долга обязательство об уплате переходит от первоначального дебитора к новому. Обязательным условием сделки является тот факт, что третье лицо (новый должник) обязательно должно являться дебитором прежнего должника.

Следующим способом урегулирования задолженности является финансирование под уступку денежного требования (договор факторинга) (ст. 824 ГК РФ). Суть договора заключается в том, что продавец поставляет продукцию покупателю и уступает право требования долга финансовому агенту (фактору), за что последний сразу выплачивает продавцу определенную часть задолженности (80-90 %). Остаток (за вычетом комиссионного вознаграждения) продавец получает после того, как покупатель перечислит деньги в адрес финансового агента.

По договоренности сторон обязательство может быть прекращено соглашением об отступном. Например, между сторонами сделки заключен договор о поставке материалов, предполагающий оплату денежными средствами. Ввиду недостаточности наличных денежных средств у покупателя было заключено соглашение об отступном, и в качестве оплаты за материалы были переданы основные средства.

Замена первоначального обязательства другим между теми же лицами называется новацией (ст. 414 ГК РФ). Отличие новации и отступного заключается в том, что отступное предполагает прекращение взаимоотношений между сторонами, а новация – лишь замену первоначального обязательства при сохранении взаимоотношений.

Список литературы:

1. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)» от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 31.01.2016).
2. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая)» от 26.01.1996 N 14-ФЗ (ред. от 29.06.2015) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.07.2015).
3. Федеральный закон от 06.12.2011 N 402-ФЗ (ред. от 04.11.2014) «О бухгалтерском учете».

СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ

© Шкурко П.А.

Севастопольский государственный университет, г. Севастополь

В данной работе изложена основная цель взаимосвязи сбытовой деятельности и системы маркетинга. Сбытовую политику фирмы следует рассматривать, как целенаправленную деятельность, принципы и методы, осуществление которых призвано организовать движение потока товаров к конечному потребителю. Основной задачей является созда-

ние условий для превращения потребностей потенциального покупателя в реальный спрос на конкретный товар.

Ключевые слова: сбытовая политика, сбыт, организация, продукция, рынок.

Любая организация главной целью ставит получение наибольшей прибыли, максимально возможной в конкретных условиях. Только тогда, когда вся произведенная продукция будет реализована полностью на самых выгодных условиях, эту цель можно будет считать достигнутой. Данная задача является не из легких, но вполне решаемая.

Для ее выполнения на предприятиях создается специальная служба маркетинга. У этой структурной единицы следующие основные функции:

- изучение возможного рынка сбыта;
- поиск выгодных клиентов;
- предложение и заключение договоров на поставку;
- реализация продукции;
- доставка продукции потребителю [1].

Сбыт – ключевое звено маркетинга и всей деятельности организации по созданию, производству и доведению товара до потребителя, основной задачей которого является возврат вложенных в производство товаров средств и получение прибыли [2].

Сбыт в широком смысле – процесс организации транспортировки, складирования, поддержания запасов, доработки, продвижения оптовых и розничных торговых звеньев, предпродажной подготовки, упаковки и реализации товаров с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения на этой основе прибыли. Здесь сбытовая деятельность начинается с того момента, как только изделие покинуло производственный комплекс, и заканчивается передачей товара покупателю [3].

Сбыт в узком смысле (продажа, реализация) – процесс непосредственного общения продавца и покупателя, направленный на получение прибыли и такой, что требует знаний, навыков и определенного уровня торговой компетенции. В данном определении под «сбытом» понимают только финальную фразу – непосредственное общение продавца и покупателя, а все остальные операции в области сбыта относят к товародвижению [3].

В понятие сбыта включаются следующие составляющие:

- транспортировка;
- складирование;
- хранение;
- доработка;
- продвижение к розничным и оптовым торговым звеньям, предпродажная подготовка;
- собственно продажа.

Система сбыта – комплекс, состоящий из сбытовой сети предприятия и тех каналов сбыта, которые ею пользуются для продажи товаров.

Важнейшим направлением деятельности маркетинговой службы предприятия является разработка и реализация сбытовой политики в системе маркетинга в едином комплексе с товарной, ценовой и коммуникационной.

Основная цель сбытовой политики организации – обеспечение доступности продукции для потребителей.

Для ее достижения необходимо:

- выявить потребность целевого рынка и рассчитать его емкость;
- определить эффективные каналы распределения;
- довести как можно быстрее товары до потребителей[4].

К основным элементам системы сбыта относятся:

- канал сбыта – определяющее звено системы сбыта данного товара, характеризующее особенности функционирования, условия и ограничения сбытовой деятельности;
- оптовик (оптовый торговец) – лицо (организация), приобретающее значительные количества продукции у различных производителей и ограничивающее их движение в розничной торговле;
- розничный торговец – лицо (организация), непосредственно сбывающее относительно большое количество продукции конечному потребителю и приобретающее продукцию либо у оптовика, либо у производителя;
- брокер – торговый посредник, организующий продажу товара, не приобретая его в собственность;
- комиссионер – лицо, имеющее склад с товарами, которые оно продает от своего имени, но за счет предприятия-производителя;
- оптовый агент – работник по договору с предприятием-продавцом, ведущий операции за его счет; при этом ему может быть передано исключительное право сбыта товаров предприятия в определенных размерах;
- консигнатор – лицо, имеющее свой склад и продукцию, но на основе консигнации (т.е. товар передается ему на ответственное хранение продуцентом);
- торговый агент (сбытовой агент) – лицо, самостоятельно продающее продукцию организациям покупателям и имеющее различный статус: работающее с ограничениями (на условиях консигнации), обслуживающее только данное предприятие или данного потребителя и т.д.;
- дилер – широко распространенный тип сбытового агента, специализирующегося, как правило, на продаже товаров длительного пользования, требующих значительных объемов сервиса, который сам дилер и его помощники обычно не осуществляют [5].

Для того чтобы выпущенная продукция нашла своего покупателя производитель может использовать следующие методы сбыта:

- прямой;
- косвенный;
- комбинированный.

Прямой сбыт (канал товародвижения нулевого уровня) – продажа продукции осуществляется непосредственно от производителя потребителям на основе прямых контактов с ними.

Косвенный сбыт (многоуровневый канал товародвижения) – продажа продукции через посредников. Сбыт бывает интенсивным, селективным (выборочным) и эксклюзивным.

Комбинированный сбыт – метод сбыта, при котором в качестве посредников используются организации со смешанным капиталом, включающим, в том числе, и капитал самой фирмы-производителя [6].

Так же выделяют выделяют и дополнительные методы сбыта.

Интенсивный сбыт – подразумевает наличие широкой сети посредников независимо от формы их деятельности. Представляет собой очень плотную сбытовую сеть с развитой рекламой и жестким контролем за платежеспособностью посредников.

Селективный (выборочный) сбыт – подразумевает ограничение количества торговых посредников. Используется при реализации технически сложной продукции;

Эксклюзивный сбыт – подразумевает намеренно ограниченное число посредников, торгующих данной продукцией в рамках сбытовых территорий.

Главная задача, которую ставит перед собой сбытовая политика, – повышение конкурентоспособности продукция. Этого можно достичь двумя способами:

- разработка мероприятий, направленных на максимальное повышение эффективности каналов сбыта. То есть, всестороннее изучение потребности в продукции, плановое распределение продукции организации между посредниками и потребителями, непосредственная организация каналов сбыта производимой продукции и постоянный контроль над функционированием этих каналов.
- умелое управление процессом движения самого товара. Сюда относятся процессы хранения товара, его погрузки, транспортировки и доставки, а также контроль всех этих процессов [7].

Сбытовая политика в маркетинге играет важнейшую роль. Действительно, только тогда, когда организация четко знает – кто, где, когда, каким образом и сколько продукции готово приобрести – оно может продуктивно работать. Мало просто реализовать продукцию. Надо это сделать максимально эффективно. Для расширения сфер влияния в области реализации иногда привлекаются дополнительные силы в виде дилеров. Они призваны

максимально расширить географию товара. Задача проста: чем больше людей знают о продукции – тем больше вероятность продать товар с наибольшей выгодой.

Список литературы:

1. Михалева Е.П. Маркетинг. Конспект лекций. – М.: Юрайт-Издат, 2010. – 224 с.
2. Тедеева Т.Б. Маркетинг: учебное пособие. – Екатеринбург, УрГЭУ, 2000. – 106 с.
3. Акулич И.Л. Маркетинг: учеб. пособие / И.Л. Акулич. – Минск: Выш. шк., 2009. – 447 с.
4. Акулич М. Методы анализа структуры сбыта предприятие / М. Акулич // Продажи. – 2010. – № 1/2. – С. 13-20.
5. Бокуть И. Сбытовая политика – важная часть маркетинга. – 03.05.13.
6. Козлов, В.А. Коммерческая деятельность предприятия: стратегия, организация, управление: учеб. пособие / В.А. Козлов, С.А. Уварова. – М.: Политехника, 2009. – 322 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга: учеб. пособие / Ф. Котлер, Д. Вильямс. – М.: Издательский дом, 2010. – 656 с.