

УДК 662.76

ПРОБЛЕМЫ РАСШИРЕНИЯ РЫНКА СБЫТА

Омарова Х.М.

Студентка 3 курса 1 гр. направления «Экономика»

Научный руководитель- доцент

Ибрагимова Аминат Хабибуллаевна

Дагестанский государственный университет

Россия, Махачкала

aminat.1967@mail.ru

Объем продаж не может бесконечно расти, и рано или поздно он останавливается, либо начинает падать. Данная ситуация, может возникнуть внезапно и рушит все планы. Необходимо исследовать какова природа такой ситуации. У рынка сбыта есть граница и рано или поздно продажи достигают этой границы. Чтобы этого не случилось, необходимо продолжительное время постоянно целенаправленно заниматься расширением границ рынка сбыта [1]. Таковы особенности рынка. В принципе все в нашем мире все так устроено. Если все-таки есть желание продавать больше, надо осуществить расширение границ рынка сбыта. Расширение рынка сбыта – это одно из самых важных направлений деятельности бизнеса. Этим надо заниматься постоянно, потому что еще одно свойство рынка – это стремление к сужению. Сам по себе рынок стремится к сужению и единственное средство против этого – это его постоянное расширение.

Расширение рынка сбыта нельзя произвести без соответствующих технологий и знаний. Одной интуиции для расширения рынка недостаточно. Набор знаний включает в себя, прежде всего, знание сути рынка и его структуры. Относительно того, что такое рынок существует много мнений. Все они имеют право на существование. В ноомаркетинге под рынком понимается совокупность людей, в которых внедрена одинаковая идея. Именно идея – это основа рынка. Не люди, не товары, а идея и только идея –

это основа рынка. Вокруг этой идеи и строится рынок. Соответственно для расширения рынка сбыта надо расширять ареал распространения идеи, лежащей в его основе и увеличивать количество носителей этой идеи. Однако прежде чем расширять рынок сбыта, надо убедиться, что он вообще есть. Бывает так, что есть разрозненные потребители, а вот рынка как системы нет.

Наличие разрозненных потребителей создает иллюзию, что рынок есть, но на самом деле в реальности его нет, а значит и расширить его нельзя. Все это ограничивает источники прибыли. Все потому, что на самом деле в основе рынка лежит не простая идея, а можно так сказать суперидея. Суперидея – это обычная идея, которая достигла совершенства, доказала свое право на существование. Эта идея способна влиять на носителей обычной версии этой идеи создавая у них мотивацию. Происходит взаимодействие обычной версии идеи и суперидеи, что и порождает мотивацию. Наличие суперидеи и делает разрозненную совокупность потребителей рынком. Они фактически мотивируются автоматически от суперидеи. Если суперидеи нет, то каждого отдельного потребителя бизнесмену приходится мотивировать самостоятельно. В этом случае говорят, что осуществляется ручное управление рынком. В рамках государства еще есть ручное управление экономикой, которая представляет собой совокупность рынков.

Предположим, что суперидея есть, а значит и рынок сбыта тоже есть, то в этом случае можно провести расширение рынка сбыта. Сначала необходимо выделить субрыночное пространство, с которым будем работать, т.е. некую совокупность людей в которых можно быстро и дешево внедрить идею, лежащую в основе рынка. После внедрения им идеи рынка они смогут стать потребителями товара, идея которого внедряется, и соответственно смогут стать и частью рынка. В принципе внедрить идею, лежащую в основе рынка теоретически можно всем, но проблема в том, что одним людям эту идею можно внедрить сразу и быстро, а вот некоторым сразу внедрить не получится, так как люди различаются по набору идей, которые в них

внедрены. При этом идеи имеют строгую иерархию. Это значит, что внедрить идею более высокого уровня можно только после того, как внедрены идеи более низкого уровня. Соответственно иногда для того, чтобы внедрить идею своего товара прежде необходимо внедрить ряд других идей, а на это потребуется время и деньги. Поэтому логично выбирать тех людей, которые лучше других подготовлены для внедрения идеи, лежащей в основе товара и соответственно рынка. Это в том числе позволяет применять основные методы продаж.

После того, как субрыночное пространство выбрано, можно продолжить расширение рынка сбыта. Для этого субрыночное пространство необходимо структурировать определенным образом. Для структурирования сгодятся любые параметры, например это могут быть географические, либо демографические, либо какие-то другие параметры. Цель структурирования – разбить рыночное пространство на части, с которыми нам будет удобно работать, ведь объять необъятное трудно, да и не нужно [2]. Также это позволит построить эффективный план продвижения товара. Можно взять готовые способы структурирования, например, государственные границы, либо региональные границы, можно выбрать какой-то свой критерий. После того, как выбран объект, с которым будем работать, надо сформулировать идею, которую будем распространять. Сформировать идею – это значит перенести ее из головы на бумагу или другой носитель. После того, как идея сформулирована, ее надо как-то воплотить. Один из вариантов – это создать сайт, который является воплощением идеи и выступает ее копией. Можно также разработать листовки либо брошюры, которые представляют собой воплощение этой идеи. Не стоит забывать и о людях. Они тоже могут быть носителями идеи. Каждый сотрудник компании может стать носителем идеи товара, который вы продаете, если ее внедрить в него. Пожалуй, сотрудники – это наиболее ценные носители идеи. Их ценность в том, что они активны сами по себе, ведь они общаются с большим числом людей и могут передать им идею.

В принципе, расширением рынка сбыта может заниматься любой человек, который является носителем данной идеи и владеет соответствующими технологиями. Овладеть этими технологиями можно, если читать статьи по маркетингу. Изучение маркетинга делает любого человека маркетологом. Чем больше статей человек прочитает, тем в большей степени маркетологом он становится и все это не напрасно, ведь маркетинг позволяет ему увеличивать количество потребителей. Увеличение количества потребителей, или другими словами носителей идеи вашего товара, и есть процесс расширения рынка сбыта. Посредством распространения идеи можно существенно раздвинуть границы рынка. Перейти через их нельзя, хотя бы потому, что количество людей даже в мировых масштабах ограничено, но вот обеспечить увеличение объема продаж на 200-500% вполне можно. Эти цифры взяты не с потолка. Изучение рынков сбыта показывает, что, как правило, они развиты на 20-50% от возможного уровня. Это как раз и значит, что рынки сбыта можно расширить в 2-5 раз, а иногда и больше. Все это и делает расширение рынка сбыта одним из самых важных видов деятельности для любого бизнеса.

Расширение рынка сбыта предусматривает применение различных маркетинговых стратегий. Стратегическими задачами при расширении рынка сбыта является:

- 1) Привлечение новых покупателей. Выпускаемый компанией товар или оказываемая услуга всегда имеют потенциал в плане привлечения новых клиентов и покупателей, которые по каким-либо причинам пока не знали о товаре (услуге) или не владели необходимой информацией об их свойствах, или откладывали приобретение товара ввиду его высокой цены. Расширение рынка сбыта в этой ситуации может осуществляться путем применения стратегии проникновения на рынок (информирование целевой аудитории о товаре или услуге, сэмплинг, спреинг, реклама), стратегии создания нового рынка, в ходе которой новые группы потребителей информируются о товаре, который ранее этой группой не рассматривался как необходимый, и его

полезных свойствах, а также стратегии географической экспансии путем экспорта товара и так далее.

2) Нахождение новых способов использования продукции компании. Даже один новый способ использования товара способен значительно расширить рынок сбыта. А если такие способы находятся регулярно, то компании гарантированы высокие объемы продаж и колоссальная прибыль. Достаточно вспомнить успешное и постоянное расширение рынка сбыта компании Du Point, открывающей все новые и новые способы применения своего продукта - нейлона. Впрочем, зачастую сами потребители открывают новые возможности использования привычных товаров.

3) Расширение рынка сбыта за счет интенсификации использования выпускаемого товара. К этой стратегии относится воздействие на психологию потребителя, которого убеждают в том, что увеличение потребления продукта увеличивает пользу, которую продукт приносит, и повышает его эффективность.

Список литературы

1. Бернович. П. Расширение рынков сбыта. Электронный ресурс: <http://www.noomarketing.net/rasshirenje-rinka-sbita>. Дата обращения 15.04.2014г.
2. Ефимова С.А. Управление сбытом или как увеличить объем продаж. М.: Прогресс, 2004г.