

Дистрибуция прессы в сети супермаркетов в России.

Тенденции и перспективы

развития.

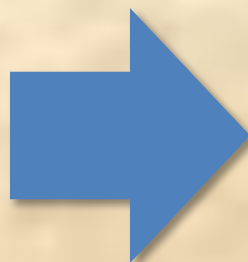
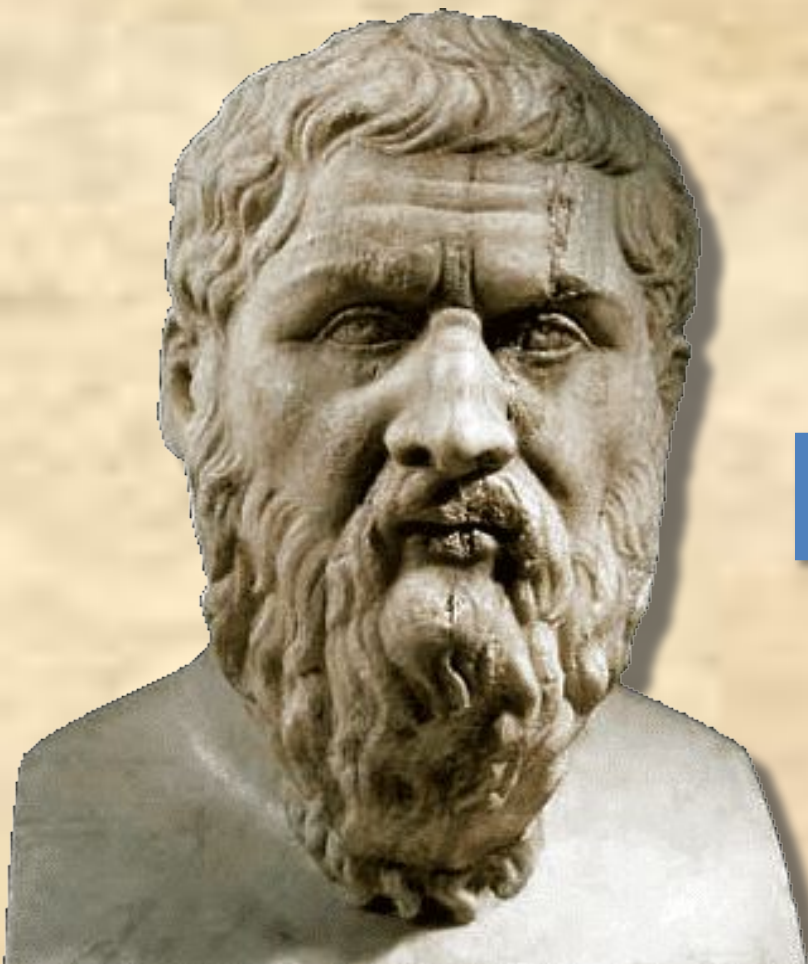
Д.А. Марфин
Президент

АРПП

ЭВОЛЮЦИЯ КОНТЕНТА

от идей Платона

.... до Интернета



Цифровой век:

Распределение мультимедиа и издательского контента.

Появление новых медиа обусловлено четырьмя ключевыми взаимосвязанными процессами:



Появление новых медиаформатов

Цифровая дистрибуция

вид электронной коммерции, который используется для продаж товаров, не имеющих материального носителя

Осуществляется посредством компьютерных и мобильных сетей с использованием программ, разработанных для нужд дистрибутора

П
Р
О
Д
А
Ж

Бизнес-модели ЦД

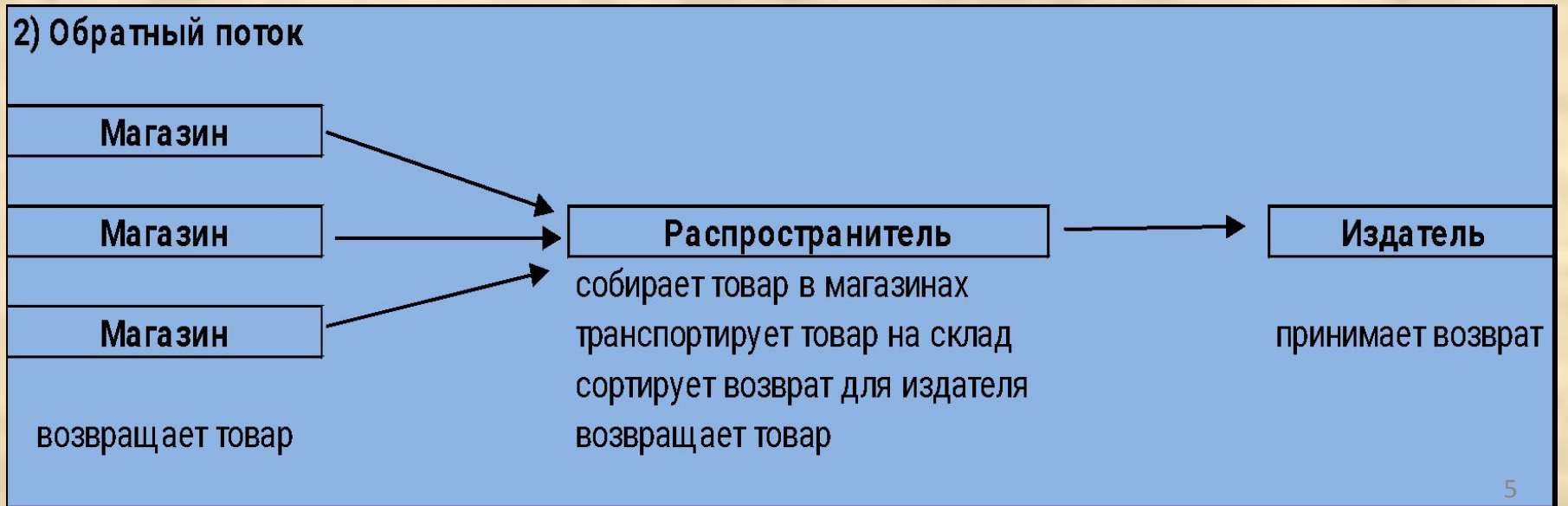
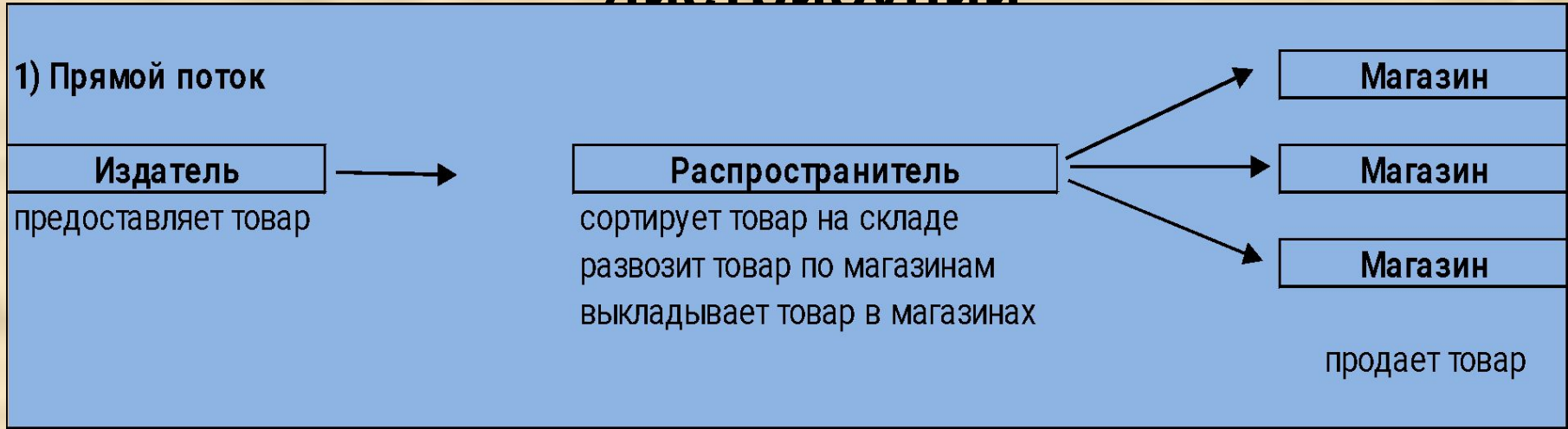
С
Е
Р
В
И

- Buy & Download: оплата перед покупкой.
- Try & Buy: контент предоставляется с ограничением времени или функциональности, которые снимаются после оплаты.
- Freemium: бесплатное использование базовых функций, дополнения покупаются за деньги.

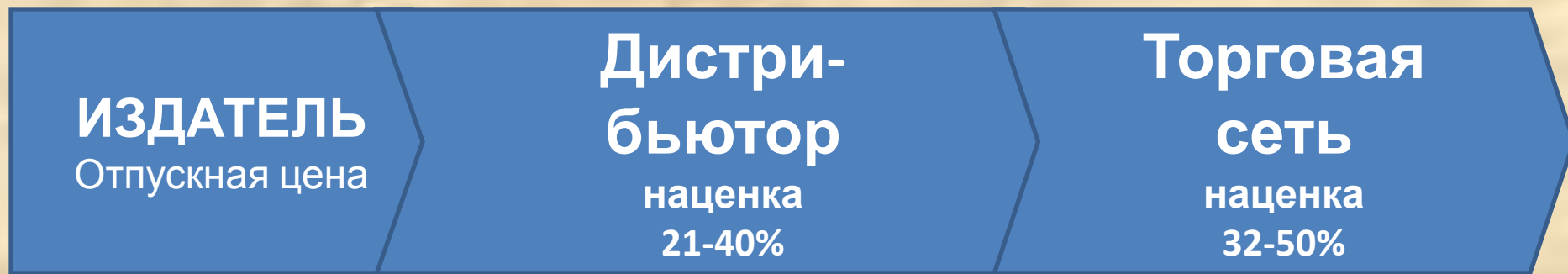
- Advert: контент предоставляется бесплатно с условием просмотра рекламы
- Subscription: оплата времени доступа к каталогу контента или его части.
- Pay-to-use: плата за доступ к сервису. Применяется при продажах телевизионных программ и медиа.

Роль издателя в структуре дистрибуции прессы

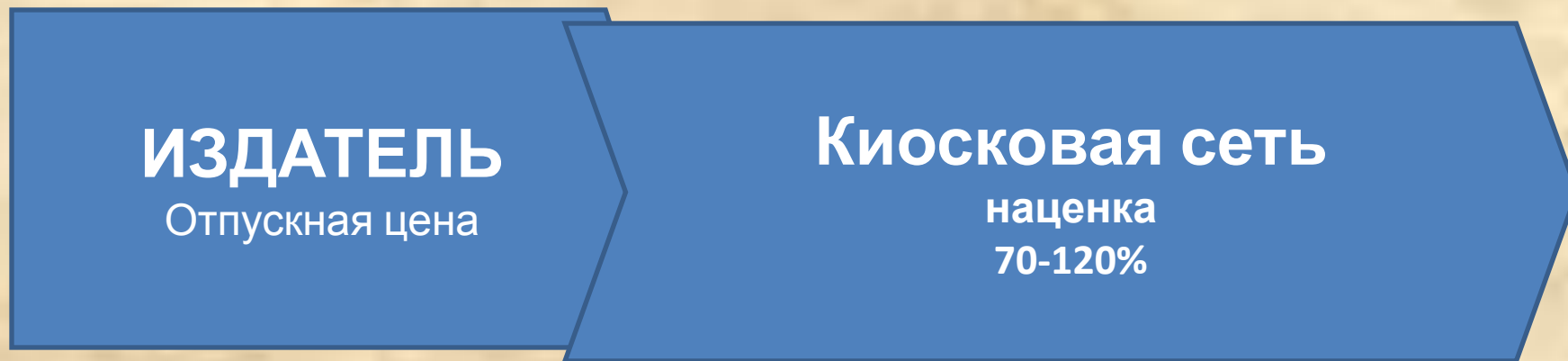
Организационное взаимодействие дистрибуции



Система ценообразования дистрибуции в сетевых магазинах



В киосковом распространении



Договорное взаимодействие дистрибуции

Издатель



Распространитель



Торговая сеть

Договор купли-продажи

Продажа товара на
условиях:

- отсрочка по оплате
- возможность возврата
-
-
-
- оплата за рекламное
размещение
-
- обратный выкуп

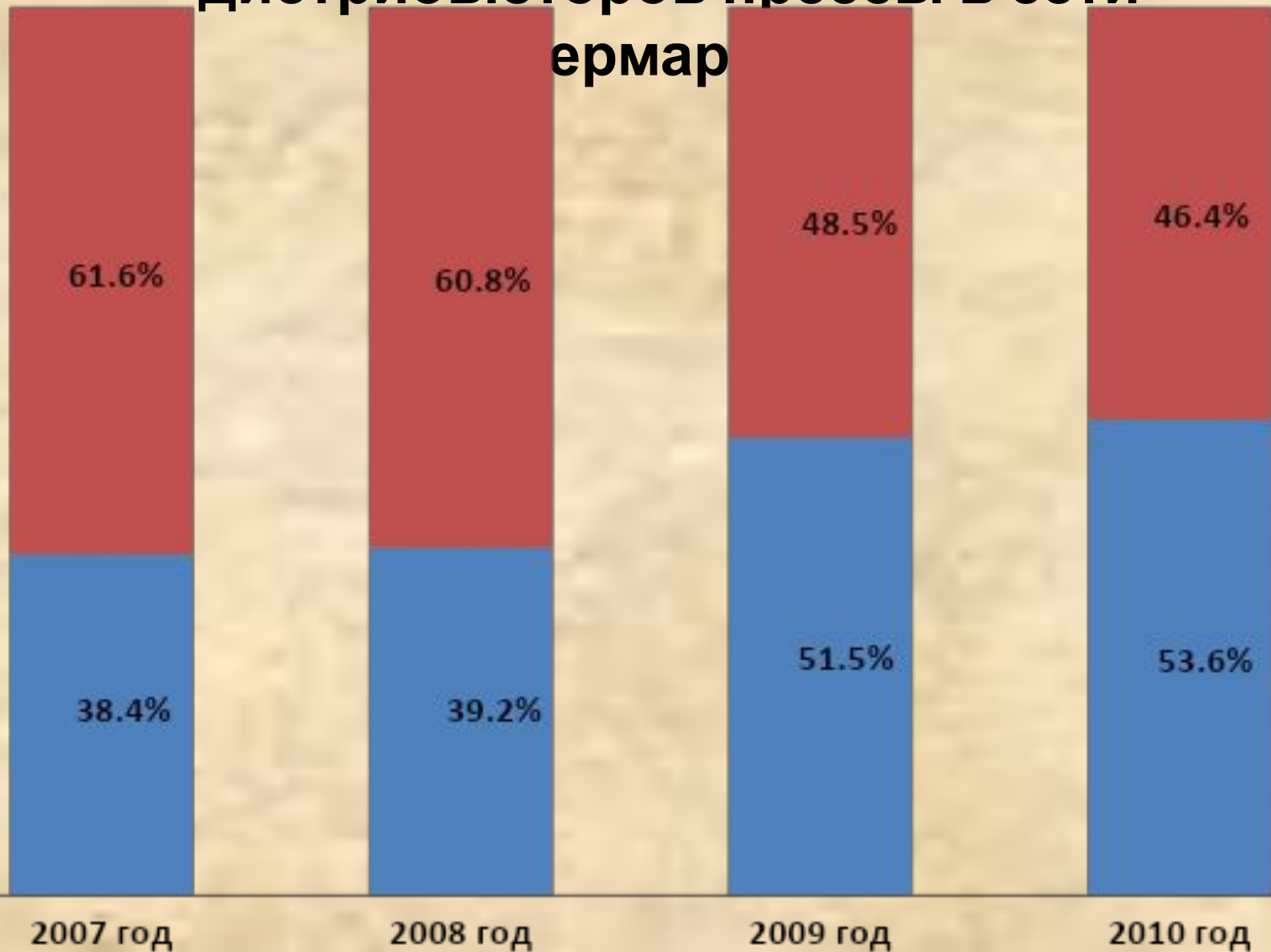
Договор купли-продажи

Продажа товара на условиях:

- отсрочка по оплате
- возможность возврата
- оплата ретро-бонуса
- предоставление скидки
- выплата за предоставление
места (фиксинг)
- оплата за проведение промо-
акций
- оплата за заведение
карточки
- обратный выкуп

Структура дохода российских дистрибьюторов прессы в сети интернет

■ доход от продаж ■ внереализационный доход



Динамика возвратов по периодичности

Динамика возвратов

Средний уровень возвратов в сегменте дистрибуции прессы в супермаркеты в 2009г. Составил 24%, в 2010г. – 29%

■ 2009г. ■ 2010г.



Динамика развития количества супермаркетов



Рост количества магазинов торговых сетей осуществлялся в основном за счет регионального развития.

Факторы, оказывающие негативное влияние на российский рынок дистрибуции прессы

- ❖ Падение интереса населения к чтению, в первую очередь среди молодежи
- ❖ Отрицательное влияние интернета и бесплатных изданий на продажи журналов и особенно газет
- ❖ Падение спроса под влиянием кризиса на дорогие глянцевого издания
- ❖ Переход печатных СМИ в цифровой формат и развитие цифровой дистрибуции контента

Прогноз: коллапс системы распространения Первая модель

Если рынок начнёт сокращаться на 10% в год:

- ❑ дистрибуция в супермаркеты станет убыточной уже в 2012 г.,**
- ❑ опт и розница - в 2013 г.**
- ❑ к 2015 г. отрицательная рентабельность бизнеса будет составлять -20%**

Прогноз: коллапс системы распространения Вторая модель

Если рынок начинает сужаться на 20% в год:

- ❑ дистрибуция в супермаркеты станет убыточной уже в 2011 г.,**
- ❑ опт и розница в 2012 г.**
- ❑ к 2015 г. отрицательная рентабельность бизнеса будет составлять -35%**

**Благодарю
за
внимание**



www.arpp.ru

www.arppevents.ru