**9 BCG matica**

je v marketingu a [manažmente](https://sk.wikipedia.org/wiki/Mana%C5%BEment) názov [portfóliového](https://sk.wikipedia.org/w/index.php?title=Portf%C3%B3lio&action=edit&redlink=1) modelu stratégie, ktorý vyvinula [americká](https://sk.wikipedia.org/wiki/Spojen%C3%A9_%C5%A1t%C3%A1ty) spoločnosť "The Boston Consulting Group" (odtiaľ *BCG*). Matica ukazuje spojitosti medzi tempom rastu obchodov a [konkurenčnou](https://sk.wikipedia.org/wiki/Hospod%C3%A1rska_s%C3%BA%C5%A5a%C5%BE) pozíciou spoločnosti. Slúži predovšetkým [manažérom](https://sk.wikipedia.org/wiki/Mana%C5%BE%C3%A9r) spoločností ako pomôcka pri riadení a rozhodovaní sa o zdrojoch.

Základom analýzy portfólia je tzv. BCG matica. Použitie matice prebieha v troch krokoch:

1. rozdelenie [podniku](https://sk.wikipedia.org/wiki/Podnik) na strategické podnikateľské jednotky (SPJ, strategic business units)
2. vzájomné porovnanie jednotlivých SPJ a ich prínosov
3. vývoj strategických cieľov s ohľadom na jednotlivé SPJ

Podľa BCG matice sú strategické podnikateľské jednotky rozdelené do štyroch kvadrantov podľa toho, aký podiel na trhu jednotlivé SPJ zaujímajú a aký sa predpokladá rozvoj konkurenčného okolia.

**Kvadranty matice**

Market share – trhový podiel

 Market Growth – tempo rastu

BCG Matica

Jednotlivé kvadranty BCG matice sa nazývajú Otázniky ([anglicky](https://sk.wikipedia.org/wiki/Angli%C4%8Dtina) *Question marks*), Hviezdy (ang. *Stars*), Dojné kravy (ang. *Cash cows*) a Psi (ang. *Dogs*).

Otázniky

Ide o výrobky v štádiu zavádzania na trh, vyžadujú značné finančné vstupy, ale sú šancou do budúcnosti. Prieskum trhu rozhodne, či do nich ďalej investovať alebo ich stiahnuť.

Hviezdy

Produkty, ktoré majú najlepšie obchodné výsledky čo do rastu tempa obratu, tak do podielu na trhu. Udržanie týchto výsledkov je tiež finančne náročné, ale výsledkom je vysoký zisk.

Dojné kravy

Hlavná finančná opora firmy, prinášajú vysoké zisky bez toho, aby vyžadovali väčšie finančné vklady. Umožňujú podporovať rozvoj nových aktivít, prípadne kryť straty z útlmu neziskových výrobkov alebo aktivít.

Psi

Patria sem výrobky, ktoré končia svoju komerčnú dráhu. Je na zvážení podnikov, ako dlho sa oplatí príslušný produkt udržiavať na trhu a podporovať ich predaj zosilnenou marketingovou politikou.

Je zrejmé, že jednotlivé produkty postupne menia svoju pozíciu v portfóliu. Analýzy doterajšieho vývoja a pravdepodobnosti budúceho vývoja týchto pozícií sú veľmi dobrým základom pre stanovenie marketingových cieľov.