

17. A belső elemzés lépései, termékpozíció elemzés lépései

pozíció	kvantitatív	kvalitatív
„hord” erőforrások (kvantitatív) -eszközök -pénz	-megoszlások, kapacitások, eszköz érték -mérlegadatok, arányok, megoszlások	- Korszzerűség, használhatóság - hitelképesség
„soft” erőforr. (inkább kvalitatív) -humán erőforr. - információ	-létszám, megoszlások -adattömeg, megoszlások	-kultúra, vezetési stílus, használhatóság - „goodwill”, használhatóság

Erősségek-gyengeségek: lista a fontos működési folyamatokról
Vetélytársakhoz képest milyenek vagyunk

18. A BCG portfólió és az életgörbe összefüggései

A BCG egy mátrix, de nem vagyok fasz, hogy ezzel szarakodjak, úgyhogy:
1. kérdőjel: alacsony fedezeti hozzájárulás, alacsony beruházás
2. szár: magas fh, alacsony b
3. dögölt kutya: alacsony fh, magas b
4. fejőstehén: magas fh, magas b
A beruházás a piaci növ-től függ, a fedezeti hozzájárulás pedig a relatív piaci részaránytól

19. Szervezeti erőforrások értékelésének elvei, a stratégiai elemzés logikája

Hogy lehet megítélni, hogy jó v. rossz a strat. ? Értékelési szempontok:
- megfelelőség: (mennyire illeszkedik a szituba)
- épít e az erősségekre válaszol e a gyengeségekre megfelel e a „stake holder”-nek
- megvalósíthatóság (sikeresen véghezvihető e)
- megvannak e szükséges erőforrások képes e rá a szervezet
- elfogadhatóság (elérhető e a kívánt azonosulás)
- hogyan hat a külső, belső érdekekre
- hogyan hat a főbb mutatókra

20. A SWOT mátrix és a SWOT stratégiai mátrix jellemzése

SWOT mátrix:

1. erősségek: pénz forrás (több a pénzünk) kgt előny (kedvezőbb a kgt szintünk)
- vevőismeret (jobban ismerjük a vevőket, mint a versenytárs)
2. gyengeségek: termékválaszték (szűkebb, mint a versenytársaké) nyereség (alacsonyabb a nyereségünk)
- infrastruktúra (a versenytárshoz képest az infrastruktúra gyenge)
3. lehetőségek: vertikális integráció keresletnövekedés új piac
4. fenyegetettség: helyettesítő termék vevőszokások változása alacsony keresetek
Ez a 12 elem fontos, az, hogy melyik elem hol helyezkedik el, azt most egy elemzés alapján írjuk be.

SWOT strat-i mátrix

	Erősségek: Term. min Ktg-ek Fedezeti pont alacsony Nagy piaci részarány	Gyengeségek: Adósságrata magas Kevés bedolgozó Földrajzi szórás
Lehetőségek: Iparág növ-e 20% Devizaárf. Vált. Reáljöv-ek növ. Kamatok csökk	1, felszámolni x szállítót 2, 50%-kal növelni x termék exportját SO strat-k	1, közös váll. Alapítása 2, üzletek koncentráció WO strat-k
Fenyegetések: Olaj ára nő Legnagyobb versenytárs új term. Importvereny nő	1, reklámkiadások növelése 50%-kal ST strat-k	1, üzemeység értékesítése WT strat-k

Ezek a tételek már mások, mint az előző 12 volt, ez más elemzésből szárm.
SO: egy egy nyíló lehetőséget vmely erősségünkre támaszkodva próbálunk kiaknázni
WO: amikor a nyíló lehetőségekre támaszkodva próbáljuk meg a gyengeségünket kiküszöbölni
ST: vmely erősségünkre támaszkodva szembeszállunk vmely fenyegetéssel
WT: 1-1 strat-i lépéssel szembeszállunk egy fenyegetéssel és egyidejűleg vmely gyengeségünkkel is szembenézünk

21. Üzletági stratégiák fajtái, az elemi strat-k kategorizálása, Ansoff mátrix jellemzése

Elemi stratégiák fajtái:

1, piaci stratégiák 2, termékfejlesztési strat-k 3, technológiai strat-k 4, működési strat-k 5, halasztó strat-k 6, visszavonulási strat-k

Termékfejlesztés: Extenzív (termékcsalád bővítés, diff. Minőség, alternatív technológia Intenzív:	Diverzifikáció: 1, koncentrikus 2, horizontális 3, konglomerációs
Piaci behatolás: 1, kör bővítése (új vásárlók a szegmensbe) 2, meglévő fogy-k többet fogyasszanak 3, elhódítás a versenytársaktól	Piacfejlesztés: 1, új szegmensek 2, új csatornák 3, új régiók

Ez itt fűt az Ansoff mátrix

22. Termékfejlesztési stratégia lehetőségei, akvizíciós formák, vállalati felvásárlás szempontjai, új termék kategóriái

A term fejl strat-val a márkahű fogyasztókat próbáljuk megtartani
Diverzifikáció: régi tevékenységünk színesebbé válik
 -**koncentrikus:** a meglévő ter-hez kapcsolódik az új termék
 -**horizontális:** techn-ailag nem kapcs., a meglévő term-eket egészíti ki.
 -**Konglomerációs:** teljesen új ter-be kezd a cég
 Termékfejlesztésnél fontos a az életgörbék szerepe, mivel a strat-t nagymértékben befolyásolja.

T/PE pozíciók (termék, piaci egység) A terméket a piacával együtt érdemes kezelni.

	Embriónális	Növekvő	Érett	Hanyatló
Domináns	S	S	S	S
Erős	S	S	S	O'
Kedvező	S	S	O'	V
Védhető	S	O'	V	V
Gyenge	O'	V	V	V
Életképtelen	V	V	V	V

S: sok strat-i vál V: veszélyes, visszavonulás

Görbe fázisa:

Embrionális: most van a piaci bev, fázisában a termék. Ebben az életszakaszban szembesülünk a legtöbb strukturálatlan problémával. A marketingre és a továbbfejlesztésre konc. a strat-k.

Növekedés: A term-re koncentrálnak a strat-k, a term strat-i pozícióját igyekeznek erősíteni, beruházás és marketing a súlypont.

Érettség: A strat. Súlypontját a hatékonysága jelenti. 3-5 év az időhorizont.

Hanyatlás: strat-mit lehet még menteni? Mit lehet még a term-ből kipréselni. 1-2 év az időhorizont.

Piaci pozíció:

Domináns: monopol helyzet, v. technológiai vezető. A többiek is az ő strat-ját követik.

Erős: A relatív piaci részaránya 1-1,5 között van. Követheti a saját strat-ját, de a többiek nem igazodnak hozzá.

Kedvező: Oligopol helyzet. Differenciáló strat-át alkalmazzák ált. ekkor.

Védhető: Még nyereséges, ha vannak speciális előnyök, akkor ez a poz. Sokáig fenntartható.

Gyenge:???? Belső tartalékok felélése
Életképtelen: Nyereség nincs. Felszámolás minél kisebb veszteséggel.

23. Technológiai fejlesztések és a Porter féle versenysztratégiák összefüggése

Porter versenysztrat.:

Versenytársak: milyen éles a verseny az iparágban, milyen az iparág növ-i üteme, versenyző váll-ok száma, term. megkül-i lehetőségek, szegmentációs lehetőségek
 Ha a belépési korlátok magasak – kevés versenytárs
 Ha a kilépési korlátok magasak – elkeseredett verseny
 Kérdés: mi mozgatja a versenytársakat? Mit tet és mit tesz a versenytárs? A veresenyársak feltételezései a világról milyenek? Vállalati strat milyen? Milyen lehetőségei vannak a vállalatnak?