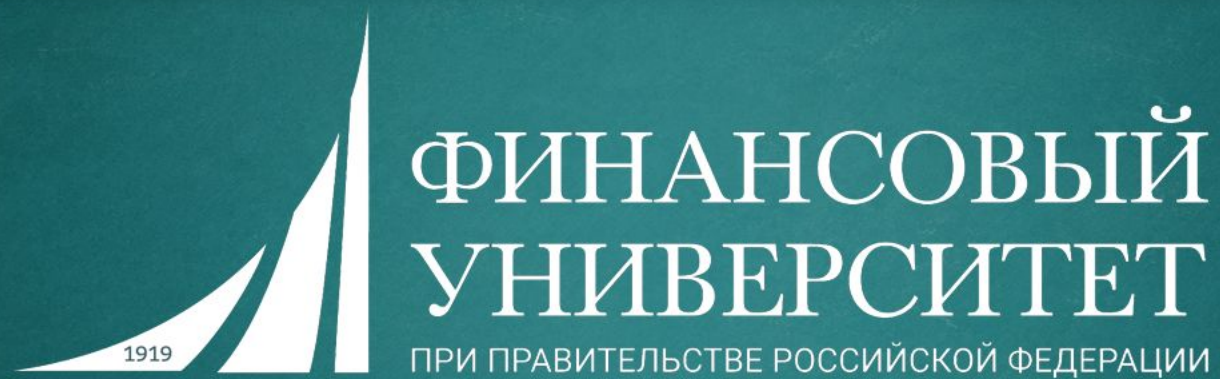


МАТРИЦА БКГ



SPAR

ЦЫБАКОВА
АНАСТАСИЯ

НИН19-2

МАТРИЦА БКГ (англ. BCG matrix)

-инструмент для стратегического анализа и планирования в маркетинге, созданная для анализа актуальности продуктов компании, исходя из их положения на рынке относительно роста спроса данной продукции и занимаемой выбранной для анализа компанией доли на рынке.



*Далее разберём на конкретном примере - «spar»

SPAR - Нидерландская компания (сеть супермаркетов)

SPAR был основан в 1932 году как добровольная сеть бакалейщиков. Основная цель - сохранить кооперацию между независимыми оптовыми компаниями и розничными торговцами в ответ на появление крупных торговых сетей в Европе. Название сети сложилось из первых букв девиза: «Door Eendrachtig Samenwerken Profiteren Allen Regelmatig», что в переводе означает «Все мы выигрываем от сотрудничества». Само слово spar на нидерландском языке означает «ель», это дерево изображено на логотипе компании.



Конечно, «SPAR», как и любая компания, проходила свой жизненный цикл организации. Эта сеть завоевала любовь потребителей и ныне твердо устоялась на СВОИХ ПОЗИЦИЯХ*

Явный прогресс с каждым

2017 год – средний чистый доход равен 250000\$

2019 год – средний чистый доход равен 1000000\$
*увеличение в 4 раза

Дата отчёта	Общая выручка и Динамика (%)		Чистый доход и Динамика (%)	
	Выручка (\$)	Динамика (%)	Доход (\$)	Динамика (%)
30.09.2019	66 440 000 \$	+13.79 % ↑	907 000 \$	+46.05 % ↑
30.06.2019	68 223 000 \$	+15.19 % ↑	1 523 000 \$	-
31.03.2019	57 160 000 \$	+4.73 % ↑	619 000 \$	+399.19 % ↑
31.12.2018	57 000 000 \$	+13.95 % ↑	-533 000 \$	-

«Минусовые» годы – явление циклическое (СПАР уже переживал кризисы, после которых начинался подъём)

Поэтому новости о закрытии в Санкт-Петербурге – неверны

*Впрочем, подождём отчетности за 2020

Конкурентоспособность бренда SPAR и конкурентов были оценены по 10-ти бальной шкале, где 1 – самый низкий балл, а 10 – максимальный балл*

Многоугольник конкурентоспособности



конкуренты

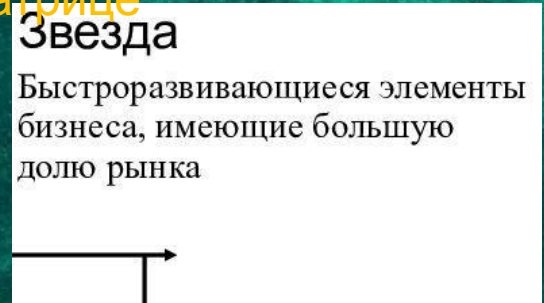
-Аутентичный дизайн и комфортная атмосфера, созданные с целью обеспечить покупателям эксклюзивный опыт приятных и комфортных покупок;
-Соотношение цена/качество – европейское качество товаров по конкурентоспособным ценам;
-Широкий ассортимент товаров – food и non-food – отечественных и западных производителей;
-Дополнительные услуги покупателям: велопарковка, экспресс-кассы, кассы самообслуживания, бесшумные тележки, нарезка мясной продукции, сыров;
-Удобное расположение супермаркетов, учитывающее городскую среду, емкость населения и насыщенность территории торговыми объектами.

ассортимент, единые стандарты обслуживания: всё это способствует формированию лояльности покупателей, делает привычными и приятными покупки в магазинах сети.

Стратегия выхода на рынок супермаркетов SPAR:

- Бренд SPAR – марка с мировым именем;
- Акцент на группу «Свежие продукты»;
- Продукты private label SPAR;
- Оптимальное соотношение цена / качество;
- Корпоративный дизайн магазинов;
- Современное торговое оборудование;
- Профессиональный персонал;
- Индивидуальное дружелюбное, внимательное обслуживание;
- Современные магазины, в которых легко найти все необходимое

*делаем вывод о положении в матрице



Итоги на данном этапе функционирования сети:

- регулярное открытие филиалов на территории нашей страны
- выгодное инвестирование
- динамика развития
- увеличение спроса *со временем может превратиться в дойную корову

THE

