

*Шишкова Анна Сергеевна
студентка магистратуры,
экономический факультет
Муромский институт
Владимирский государственный университет
Россия, г. Муром
e-mail: olgaovsiannikova98@gmail.com*

*Овсянникова Ольга Дмитриевна
студентка магистратуры,
экономический факультет
Муромский институт
Владимирский государственный университет
Россия, г. Муром*

**ПРИМЕНЕНИЕ МАТРИЦЫ БКГ В ПОРТФЕЛЬНОМ АНАЛИЗЕ
ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ГОСТИНИЦЫ ООО
ТЕАТРАЛЬНАЯ)**

Аннотация: В работе представлена специфика применения метода портфельного анализа БКГ на примере гостиничного предприятия. Сформирована матрица БКГ на основе реальных данных о емкости рынка гостиницы и доли основного конкурента.

Ключевые слова: рынок гостиничных услуг, портфельный анализ, матрица БКГ.

*Shishkova Anna Sergeevna
master student,
faculty of Economics
Murom Institute
Vladimir state University
Russia, Murom*

*Ovsyannikova Olga Dmitrievna
master student,
faculty of Economics
Murom Institute
Vladimir state University
Russia, Murom*

**APPLICATION OF THE BCG MATRIX IN THE PORTFOLIO ANALYSIS OF
A HOTEL ENTERPRISE (ON THE EXAMPLE OF THE HOTEL LLC
TEATRALNAYA)**

Abstract: *The paper presents the specifics of the application of the BKG portfolio analysis method on the example of a hotel enterprise. The BKG matrix is formed on the basis of real data on the capacity of the hotel market and the share of the main competitor.*

Keywords: hotel services market, portfolio analysis, BCG matrix.

Матрица БКГ - модель для стратегического анализа и планирования продуктового портфеля. Используется также для анализа направлений деятельности компании, хозяйственных единиц, проектов и т. п.

В основе Бостонской матрицы лежит модель жизненного цикла товара, в соответствии с которой товар в своем развитии проходит четыре стадии: выход на рынок (товар -"проблема"), рост рынка (товар -"звезда"), зрелость рынка (товар-"дойная корова") и спад рынка (товар-"собака") [2, с. 30].

Проведем анализ конкурентоспособности услуг гостиницы ООО «Театральная» с помощью матрицы БКГ.

За основу возьмем следующие категории номеров:

SINGL – стандарт одноместный (односпальная кровать), стоимость номера 2000 рублей в сутки.

DBL – стандарт одноместный (двухспальная кровать), стоимость номера 3000 рублей в сутки.

TWIN - стандарт двухместный (две односпальные кровати), стоимость номера 3000 рублей в сутки.

JUST – полулюкс, стоимость номера 3700 рублей в сутки.

LUX – люкс, стоимость номера 4700 рублей в сутки.

В таблице 1 представлен объем проданных номеров за 2018 – 2019 гг.

Таблица 1.

Объем проданных номеров гостиницей ООО «Театральная» за 2018 – 2019 гг.

Категории номеров	Объем продаж, единиц	
	2018 г.	2019 г.
1	2	3
SINGL	1536	1825
DBL	1570	1460

TWIN	877	1095
JUST	245	365
LUX	150	182
Итого:	4378	4927

Таким образом, исходя из данных таблицы 1, можно сделать вывод, что количество проданных номеров в 2019 году выросло по сравнению с 2018 годом на 549 единиц. В 2019 году отмечается рост по всем категориям номеров.

Далее проведем расчеты выручки и доли рынка гостиницы ООО Театральная. Данные представлены в таблице 2.

Таблица 2.

Сведения о продаже номеров, принятых к анализу

Товар	Выручка, ден.ед.		Объем продаж ведущего конкурента, ден.ед.	Расчетные показатели	
	2018 г.	2019 г.		Темп роста рынка	Относительная доля рынка
1	2	3	4	5	6
SINGL	3 072 000	3 650 000	4 480 212	1,19	0,81
DBL	4 710 000	4 380 000	4 560 000	0,93	0,96
TWIN	2 631 000	3 285 000	3 123 000	1,25	1,05
JUST	906 500	1 350 500	901 000	1,49	1,50
LUX	705 000	855 400	800 000	1,21	1,07
Итого:	12 024 500	13 520 900	13 864 212	-	-

Таким образом, выручка гостиницы ООО Театральная в 2019 году значительно выше, чем в 2018 году, однако объем продаж ведущего конкурента превышает объем продаж гостиницы на 343 312 рублей.

Отразим результаты исследований с помощью матрицы БКГ. Данные представлены на рисунке 1.

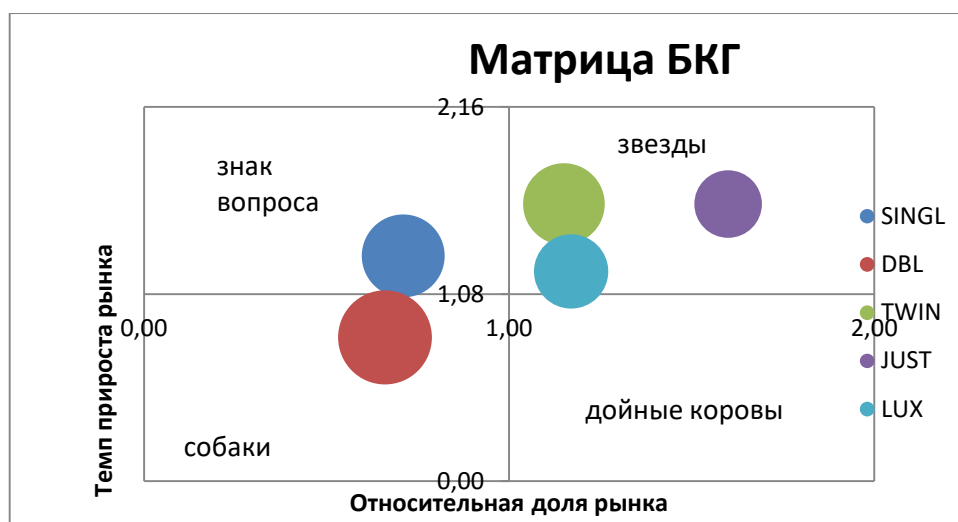


Рисунок 1. Матрица БКГ гостиницы ООО «Театральная»

Результаты анализа:

1. Категории номеров SINGL находится на растущем рынке, инвестиционных вложений не требуется. Следовательно, номера данной категории являются перспективными в продаже.

2. Категории номеров DBL расположены в зоне низких показателей роста рынка и относительной доли. Следовательно, продажа данных номеров несет гостиницы очень маленькую прибыль. Возможно, данную категорию необходимо преобразовать в номера категории SINGL.

3. Категории номеров TWIN, JUST, LUX находятся на пике жизненного цикла, они имеют высокие показатели доли рынка и темпов роста. Необходимо увеличение инвестиций, для того что бы данные категории и в дальнейшем приносили прибыль.

4. Гостиница ООО «Театральная» не имеет номеров, относящихся к зоне дойные коровы. Так как товары данной зонные – это генераторы прибыли, их отсутствие для гостиницы является отрицательной тенденцией.

5. Следовательно, подводя итоги портфельного анализа услуг гостиницы ООО Театральная, можно сделать вывод, что необходимо проведение мероприятий направленных на повышение прибыли. Например, к ним можно отнести:

- повышения квалификации персонала. Проведение тренингов по повышению качества обслуживания клиентов.

- Автоматизация гостиницы. Внедрение автоматизированной системы бронирования Логус.
- Расширение ассортимента дополнительных услуг гостиницы.
- Проведение ремонтных работ номеров гостиницы.

Список литературы:

1. Крылов С.И. Стратегический анализ как основа формирования сбалансированной системы показателей // Экономический анализ: теория и практика. 2019. № 15. С. 2-8.
2. Лужнова Н.В. Методы маркетингового анализа: правила применения. Метод второй - матрица БКГ // Промышленный маркетинг. 2018. № 4. С. 34-38.
3. Локминов А.Н. Стратегический менеджмент: Учеб. Пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 283 с.