

Маркетинговая стратегия на этапе рыночного спада

«Как правильно уйти с рынка?», или «Как укрепить положение компании с плохим продуктом?», или «Как выжить в стагнирующей отрасли?».

Матрица стратегий

Маркетинговые стратегии выхода с рынка могут использоваться как в отношении отдельных товаров и товарных групп (т.е. решения о снятии определенных видов товаров компании), так и в отношении целого рыночного сегмента (т.е. решения относительно прекращения деятельности на определенных рынках).

Маркетинговые стратегии спада необходимо внедрять и в **ситуациях убыточного бизнеса и потери конкурентоспособности**, а также в условиях снижения продаж всего рынка. Правильно выбранная стратегия спада позволяет компании снизить свои убытки и пережить сложные времена в отрасли, а также освободить ресурсы компании для более растущих рынков.

В общемировой практике выделяют 4 стратегии ухода с рынка: сбор урожая, сокращение присутствия на рынке, сокращение номенклатуры и полное закрытие бизнеса. Выбор стратегии зависит от амбиций и целей компании:

	сохранение товара	снятие товара с производства
сохранение положения на рынке	сбор урожая	сокращение номенклатуры
уход с рынка	сокращение присутствия	закрытие бизнеса

Сбор урожая

Стратегия сбора урожая означает, что компания сокращает часть своих продуктов на рынках, которые не собирается покидать. Стратегия применяется при обновлении ассортимента в отношении устаревших продуктов. Стратегия применима в случае, когда компания потеряла свою конкурентоспособность на рынке, но рынок является перспективным, растущим. В таком случае, необходимо провести репозиционирование бэнда, обновить продукт.

При использовании стратегии сбора урожая компания должна сократить инвестирование в каждый элемент существующего [маркетинг-микса](#) с целью максимизации прибыли и сокращения издержек на фоне сокращения объема продаж.

Сокращение рыночного присутствия

Стратегия сокращения рыночного присутствия означает сохранение номенклатуры выпускаемой продукции, но уход с невыгодных сегментов рынка. Уход с некоторых рынков может быть вызван рядом причин: неконкурентоспособность продукции (по цене, качеству), низкая норма прибыли при стагнирующем рынке, ужесточение конкуренции.

Например, компания по производству мороженого закрывает свой бизнес в странах Средней Азии, сохраняя при этом свое присутствие в Европе

Сокращение номенклатуры

Означает, что компания сокращает часть ассортимента торговой марки, но все же остается на рынке. Стратегия сокращения номенклатуры позволяет увеличить прибыльность компании за счет:

концентрации усилий на более рентабельном ассортименте и возможности получить экономию на масштабе. Стратегия используется на падающих или стагнирующих рынках, а также когда у компании нет ресурсов для ребрендинга товара.

Такая стратегия заключается в сохранении только топовых видов продукции, снятии всех низкорентабельных товаров и в концентрации всех усилий маркетинга на поддержке сохраненного ассортимента.

Сворачивание бизнеса

Означает, что компания закрывает производство всех товаров и услуг на всех рынках. Используется, когда компания не в состоянии получить прибыль от бизнеса, обладает неконкурентоспособным продуктом с низкой долей продаж на падающем рынке.