

19. ábra. Anhoff mátrix a hajtóművek értékesítési stratégiájához

A következő példa a BCG mátrix alkalmazására vonatkozik.

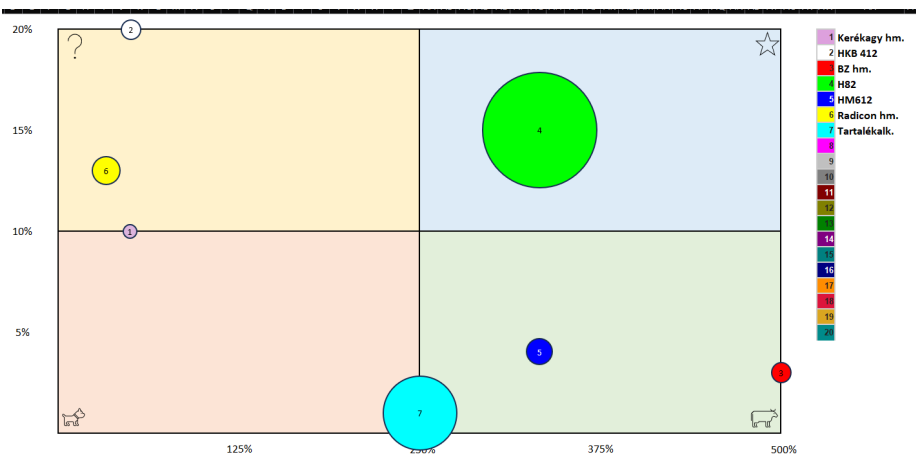
A BCG mátrix a Boston Consulting Group által 1968-ban kidolgozott népszerű stratégiai eszköz, amely a termékek piaci részesedését és piaci növekedését vizsgálja. Ez a módszer lehetővé teszi a vállalkozások számára, hogy értékeljék termékeik helyzetét a piacon, és meghatározzák, melyek azok, amelyek a legnagyobb potenciállal rendelkeznek. A BCG mátrix segít a vállalkozásoknak az erőforrások hatékonyabb felhasználásában és a stratégiai döntések meghozatalában. Ismerkedjen meg a BCG mátrixszal és hogyan alkalmazhatja a vállalkozása fejlesztéséhez!

Példánk a vasúti hajtóműgyártó előbbieken bemutatott termékeinek BCG mátrixa.

Termékek	Forgalom (e Ft vagy mFt vagy mrd Ft)	Piaci részesedés (%)	Legnagyobb versenytárs piaci részesedése (%)	Relatív piaci részesedés (%)	Piaci növekedés (%)
Kerékagy hm.	10	10%	20%	50%	10%
HKB 412	40	10%	20%	50%	20%
BZ hm.	40	50%	10%	500%	3%
H82	500	50%	15%	333%	15%
HM612	70	50%	15%	333%	4%
Radicon hm.	80	10%	30%	33%	13%
Tartalékalk.	300	50%	20%	250%	1%

4. táblázat. BCG mátrix táblázata

A fenti táblázat mutatja a termékek árbevételét, piaci részesedését és a piaci növekedését. A relatív piaci részesedéshez kiszámításához szükség van a legnagyobb versenytárs részesedésére is.



20. ábra. Példánkban szereplő BCG mátrix

A mátrix négy mezővel rendelkezik. A Kérdőjel területen azok a termékek jelennek meg, amelyek piaci részesedése alacsony, de a piaci növekedés magas. Ezért érdemes további befektetéseket alkalmazni. A Csillag terület esetén mindkét tényező magas. Ezek a Sztár termékek és a stratégiai cél az, hogy fejős tehenné váljanak, ezért szintentartás vagy további növekedés a stratégia. A Fejős tehén az a termék, amelynek nagy a piaci részesedése, de a piaci növekedés alacsony. Ez a termék hozza a termékfejlesztéshez és

marketinghez szükséges nyereséget, ezért itt is a szintentartás és a profitmaximalizálás a helyes stratégia. A Döglött kutya esetén mindkét piaci tényező alacsony. Itt a kivezetés, visszavonulás stratégiát célszerű alkalmazni, ha nem áll fent a konkurencia monopolhelyzetbe hozásának veszélye.

A mezőkben az árbevétel nagyságával arányos átmérőjű körök jelzik a termékeket. Ezek különböző színűek és sorszámmal jelöltek. A mátrix jobb oldalán található táblázat segítségével azonosíthatók az egyes körök.

Ha most összehasonlítjuk a termékekre alkalmazandó stratégiákat az Anhoff és BCG mátrix szerint, akkor a következőket kapjuk. A termékekre vonatkozó stratégiák megfelelnek egymásnak.

	Anhoff mátrix	BCG mátrix
Kerékagy hm.	Diverzifikáció	Befektetés
HKB 412	Termékfejlesztés, diverzifikáció	Befektetés
BZ hm.	Piaciakiagnázás	Szintentartás
H82	Piaciakiagnázás	Szintentartás, profit maximalizálás
HM612	Piaciakiagnázás	Szintentartás, profit maximalizálás
Radicon hm.	Piacfejlesztés	Befektetés
Tartalékalk.	Piaciakiagnázás	Szintentartás

5. táblázat. A két stratégiai mátrix összehasonlítása

Az alábbi ábra az előbbi példákban ismertetett stratégiák Hashin Kanri X mátrixát tartalmazza. A valóban létezett küldetés (melyet annakidején csoportmunkában fogalmaztunk meg) a mátrix közepére kerül. A hosszútávú célok megvalósítását szolgáló stratégia tartalmazza az Anhoff mátrixban meghatározott stratégiákat. Ezek éves feladatai és mutatószám céljai kerülnek a mátrix felső és jobb oldali részébe. A jobb alsó sarokban láthatók a kapcsolat korrelációit jelző szimbólumok. Ezek alapján áttekinthetők a kapcsolatok a stratégiai céloktól az éves feladatok mutatószámaiig. A 22. ábra a mutatószámok alakulásának nyomon követésére készült táblázatot mutatja.