

# CDI/BDI- матрица

Подготовили: Голубева Наталья  
Леонова Дарья

# Где применяются?

- \* Данный метод хорошо применим для планирования товаров, цена и маржа которых не зависят от региона, т.е. регионы, в которых развивать продажи данного товара коммерчески невыгодно из-за низкой маржи, в анализе отсутствуют. Чаще всего анализируются биржевые товары.

# Понятия

- \* **Маржа (margin)** – процент стоимости товаров, который нужно добавить к их стоимости, чтобы получить продажную цену.
- \* **Биржевые товары (commodity)** – товары, активно перепродаваемые на организационных рынках. Особенностями таких товаров являются: стандартность потребительских свойств, хранимость, транспортируемость, дробимость партий.



# Этапы применения матрицы

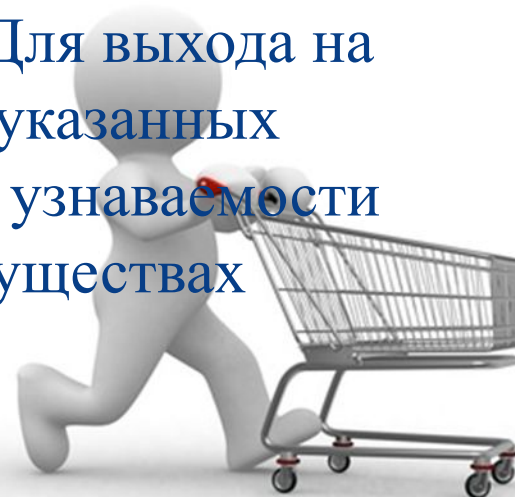
1. Выделение ведущих регионов.
2. CDI/BDI-анализ, построение матрицы.
3. Классификация регионов:

$$CDI = \frac{\text{Процент продаж данных товаров в регионе от общего рынка товаров в России}}{\text{Процент населения данного региона от общего количества населения России}}$$

$$BDI = \frac{\text{Процент продаж данной компании в данном регионе}}{\text{Процент населения данного региона от общего населения тех регионов, где компания продает свой товар}}$$

# Классификация регионов

1. Высокий CDI – высокий BDI. сильный рынок с хорошим потенциалом, продажи на данном рынке будут заслуженно расти при применении правильной стратегии. Необходимо усилить внимание клиентов к новой торговой марке, обеспечить количество и качество программ по их удержанию. Для выхода на лидирующие позиции на территориях указанных городов необходимо сделать акцент на узнаваемости торговой марки, рассказать о ее преимуществах (качестве товара) потребителю.



# Классификация регионов

2. Высокий CDI – низкий BDI – потенциально хороший рынок для дальнейшего развития. Потребуется приложить усилия для преодоления конкурентов, максимально усилить работу по взаимодействию с конечным потребителем, дистрибуторами и их партнерами (т.е. торговыми точками). Активное влияние на потребителя с двух сторон поможет добиться увеличения спроса, узнаваемости торговой марки и, как следствие, увеличения продаж.



# Классификация регионов

3. Низкий CDI – низкий BDI – перспектив в развитии рынка регионов данного квадранта нет. Необходимо постараться наладить дистрибуцию и представить товар в максимально возможных точках (четко знать места посещения для совершения покупки целевой аудитории). Осуществление активных действий по продвижению товара, направленных па конечного потребителя, не принесет увеличения объема продаж.



# Классификация регионов

4. Низкий CDI – высокий BDI – развитие данного рынка не приведет к увеличению продаж. Необходимо наладить дистрибуцию, постараться это сделать с помощью существующих партнеров для снижения затрат. Потребление продукции достаточно низкое, поэтому активные вложения в продвижение торговой марки приведут к отрицательному результату.





# Матрица CDI/BDI

Индекс <i>CDI</i>	200% Высокий <i>CDI</i>	2. Потенциально хороший рынок для дальнейшего развития. Потребуется приложить усилия для преодоления конкурентов	1. Сильный рынок с хорошим потенциалом, продажи будут заслуженно расти. Потребуется активная работа направленная против конкурентов
	100% Низкий <i>CDI</i>	3. Перспектив в развитии рынка регионов данного сегмента нет	4. Рынок на данной территории не представляет интереса
0		100% Низкий <i>BDI</i>	200% Высокий <i>BDI</i>
Индекс <i>BDI</i>			