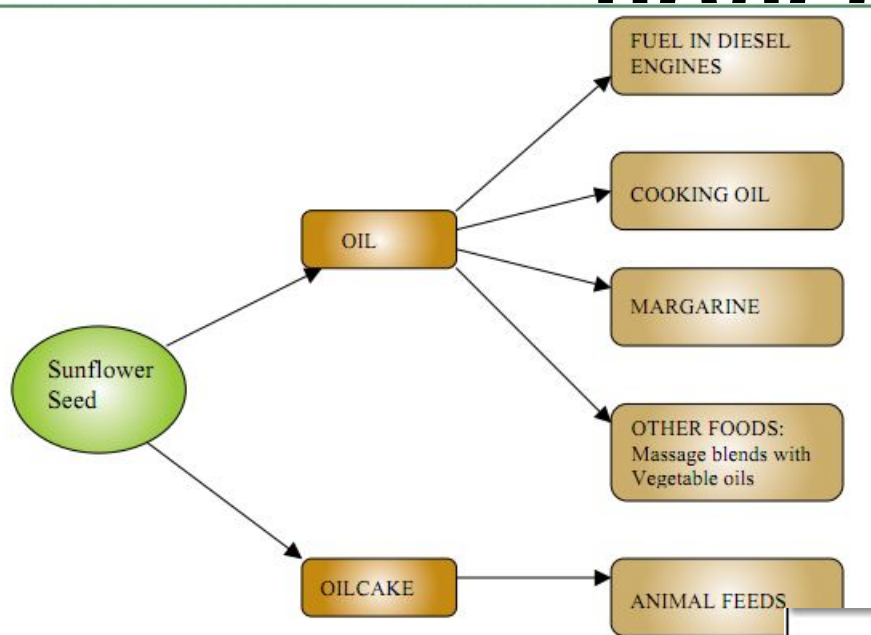


Дистрибуция. Выбор стратегии.

Царькова А.
Кульгаева Н.
Королев А.
Туркин И.
Ерокин К.
Группа № 622.

Европейский рынок семян

Подсолнуха

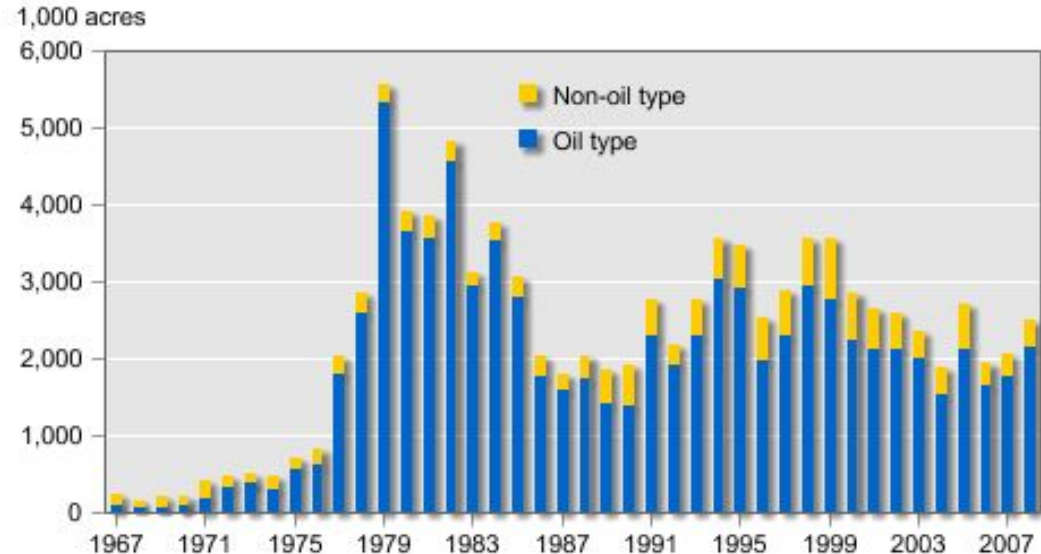


(Thousands bags)	2005	2006	2007	2008	2009
Early	128	124	116	106	91
Late	110	102	95	87	80
Oleic	62	74	89	107	129
Total	300	300	300	300	300

Consumption

Sunflower planted acres

Sunflower seed usage



Европейский рынок семян подсолнуха

- Лидеры производства:
 - ЕС – лидер в категориях «семена» и «пищевое производство» (6.8 million metric tons (MT); 3.3 million MT of meal)
 - Украина – лидер в категории «масла» (2.7 million MT of oil)
 - Франция – лидер в категории «высококачественные сорта» (2.2 tons of grain per hectare on average)

Европейский рынок семян подсолнуха

- Рыночный тренд:
 - сокращение посевных площадей (5% в 2011);
 - восстановление цен на семена подсолнуха после продолжительного падения, наблюдавшегося весной 2010 г.;
 - снижение разновидности семян подсолнуха, которые не используются для производства масла;
 - снижение экспортных квот для семян подсолнуха (приблизительно на 10%)
 - рост спроса на высококачественные семена подсолнуха

Toutatis

Конкуренты:

- Taranis – 38%
- Toutatis & Belenos – 18%
- Lug – 6%
- Others (inc. Damona) – each from 2% to 3%

Сегменты рынка:

- Classic late – Boris and Aris (47% m.s.)
- Classic Early – Toutades, Toutaki, Toutama (4% m.s.)
- High Oleic – TS 86 & TS 87 (late), TS 34 (early)

Необходимость разработки новой стратегии дистрибуции

- Низкая мотивация существующих дистрибуторов Toutatis в отношении продвижения продукции бренда
- 70% продукции реализуется посредством широких каналов дистрибуции
- Дистрибуторы оказывают серьезное влияние на решения потребителей о покупке
- Фермеры в большинстве случаев лояльны к своим поставщикам
- Дистрибуторы избегают компании, чья продукция имеет короткий жизненный цикл и обладает стандартными свойствами
- Стратегия дистрибуции – необходимая составляющая процесса доведения продукции компании до конечных потребителей.

Стратегии дистрибуции*

- Стратегия охвата рынка.
- Стратегия охвата потребителей.
- Стратегия ценообразования.
- Pull & Push

*Источники:


1. Мельниченко Олеся, Никишкин Валерий. Маркетинговый словарь дистрибуции: дистрибутивные стратегии// Управление каналами дистрибуции, 2005, #4
2. Distribution Strategies – research, conducted by Marketing Institute of Singapore
S.E. Smith. What Is Exclusive Distribution? // Conjecture Corporation ,2011
3. Евгений Голубин. Выбор стратегии дистрибуции // Организационное консультирование № 3, 2006
4. Алексей Рыбкин. Управление компанией. Экспертная статья BNP Paribas

Стратегия охвата рынка.

Дистрибутивная политика


Интенсивное распределение

Компания стремится к максимальному увеличению количеству торговых точек.




Эксклюзивное распределение

Распределение ограничивается до очень небольшого числа посредников с исключительными правами на определенную территорию.



Селективное распределение

Достижение достаточного охвата и в то же время его ограничение, что позволяет работать только с ограниченным списком дилеров.



Характеристика товара

- недорогие товары;
- товары повседневного спроса;
- товары импульсивных покупок.

- товары класса премиум;
 - сверхсложная техника;
 - предметы роскоши.
1. Жесткий контроль над посредниками со стороны производителя.
 2. Высокий уровень сервиса.
 3. Ориентация на создание и сохранение безупречного имиджа торговой марки.

- продажи B2B;
- товары повышенной ценности.

Стратегия охвата потребителей.

Характеристика:

- Позволяет определить, кому именно оптовые и розничные посредники продают товары;
- Применяется производителями, оставляющими за собой прямые продажи в розничные сети и распределяющими клиентов между разными посредниками;
- Используется для обеспечения своих товаров и услуг такими посредниками, которые в состоянии предоставить определенные услуги их потребителям.

Стратегия охвата потребителей.

Цели выбора стратегии охвата потребителей:

- ограничить конкуренцию в рамках семейства торговой марки, а следовательно, повысить цены на продукцию;
- обеспечить эффективную специализацию оптовых и розничных торговцев.

Основная решаемая задача:

- отсутствует конкуренция между оптовиками, следовательно, цена на товар будет расти.

Стратегия ценообразования.

Характеристика:

- 1) Поддержание уровня цен при перепродаже препятствует продаже товаров по сниженным ценам;
- 2) Возможно установление максимального уровня цен перепродажи;
- 3) Производители могут использовать торговые наценки для поддержания дилеров, организующих сети, которые соответствуют качеству и репутации продаваемого товара;
- 4) Улучшение мнения потребителей о соотношении цена-качество товара;
- 5) Стимулирование участников канала продвигать данную торговую марку более усердно, чем другие марки.

Стратегии Pull & Push.

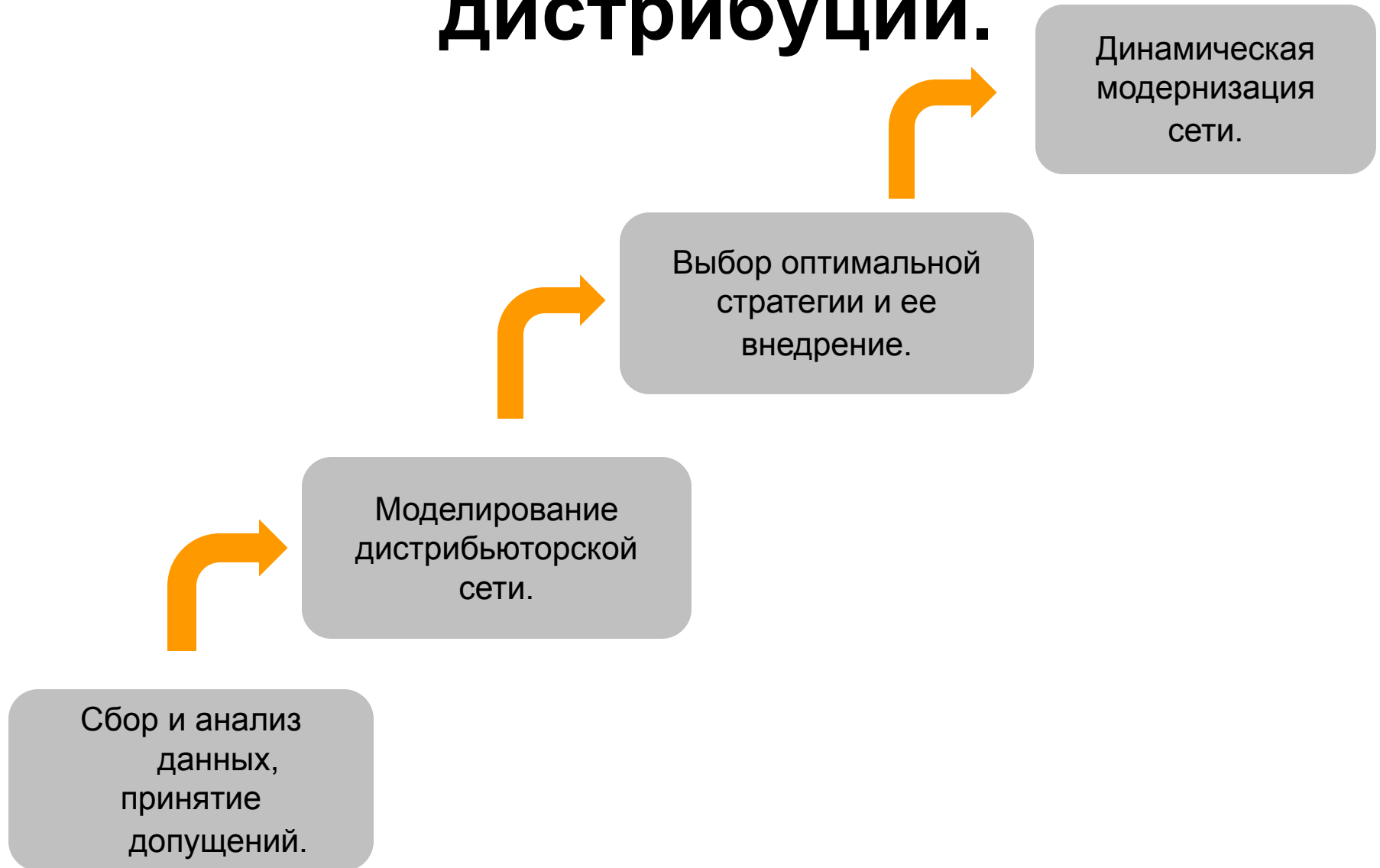
Стратегия «Pull»



Стратегия «Push»



Алгоритм выбора стратегии дистрибуции.



Сбор и анализ данных, принятие допущений.

Анализ рынка и стратегическое планирование:

- 1) Определение стратегии компании в отношении каждого из продуктов
- 2) Сегментация рынка и выбор целевых сегментов
- 3) Планирование объема продаж, уровня запасов, структуры затрат будущих периодов.
- 4) Территориальный анализ.
- 5) Анализ деятельности конкурентов.

Моделирование дистрибьюторской сети.

- 1) Определение оптимальной длины сбытовой цепи.
- 2) Определение оптимального количества дистрибьюторов.
- 3) Выбор основных типов участников дистрибьюции.
- 4) Оценка и выбор стратегически важных регионов.

Выбор оптимальной стратегии и ее внедрение.

- 1) Анализ существующих дистрибутивных стратегий и выбор наиболее оптимальной.
- 2) Анализ факторов внешней среды (наличие трудовых ресурсов, транспортной, складской инфраструктур, особенности регионального законодательства и т.п.)
- 3) Определение оптимального количества складов или распределительных центров.
- 4) Выбора места расположения складов или распределительных центров.
- 5) Расчет материальных запасов на складе.
Оптимизация складских запасов, контроль издержек производства.

Динамическая модернизация сети.

- Корректировка существующей стратегии дистрибуции в зависимости от рыночной ситуации и стратегических планов компании
- Регулярный мониторинг и анализ логистических параметров сети (внедрение системы KPI)

Алгоритм выбора стратегии дистрибьюции (1-4)

Концепция стратегического управления

- Классический подход к разработке стратегии.
- Положение о миссии компании.

Оценка условий и факторов внешней среды.

- Макро и Микроанализ.
- Анализ текущей конъюнктуры рынка.
- Комплекс маркетинга «4P»: жизненный цикл продукта, ценовые факторы, каналы распределения и факторы их выбора, показатели рынка, комплекс продвижения. Анализ конкурентов по четырем составляющим.

Анализ и требований конкурентов покупателей

- Цепочка ценностей.
- Ключевые факторы успеха

Внутриорганизационный анализ.

- Определение стратегических целей развития территории.
- Техника постановки целей.

Алгоритм выбора стратегии дистрибьюции (5-8)

Выбор стратегии дистрибуции на территориях и ее разработка.

- Методы организации дистрибуции.
- Принципы дистрибутивной политики на территории.
- Источники расширения сбыта.
- Стимулирование заказчиков, направления, инструменты.

Распределение и управление необходимыми ресурсами на территории.

- Анализ партнерского элемента (количественная/качественная дистрибуция; политика руководства; стиль менеджмента предприятия; стиль работы торгового представителя)
- Критерии выбора дистрибутора (финансовая стабильность; хорошо развитые связи; прочие условия бизнеса; наличие квалифицированных специалистов, помещений и оборудования)

Управление дистрибьютором

- Стимулирующие и партнерские факторы мотивации.
- Совместное планирование деятельности.
- Контроль и оценка работы дистрибьютора.
- Урегулирование конфликтов.

Результативность менеджера

- Организационные и личностные факторы поведения менеджера.