

презентаций, переговоры и заключение контракта (сделки), обслуживание. [3, С.208-209]

Коммуникативная политика компании позволяет выходить на новые ранки сбыта, увеличивать объем продаж, создавать положительный имидж компании и многое другое. Основными элементами коммуникативной политики являются: связи с общественностью, реклама, стимулирование сбыта, персональные продажи. При выборе способа продвижения товара необходимо учитывать, характеристики продвигаемого товара, рыночную конъюнктуру, эффективность финансовых вложений.

Использованные источники:

1. Жаркин Е. Маркетинговые коммуникации. // Маркетинг в России и за рубежом.- 2007.- № 4.- С.115-135.
2. Кузнецова Ю.В. Успешные приемы современного маркетинга, используемые при создании и продвижении продукции компании / Ю. В. Кузнецова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2008. – №3. – С. 178-196.
3. Теория и практика рекламы. Учебник / Под ред. Тулупова В.В.- СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006.-528 с.
4. Романович Е.К. Маркетинговая стратегия стимулирования продвижения товаров на рынок/ Е.К. Романович // Сервис в России и за рубежом. – 2010. – №1. – С. 238-245. – [электронный ресурс] – режим доступа: <http://elibrary.ru/download/40161263.pdf>

Резяпкина Е.В.

студент 4 курса

экономический факультет

Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарева

Россия, г. Саранск

СТРУКТУРА И ТИПЫ КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Аннотация: В статье рассмотрена структура каналов распределения, проанализированы их типы.

Ключевые слова: канал распределения, уровень канала распределения, маркетинг.

Канал распределения – это путь, по которому товары проходят от производителя до конечных покупателей, состоящих из организаций и физических лиц, занимающихся продажей и перемещением товаров[1,с. 545].

В условиях рыночной экономики любая компания особое внимание уделяет проблеме оптимизации процесса продвижения товара к потребителю. Ведь, в конечном счете, от результатов реализации продукта зависят успех всей ее производственной деятельности и завоевание своего сектора на рынке, иногда при почти одинаковых характеристиках продуктов

компания может обойти конкурентов именно на этом этапе, сумев лучшим образом реализовать свой продукт.

Различают прямой (без участия посредников) и косвенный (с участием промежуточных звеньев) каналы сбыта. Выбор предприятием каналов сбыта зависит от многих факторов: намерения и возможностей товаропроизводителя самому брать на себя риск по организации сбыта своей продукции; наличия конкурентов и их торговой политики; возможности иметь торговый персонал своей компании и обеспечить ему необходимую и постоянную загрузку; знания конъюнктуры рынка и умения быстро реагировать на ее изменения; известности компании [3, С.34-37].

Каналы распределения можно охарактеризовать и по числу составляющих их уровней. Уровень канала распространения – это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю. При организации косвенного канала сбыта возникает потребность в определении его длины и ширины. Длина канала – это количество уровней канала, то есть однофункциональных посредников, а ширина канала – это число посредников, условно находящихся на одном уровне. На рис. 1 приведены каналы распределения по их протяженности.



Рис. 1 - Маркетинговые каналы распределения

Согласно данному рисунку:

- канал нулевого уровня (прямого маркетинга), состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям;
- одноуровневый канал включает в себя одного посредника на рынках товаров промышленного назначения. Этим посредником может быть, как правило, агент по сбыту или брокер;

- двухуровневый канал состоит из двух посредников. На рынках товаров промышленного назначения такими посредниками могут выступать промышленные дистрибьюторы (снабженческо-сбытовые организации) и дилеры;

- трехуровневый канал включает в себя трех посредников. Например, в перерабатывающей промышленности между оптовыми и розничными торговцами обычно стоят мелкие оптовики, которые скупают товары у крупных оптовиков и перепродают их небольшими партиями в розничную торговлю. Существует и большее число уровней, но они встречаются реже. С точки зрения производителей, чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможностей контролировать его [6, С.246-248].

В случае если производитель не прибегает к услугам посредников имеет место прямой канал распределения. Этот канал устанавливается между изготовителями и потребителями, которые сами контролируют эту связь и располагают ограниченными целевыми рынками. Тут применяется, как правило, прямой маркетинг. Прямой сбыт осуществляют, используя принадлежащие фирме-производителю:

- региональные сбытовые филиалы, имеющие штат квалифицированных специалистов, знающих местный рынок, конкурентов, способных предложить соответствующие запросам потребителей условия продажи товаров и сервис;

- сбытовые конторы или службы без создания товарных запасов с выполнением функций по заключению сделок «под заказ», изучению рынка поддержанию контактов с потребителями;

- специальных агентств, имеющих или не имеющих право на заключение сделок, функциональные обязанности которых, помимо прочих, входит демонстрация товара клиенту;

- розничную сеть (киоски, магазины, салоны и др.). Предусматривается также использование средств массовой информации и личных контактов собственника фирмы-производителя с конечным потребителем [7, С.223].

Однако не всегда существует возможность максимально обеспечить присутствие товара во всех торговых точках, особенно если компания-производитель не работает непосредственно с розницей. В этом случае производитель апеллирует к косвенным каналам, которые предполагают участие одного либо нескольких независимых посредников от изготовителя к потребителю, при этом производитель может оставаться «владельцем» канала распределения [8, С. 39].

Существует еще один тип каналов распространения - промышленный. Промышленные каналы используются для реализации продуктов, являющихся не потребительскими, а промышленными: гайки и болты, сталь, резина, пластики и т.д. [5, С. 56]

Прямые каналы чаще используются компаниями, которые хотят сами осуществлять контакт с конечными потребителями. Их товары не требуют предварительного накопления, нуждаются в сервисном фирменном обслуживании, целевые рынки ограничены. Косвенные каналы, напротив, привлекаются для увеличения целевых рынков сбыта, расширения продаж, сокращения затрат на реализацию и т.п.[4, С. 307-310].

Для достижения различных целевых рынков производители могут использовать одновременно несколько каналов распределения. Можно выделить три типа распределения: интенсивное, селективное и исключительное. Интенсивное распределение используется при большом числе оптовых и различных посредников. Цель: расширение сбыта, приближение товара к потребителю. Селективное – ограниченное число посредников. Цель: достижение большого объема продаж при сохранении контроля над капиталом сбыта. Исключительное – малое (или единичное) число посредников. Цель: сохранение престижного образа и контроля за каналом сбыта [2, С. 57].

Таким образом, канал сбыта представляет собой путь, по которому товары и услуги движутся от производителя к потребителю. Различают три вида каналов сбыта – прямой, косвенный, смешанный. Так же косвенные каналы могут быть многоуровневыми. Выбор канала зависит от характера товара и предполагает нахождение наиболее дешевого и удобного варианта доставки товара покупателю с учетом условий его транспортировки, складирования и хранения.

Использованные источники:

1. Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Д. Основы маркетинга, 4-е европейское издание: Пер. с англ. - М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007.-1200 с.
2. Гольдштейн Г. Я. Маркетинг: учебное пособие для магистрантов / Г. Я. Гольдштейн, А.В. Катаев. - Таганрог: ТРТУ, 2005. – 546 с.
3. Годин А.М. Маркетинг: Учебник-5-е изд., перераб.и доп.- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2007.-756 с.
4. Зайцев Н. Л. Экономика, организация и управление предприятием : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. "Менеджмент организации" / Н. Л. Зайцев. – 2-е изд., доп. – М. : ИНФРА-М, 2008. – 448 с.
5. Костина Г.П. Основы маркетинга. Принципы и практика в России.- М.: Вузовская книга, 2006.- 84 с.
6. Крум Э. В. Экономика предприятия / Э. В. Крум. – М.: ТетраСистемс, 2010. – 192 с.
7. Ветошко Г.В. Теоретические аспекты исследования факторов, влияющих на сбытовую деятельность предприятия / Г.В. Ветошко // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. – 2011. – №2. – С. 221-225. – [электронный ресурс] – режим доступа: <http://elibrary.ru/download/52817513.pdf>

8. Капранчикова Е.И. Сбытовая деятельность как важный фактор развития кондитерской фабрики в современных условиях / Е.И. Капранчикова // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2011. – №12. – С. 38-41. – [электронный ресурс] – режим доступа: <http://elibrary.ru/download/31240365.pdf>

*Резяпкина Е.В.
студент 4 курса
экономический факультет
«Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарева»
Россия, г. Саранск*

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПРИРОДА АКЦИИ, ИХ РАЗНОВИДНОСТИ И РОЛЬ НА РЫНКЕ КАПИТАЛА

Аннотация: В статье раскрыто понятие и содержание акций, выделены их разновидности и оценена их роль на рынке.

Ключевые слова: фондовый рынок, ценные бумаги, акция

Фондовый рынок – это совокупность механизмов, правил и организованных площадок, необходимых для покупки и продажи ценных бумаг. К наиболее распространенным ценным бумагам относятся акции, облигации и векселя.

Акция - это эмиссионная ценная бумага, закрепляющая права ее владельца (акционера) на получение части прибыли акционерного общества в виде дивидендов, на участие в управлении акционерным обществом и на часть имущества, остающегося после его ликвидации. Проще говоря, акция делает ее владельца собственником части предприятия. Акциями могут владеть как юридические, так и физические лица. Владельцы акций еще называются акционерами. Акционерное общество, выпускающее акции, называется эмитентом [2, С. 34].

Акции бывают двух основных видов – обыкновенные и привилегированные. Разница между ними заключается в правах, которые они предоставляют акционерам.

Обыкновенная акция – это акция, владелец которой получает право голоса на собрании акционеров, то есть возможности влиять на управление компанией, однако ему не гарантируется выплата дивидендов. Дивиденды по обыкновенным акциям выплачиваются, если за отчетный период предприятие сумело заработать прибыль, решение о выплате дивидендов было принято собранием акционеров, и только после того, как дивиденды были выплачены владельцам привилегированных акций.

Привилегированная акция, в отличие от обыкновенной, обычно не предоставляет владельцу право голоса, однако гарантирует выплату дивидендов, часто фиксированного размера, в процентах от номинальной стоимости акции.