

## BOSTONSKÁ MATICE

Využití metody: Analýza portfolia organizace

Facilitátor: ano

Ideální počet účastníků: 7 - 15

Základní pomůcky: Flipchart, flipové papíry, lektorský kufr

*Vhodná aplikace: Marketingový plán*

Bostonský diagram (matice) analyzuje portfolio služeb a produktů organizace

Produkty jsou rozdělené do polí matice podle tržního podílu a podle růstu daného trhu. Kombinací těchto parametrů pak vznikají čtyři skupiny produktů:

Otazník	Vysoké tempo růstu a nízký tržní podíl Jde o nadějně produkty - jsou na rychle se rozvíjejícím trhu, ale mají na něm nízký podíl.
Hvězda	Vysoké tempo růstu a vysoký tržní podíl Produkty, které mají velký podíl na rychle rostoucím trhu.
Dojná kráva	Nízké tempo růstu a vysoký tržní podíl Produkty, které mají velký tržní podíl na méně perspektivním trhu.
Bídný pes	Nízké tempo růstu a nízký tržní podíl Produkty, které se neuplatní ani na klesajícím trhu.

### Krok 1

Vedení (organizace, pobočky, oddělení) si připraví následující tabulku, do které budou účastníci zaznamenávat výsledky své analýzy.

Produkty/služby	Otazník	Hvězda	Dojná kráva	Bídný pes
Součet				
Procenta				

### Krok 2

Vedení se rozhodne, jak analýzu svého portfolia pojme - zda se bude zabývat veškerými službami a produkty, zda bude analyzovat podle činností (zájmové útvary, akce, tábory...), nebo každé oddělení vytvoří svoji analýzu portfolia. Po tomto rozhodnutí se přepíše vybrané produkty a služby do tabulky.

### Krok 3

Jednotlivé služby a produkty se ohodnotí křížkem nebo jiným symbolem - viz následující tabulka:

Produkty/služby	Otazník	Hvězda	Dojná kráva	Bídny pes
Tábory		X		
Pravidelná zájmová činnost			X	
Víkendové aktivity				X
Rekvalifikace	X			
Kurzy pro dospělé	X			
Spontánní aktivity				X
Práce s talenty		X		
Příležitostné akce pro veřejnost			X	
	Součet			
	Procenta			

### Krok 4

Výsledek se porovná s tzv. "portfoliem zdravé organizace". To vypadá následovně:

Otazníky	5 %
Hvězdy	20 %
Dojné krávy	65 %
Bídny psi	10 %

### Krok 5

Zde se vedení rozhoduje, co s jednotlivými produkty a službami. Pro ilustraci uvádíme základní strategie:

#### Otazníky

V této fázi se organizace snaží tržní podíl zvyšovat. Z otazníků se stávají v lepším případě hvězdy, v horším bídní (hladoví) psi.

#### Hvězdy

Tyto produkty jsou bezproblémové a organizace se je snaží v pozici hvězd držet co nejdéle.

#### Dojné krávy

Tyto produkty nejsou na první pohled atraktivní, často jsou zastaralé, ale organizaci mohou přinášet stabilní příjmy. Zde je dobré přicházet s určitými inovacemi, aby služby a produkty nespadly do bídných psů.

#### Bídny psi

Organizace se jich obvykle snaží zbavit.

### Krok 6 - Tvorba akčního plánu

Ke každé službě a produktu, které se nacházejí v Otaznících nebo Bídných psech je třeba vytvořit plán opatření, které povedou k přesunu do jiné skupiny. K tomu je nutné určit kroky, termín splnění a přiřadit zodpovědnou osobu.

### Krok 7 - Realizace

### Krok 8 - Kontrola a hodnocení

## DRUHÁ VARIANTA

### Krok 1

Vedení (organizace, pobočky, oddělení) si připraví následující matici, do které budou účastníci zaznamenávat výsledky své analýzy.

		Relativní tržní podíl	
		vysoký	nízký
Tempo růstu	vysoké	Hvězdy	Otazníky
	nízké	Dojné krávy	Bídní psi

### Krok 2

Do matice se produkty a služby obvykle kreslí ve formě kruhu - čím větší, tím významnější.

1. Tábory
2. Pravidelná zájmová činnost
3. Víkendové aktivity
4. Rekvalifikace
5. Kurzy pro dospělé
6. Spontánní aktivity
7. Práce s talenty
8. Příležitostné akce pro veřejnost

Tempo růstu	vysoké	Hvězdy 1 (kruh)      6 (kruh) 8 (kruh)	Otazníky 4 (kruh) 3 (kruh)
	nízké	Dojné krávy 7 (kruh)      2 (kruh)	Bídní psi 5 (kruh)

### Krok 3

Rozhodování - organizace se snaží držet co nejvíce produktů a služeb v pozici hvězd a dojných krav - obvykle se však na tuto pozici dostávají přes pozici otazníku.