

DOI : 10.33274/2079-4762-2024-55-1-107-124

JEL : L83, M30

УДК 658.628+640.4

Ніколайчук О. А.,

канд. екон. наук,

доцент

Донецький національний університет економіки і

торгівлі ім. М. Туган-Барановського

Кривий Ріг, Україна,

e-mail: nikolaichuk@donnuet.edu.ua

Горіна Г. О.,

доктор екон. наук,

професор

Ткаленко М. О.,

здобувач вищої освіти

Федан К. С.,

магістрант

e-mail: gorina@donnuet.edu.ua

e-mail: tkalenko_mo@donnuet.edu.ua

e-mail: fedan_ks@donnuet.edu.ua

АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ЗАКЛАДУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА: ТЕОРЕТИЧНИЙ ТА ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ

UDC 658.628+640.4

Nikolaichuk O. A.,

PhD in Economic sciences,

Associate Professor

Mykhailo Tuhon-Baranovskyi Donetsk Na-

tional University of Economics and Trade,

Kryvyi Rih, Ukraine

e-mail: nikolaichuk@donnuet.edu.ua

Gorina G. O.,

Doctor of Economic Sciences,

Professor

Tkalenko M. O.,

Student

Fedan K. S.,

Master

e-mail: gorina@donnuet.edu.ua

e-mail: tkalenko_mo@donnuet.edu.ua

e-mail: fedan_ks@donnuet.edu.ua

ANALYSIS OF THE HOTEL INDUSTRY ESTABLISHMENT ASSORTMENT POLICY: THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECTS

Мета. Аналіз теоретичних та практичних засад оцінювання асортиментної політики закладу готельного господарства.

Методи. У процесі дослідження використано такі методи та прийоми дослідження: аналіз, синтез (для обґрунтування наявних теоретичних підходів до оцінки асортиментної політики закладу готельного господарства), узагальнення та систематизації (для ідентифікації наявних наукових підходів, виявлення тенденцій управління асортиментом послуг досліджуваного закладу готельного господарства), порівняння (при проведенні оцінки конкурентоспроможності асортиментної політики досліджуваних готельних закладів), АВС-аналіз (для оцінки асортименту послуг досліджуваного закладу готельного господарства), опитування (для з'ясування портрету споживачів готельних послуг та їх задоволеності асортиментною політикою досліджуваного закладу готельного господарства), абстрактно-логічний метод (для формулювання висновків), графічні й табличні методи (для візуалізації результатів дослідження).

Результати. Удосконалення асортиментної політики закладів готельного господарства є важливим аспектом в сучасній готельній індустрії, особливо в умовах постійних змін

та зростаючої конкуренції. Контент-аналіз наукової літератури показав відсутність єдиного підходу до аналізу асортиментної політики закладу готельного господарства. Встановлено, що для оцінки асортиментної політики закладу готельного господарства можуть використовуватися різні методи, які акцентують увагу на різних аспектах аналізу та відповідають на різні питання щодо оптимізації асортименту.

Для аналізу асортиментної політики закладу готельного господарства була запропонована авторська методика, яка дозволяє комплексно дослідити різні аспекти асортиментної політики закладу готельного господарства, що дає можливість визначити наявні проблеми, розробляти та приймати більш обґрунтовані управлінські рішення щодо формування оптимального асортименту послуг закладу готельного господарства.

Апробація даної методики була реалізована на базі готельного комплексу «Health Resort & Medical SPA Panorama Morska». За результатами проведеного дослідження щодо ефективності асортиментної політики закладу готельного господарства нами були систематизовані проблеми, а також запропоновані варіанти їх вирішення.

Ключові слова: асортиментна політика, асортимент послуг, управління, заклад готельного господарства, аналіз, готельна послуга, ABC-аналіз.

Постановка проблеми. Удосконалення асортиментної політики закладів готельного господарства є важливим аспектом в сучасній готельній індустрії, особливо в умовах постійних змін та зростаючої конкуренції. Зміна потреб споживачів вимагає постійного оновлення асортименту послуг, що пропонуються готелем. Нові тренди, культурні зміни та технологічний прогрес впливають на вимоги клієнтів до того, що вони очікують від перебування в готелі. Ефективна асортиментна політика може стати ключовим чинником успіху в боротьбі за клієнтів. Готелі здатні привертати й утримувати клієнтів, пропонуючи їм широкий спектр послуг і продуктів, які відповідають їхнім потребам і бажанням. Удосконалення асортиментної політики може сприяти підвищенню прибутковості готельного бізнесу. Ефективне використання ресурсів і оптимальний розподіл інвестицій у розвиток нових послуг можуть позитивно вплинути на фінансові показники готелю. Крім того, зважаючи на зростання свідомості клієнтів щодо здорового способу життя та екологічної відповідальності, важливо розвивати асортимент готельних послуг, спрямований на забезпечення їхніх потреб у здоровому харчуванні, екологічній свідомості та відпочинку. Удосконалення асортиментної політики може сприяти підвищенню рівня задоволення клієнтів та покращенню їхнього досвіду перебування в готелі, що в свою чергу сприятиме підвищенню репутації готелю.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням асортиментної політики підприємств займалися вітчизняні і зарубіжні вчені, зокрема Л. Балабанова, С. Гаркавенко, Ф. Котлер, Г. Ассель, Д. Джобер, Б. Берман, О. Зозульов та ін. Так, Г. Савицька у своїх дослідженнях розробляла питання структури «оптимального» асортиментного портфелю підприємств. М. Глеєва, О. Зозульов дослідили існуючі методики щодо формування оптимального портфелю компанії та провели їх класифікацію [1]. М. Лишенко, В. Муштай, В. Нечипоренко, О. Шумкова у роботі [2] визначали основні методи оцінювання товарного асортименту при аналізі маркетингової діяльності підприємства. О. Біленький провів класифікацію наукових підходів до аналізу ефективності управління асортиментом продукції [3].

Наявні певні наукові розробки з питань формування асортиментної політики на підприємствах у сфері туризму та надання готельних послуг. Зокрема, В. Лук'янов, Г. Мунін досліджували питання формування асортименту готельних послуг [4]. С. Цвілій, Т. Кукліна, В. Зайцева займалися питаннями маркетингу готельно-ресторанного закладу, приділяли уваги питанням формування портфелю послуг готельно-ресторанного підприємства та управління асортиментом послуг [5].

Віддаючи належне внеску дослідників у розбудову вище зазначених наукових питань, слід зауважити, що у науковій літера-

турі недостатньо уваги приділяється питанням формування комплексної методики аналізу асортиментної політики закладу готельного господарства, що дозволяє проаналізувати різні аспекти управління асортиментною політикою та створити налагоджену систему управління асортиментом для вітчизняних готельних закладів.

Мета статті – аналіз теоретичних та практичних засад оцінювання асортиментної політики закладу готельного господарства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Асортиментна політика має виключне значення для результативності діяльності суб'єкта господарювання у будь-якій сфері бізнесу. Формування оптимального асортименту дає змогу підвищити прибутковість, забезпечити конкурентоспроможність суб'єкта господарювання на ринку, дозволяє сформувати лояльність споживачів до певного бренду тощо. Основна мета асортиментної політики полягає у формуванні виробничої програми відповідно до потреб ринку, фінансового стану підприємства та його стратегічних цілей.

Особливе значення асортиментна політика має для закладів готельного господарства. Дослідження структури асортименту готельних послуг необхідне для успішної сегментації ринку й позиціонування готельного закладу.

Маркетингова концепція формування асортименту закладу готельного господарства базується на оптимальній варіативності готельних продуктів. О. Богдан та К. Снітко пропонують систематизацію готельних продуктів в групи:

- 1) основна — продукти, що приносять основний прибуток і перебувають у стадії зростання;
- 2) підтримуюча — продукти, що стабілізують доходи й перебувають у стадії зрілості;
- 3) стратегічна — продукти, які повинні полегшити майбутні готельні продукти, які впроваджуються на ринок;
- 4) тактична — продукти, які стимулюють продаж основних груп і тих, що перебувають, як правило, у старості й зрілості;
- 5) перспективна — нові готельні продукти, що перебувають на стадії апробації [4].

Науковці відмічають, що на вартість основних продуктів повинно припадати до 70-80 % від вартості послуг. Однак співвідношення асортиментних груп залежить від обраної готелем маркетингової стратегії [4].

Проведений аналіз наукової літератури показав відсутність єдиного підходу до аналізу асортиментної політики закладу готельного господарства.

Так, О. Біленький виділяє наступні напрями аналізу ефективності управління асортиментом:

1. класифікують асортимент: принцип Паретто; ABC-аналіз; XYZ-аналіз; синтез ABC і XYZ-аналізу; матриця БКГ; матриця Мак-Кінсі; матриця Ансоффа; карта позиціонування; аналіз ЖЦТ.

2. формують асортимент: методика формування асортименту за Чкаловою О. В.; завдання вибору постачальника; формування асортименту з точки зору комерційних завдань; методи дистрибуції.

3. оптимізують асортимент: оптимізація на основі ранжування ряду товарів; структурні зміни в асортименті; діагностика конкурентного середовища ринку; інтерактивне формування асортименту [3].

А. Румянцев, К. Михайлова пропонують застосування наступних інструментів для визначення оптимальної структури товарного асортименту:

1. ABC-аналіз асортименту – це один із головних методів аналізу, який розподіляє асортимент мережі, ранжуючи його за ступенем важливості для продажу. В основі ABC-аналізу асортименту лежить принцип Парето, при якому 20% асортименту приносять 80% доходу закладу, а 80%, що залишилися, дають лише п'яту частину продажів.

2. Матриця BCG, що найбільш відома з концепцій з планування портфеля. Матриця призначена для аналізу актуальності продуктів та послуг, виходячи з темпів зростання ринку даної продукції та частки ринку, яку займає дана компанія.

3. Матриця McKinsey або General Electric. Широко застосовується для аналізу поточних ринкових ситуацій з матриць «привабливість-конкурентоспроможність». Її особливістю є більш точне розроблення стратегії компанії, пов'язаної з оптимізацією товарного асортименту [6].

М. Лищенко, В. Муштай, В. Нечипоренко, О. Шумкова виділяють такі методи формування асортименту: метод формування асортименту, заснований на вивченні особливостей товарної лінійки, метод створення асортименту з врахуванням економічного напрямку підприємства, метод асортиментного аналізу на основі матриці Маркона, метод оцінки асортименту продукції Дібба-Сімкіна, аналіз асортименту продукції за матрицею BCG, метод оптимізації структури асортименту при існуванні ряду обмежень, метод «директ-костинг», аналіз попиту на основі кореляції, метод оцінки фахівців та інші. Науковці зазначають, що більшість з наведених методів розроблені та використовуються для управління асортиментом товарів кінцевого споживання і не є адаптованими до потреб українських підприємств [2].

У роботі іноземних дослідників Robert D. Reid, David C. Bojanic [7] для аналізу асортименту готельних послуг пропонується використання матриці BCG та матриці General Electric.

С. Цвілій, Т. Кукліна, В. Зайцева для формування портфелю послуг готельно-ресторанного підприємства пропонують використовувати такі методи:

1. методи виявлення споживчих переваг (1) засоби спостереження, залежно від стадії вияву споживчих переваг; 2) засоби спостереження, залежно від форми вияву споживчих переваг, 3) методи диференціювання окремих елементів і властивостей продуктів: модель Розенберга; багатомірні методи; методи зіставлення планового і реального профілю; моделі з ідеальною точкою);

2. Методи економічного аналізу (1) ABC-XYZ-аналіз; 2) Дібба-Сімкіна; 3) матриця Маркон; 4) методи лінійного програмування);

3. Методи портфельного аналізу (1) матриця BCG, адаптована матриця BCG; 2) матриця General Electric або McKinsey; 3) матриця «Темпи росту підприємства та темпи росту ніші»; 4) матриця «Продукт та форма існування малого підприємства»; 5) матриця розробки товару; 6) матриця конкуренції за М. Портером; 7) матриця «Товар-ринки» за І.Ансофом; 8) матриця росту за рахунок зовнішнього придбання;

9) матриця «Ціна-якість»; 10) матриця «Якість й вертикальна інтеграція»; 11) матриця стратегій на фазі впровадження) [5].

На думку С. Цвілого, Т. Кукліної, В. Зайцевої, управління асортиментом готельно-ресторанного підприємства складається з таких етапів: визначення показників товарного асортименту методом ABC-XYZ аналізу; коригування асортименту за необхідності; створення комплексного продукту; формування ряду додаткових послуг [5].

Проведений аналіз наукових думок щодо наявних методик оцінки асортиментної політики закладу готельного господарства свідчить про розбіжність поглядів дослідників. Найпоширеніші з них — ABC та XYZ аналізи, їх комбінування, побудова БКГ матриці BCG, матриці General Electric, метод Дібба – Сімкіна, метод «Маркон» та інші. Кожен з цих методів акцентує увагу на різних аспектах аналізу та відповідає на різні питання щодо оптимізації асортименту. Обираючи серед них, важливо пам'ятати, що жодна з наявних методик не охоплює всі чинники, які можуть впливати на зміни в асортименті закладу готельного господарства. Тому під час аналізу наявного асортименту та вибору подальших дій щодо нього, варто використовувати кілька з поданих методик, щоб отримати глибше розуміння стану такого набору послуг, зробити більш повний аналіз та отримати необхідні висновки, які допоможуть точніше провести асортиментну політику та сформувати оптимальний портфель закладу готельного господарства.

На нашу думку, для оцінки ефективності асортиментної політики закладу готельного господарства бажано використовувати комплекс методів.

З врахуванням проведеного дослідження наукового доробку щодо оцінювання асортиментної політики готелю пропонуємо використовувати наступну методику аналізу асортименту послуг закладу готельного господарства (рис. 1):

1. Аналіз основних напрямів надання послуг закладу готельного господарства.

2. Оцінка номерного фонду закладу готельного господарства.

3. Оцінка асортименту меню ресторанного закладу готельного господарства.

4. Оцінка динаміки та структури асортименту послуг закладу готельного господарства.

5. Проведення ABC-аналізу асортименту послуг закладу готельного господарства.

6. Проведення порівняльного аналізу асортиментної політики закладу з конкурентами для виявлення сильних та слабких сторін закладу готельного господарства.

7. Проведення опитування споживачів закладу готельного господарства з метою визначення портрету споживача та задоволеності гостей асортиментною політикою закладу.

8. Розробка рекомендацій щодо удосконалення асортиментної політики закладу готельного господарства.

Дана методика дозволяє комплексно дослідити різні аспекти асортиментної політики закладу готельного господарства, що дає можливість визначити певні проблеми і розробляти та приймати більш обґрунтовані управлінські рішення щодо формування оптимального асортименту послуг закладу готельного господарства.

Для апробації даної методики нами було проведено дослідження на базі готельного комплексу «Health Resort & Medical SPA Panorama Morska», який знаходиться в Польщі, в селі Ярославець, усього за 350 метрів від Балтійського моря та красивого пляжу. «Health Resort & Medical SPA Panorama Morska» надає різноманітні послуги, включаючи комплексний професійний догляд за тілом, процедури біологічного відновлення, реабілітаційні масажі, морські та мінеральні ванни, фітнес.

«Health Resort & Medical SPA Panorama Morska» пропонує широкий вибір омолоджуючих та релаксуючих процедур професійним персоналом, а також послуги перукарського та косметологічного залу, створюючи чудову атмосферу за участю вишуканої музики.

Найбільшою атракцією об'єкту є Аквапарк - зовнішні басейни з підігрівом води та лежачками, які є безкоштовними для гостей під час сезону від травня до вересня. Він розташований у красивому місці серед тропічних пальм і пропонує безліч можливостей для активного відпочинку.

У комплексі «Health Resort & Medical SPA Panorama Morska» працює 3 оснащені кондиціонером ресторани – Laguna (кухня-міжнародна, подається: сніданок, обід, вечеря), La Costa (подається: сніданок, обід, вечеря) та Tropicoso (кухня-польська), у яких за принципом «шведського столу» подають страви польської та інтернаціональної кухонь.. До складу пакету «Все включено» входять алкогольні й безалкогольні напої, а також салати, десерти та закуски. Щодня для дорослих і дітей влаштовують розважальні заходи.

Таким чином, послуги, які надаються в «Health Resort & Medical SPA Panorama Morska», поєднують в собі відпочинок і оздоровлення на найвищому рівні і є ідеальними для сімей з дітьми та осіб різного віку від 40+.[8-9]

Готельний комплекс «Health Resort & Medical SPA Panorama Morska» в Ярославцю може надавати різноманітні послуги для задоволення потреб своїх гостей.

Проведений аналіз асортименту послуг готельного комплексу «Health Resort & Medical SPA Panorama Morska» за 2021-2023 роки показав, що основні послуги готельного комплексу наступні:

1.Розміщення в комфортабельних номерах або люксах з видом на море або на соновий ліс або стандартні номери.

2.Смачні та збалансовані харчування у ресторані готелю з можливістю дієтичного харчування.

3.Використання СПА-центру з різноманітними процедурами та процедурами здоров'я, такими як масажі, сауни, ароматерапія тощо.

4.Фітнес-зал для підтримання фізичної форми та здоров'я.

5.Організація розважальних та розвиваючих програм та екскурсій для гостей.

6.Інтернет. Бездротовий доступ до Інтернету надається у всіх номерах готелю безкоштовно.

Додатковими послугами готельного комплексу «Health Resort & Medical SPA Panorama Morska» є:

1.Медичні консультації та діагностика в сучасній медичній клініці на території готелю.



Рис. 1. Методика оцінки асортиментної політики закладу готельного господарства
(складено авторами)

2.Спорт і відпочинок (аеробіка, зумба, велоспорт, настільний теніс тощо)

3.Доступ до телебачення та каналів по типу Netflix.

4.Використання басейну з підігрівом води та гідромасажними функціями.

5.Організація спеціальних заходів для корпоративних подій або урочистих заходів, таких як святкування дня народження, весілля або ювілею.

6.Територія для релаксації з ландшаф-тним дизайном та місцями для відпочинку на свіжому повітрі, місце з пуфіками поблизу вогнища, яке збудоване за всіма нормами безпеки на території.

7. Проведення екскурсій Ярославцем та узбережжям моря [8-9].

Ці послуги можуть бути розширені або змінені залежно від конкретних потреб та запитів гостей. Готельний комплекс Health Resort & Medical SPA Panorama Morska в Ярославцю прагне забезпечити своїм гостям високий рівень комфорту, зручності та задоволення під час перебування.

Готельний комплекс Health Resort & Medical SPA Panorama Morska має загальний номерний фонд у 400 номерів, що дозволяє комфортно розмістити велику кількість гостей, особливо в пікові сезони. Номери різняться за категоріями та типами, щоб задовольнити різні потреби та побажання гостей. У табл. 1 наведено детальну інформацію про типи номерів та їх кількість.

Таблиця 1

Оцінка номерного фонду готельного комплексу «Health Resort & Medical SPA Panorama Morska» (складено авторами на основі [8-9])

Категорія номерів	Кількість	Характеристика
Стандарт	200	комфортабельні номери з основними зручностями, включаючи двоспальне або два односпальні ліжка, ванну кімнату з душем, телевізор, міні-бар, кондиціонер, безкоштовний Wi-Fi. Підходять для двох гостей або для одного гостя.
Напівлюкс	100	Просторіші номери з покращеними умовами. Мають окрему зону для відпочинку, великий телевізор, міні-бар, кавоварку, ванну кімнату з ванною, безкоштовний Wi-Fi. Ідеальні для пар або невеликих сімей.
Люкс	50	Розкішні номери з окремими спальнею та вітальнею. Включають високоякісні меблі, великий телевізор, міні-бар, кавоварку, ванну кімнату з ванною та душем, безкоштовний Wi-Fi. Підходять для гостей, які бажають більшого комфорту та простору.
Апартамент	30	Найвищий рівень комфорту з окремою спальнею, вітальнею, повністю обладнаною кухнею та їдальнею. Апартаменти мають дві ванні кімнати, одну з ванною, іншу з душем, великі телевізори, міні-бар, кавоварку, безкоштовний Wi-Fi. Ідеальні для сімей або тривалого проживання
Сімейний	20	Номери, спеціально розроблені для сімей з дітьми. Включають дві спальні кімнати, одну з двоспальним ліжком, іншу з двома односпальними ліжками, ванну кімнату з ванною, телевізор, міні-бар, безкоштовний Wi-Fi. Підходять для сімей до чотирьох осіб.

Готельний комплекс «Health Resort & Medical SPA Panorama Morska» пропонує різноманітні категорії номерів, що задовольняють потреби різних гостей.

В межах аналізу ресторанних послуг готельного комплексу більш детально проаналізуємо ресторан Tropicoso. У цьому тропічному ресторані Tropicoso на території Аквапарку, мають можливість скуштувати

їжу, що сервірується a la carte, посмакувати витонченими напоями та десертами з морозива, попкорном та віденськими вафлями з вершками. Тут також відбуваються спеціально приготовлені для наших гостей щоденні тематичні заходи з цікавими кулінарними несподіванками. Щовечора відбувається нічна дискотека, де грають хіти всього світу. Приміщення вміщає до 500 осіб.

Меню бару-ресторану «Tropicoso» щодо страв не дуже широке – 4 різновиди салату, 6 видів закусок та 5 видів десерту. Розширення асортименту ресторану Tropicoso є необхідним кроком, оскільки нинішній вибір страв є обмеженим і не відповідає повною мірою очікуванням клієнтів.

Аналіз асортименту алкогольних та безалкогольних напоїв ресторану «Tropicoso» готельного комплексу «Health Resort & Medical SPA Panorama Morska» показав, що барна карта включає в себе 15 алкогольних та 9 безалкогольних напоїв. Барна карта має широкий асортимент алкогольних напоїв, включаючи водку, віскі, джін, вино та пиво. Доступні різноманітні коктейлі з використанням водки, соків та сиропів, що може задовольнити різноманітні смакові переваги гостей. Також є великий вибір безалкогольних напоїв, таких як кава, чай, соки та

вода. Присутні різноманітні безалкогольні коктейлі та мікси з використанням соків та сиропів. Присутні сезонні напої, такі як Coso, Rico, Loca, Blanca та Tropi, що можуть бути цікавими варіантами для гостей, які шукають нові смакові враження, особливо діти. Можливість персоналізації різних варіантів смаків та комбінацій, наприклад, в міксах або додавання лимону до чаю, забезпечує можливість змінення напоїв під індивідуальні уподобання гостей. Доступність альтернатив, де присутні різні варіанти напоїв, які включають в себе як алкогольні, так і безалкогольні опції, забезпечує можливість вибору для гостей з різними потребами та уподобаннями.

Проаналізуємо показники динаміки та структури асортименту послуг готелю Health Resort & Medical SPA Panorama Morska за такі роки (табл. 2).

Таблиця 2

Асортимент послуг готельним комплекс Health Resort & Medical SPA Panorama Morska за 2021-2023 pp. (складено авторами)

Послуга	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Зміна за 2021-2023 pp., %
Находження від реалізації послуг, тис. злот	30325,65	35456,7	36765,6	21,24
в т.ч.				
1.Послуги розміщення	21456	24567,6	23532,5	9,68
2.Інші послуги:	8869	10889,1	13233,1	49,21
-фізіотерапія	548,2	701,4	895	63,26
-сауна	1589,9	1654,7	1854,3	16,63
-догляд за тілом	654,2	955,3	1586,3	142,48
-джакузі	702	1120,2	654,3	-6,79
-всі види масажів	754,7	456,2	1120,3	48,44
3.Ресторани, бари	2785	3254,1	4210,2	51,17
4.Турецька баня	704,3	963,2	880,9	25,07
5.Медичні консультації	347,1	563,7	658,3	89,66
6.Воскова епіляція	424,1	345,3	564,8	33,18
7.Фототерапія	379,5	875	789,3	107,98

Аналіз асортименту послуг готельного комплексу «Health Resort & Medical SPA Panorama Morska» свідчить про збільшення доходів від реалізації послуг на 21,24%, що свідчить про загальне покращення попиту та розширення спектру наданих послуг. Доходи від розміщення гостей

збільшилися на 9,68%, надходження від інших послуг показали більший темп зростання – на 49,21%. При чому найбільш значні темпи приросту серед інших послуг показали: догляд за тілом – на 142,48%, послуги фізіотерапії - на 63,26%, масажі - на 51,17%. Послуги підрозділів харчування (ресторани,

бари) показали зростання виручки від реалізації на 51,17%, що свідчить про підвищений попит на ці послуги серед гостей комплексу.

Структура асортименту послуг готелю Health Resort & Medical SPA Panorama Morska за 2021-2023 рр. представлена на рис.2.

Аналіз структури послуг готельного комплексу «Health Resort & Medical SPA Panorama Morska» за 2021-2023 роки показав, що найбільша частка припадає саме на послуги розміщення, ресторанні послуги, послуги сауни, турецької бані, щодо догляду за

тілом. Популярність різних послуг у готелі Health Resort & Medical SPA Panorama Morska відображає основні потреби та пріоритети гостей. Головним фокусом є забезпечення комфортного проживання та якісного харчування, що є базовими потребами будь-якого гостя. Додаткові послуги, такі як сауни, масажі, та медичні процедури, задовольняють потреби в релаксації та оздоровленні, проте їх використання може бути обмеженим специфічними інтересами або медичними показаннями гостей.

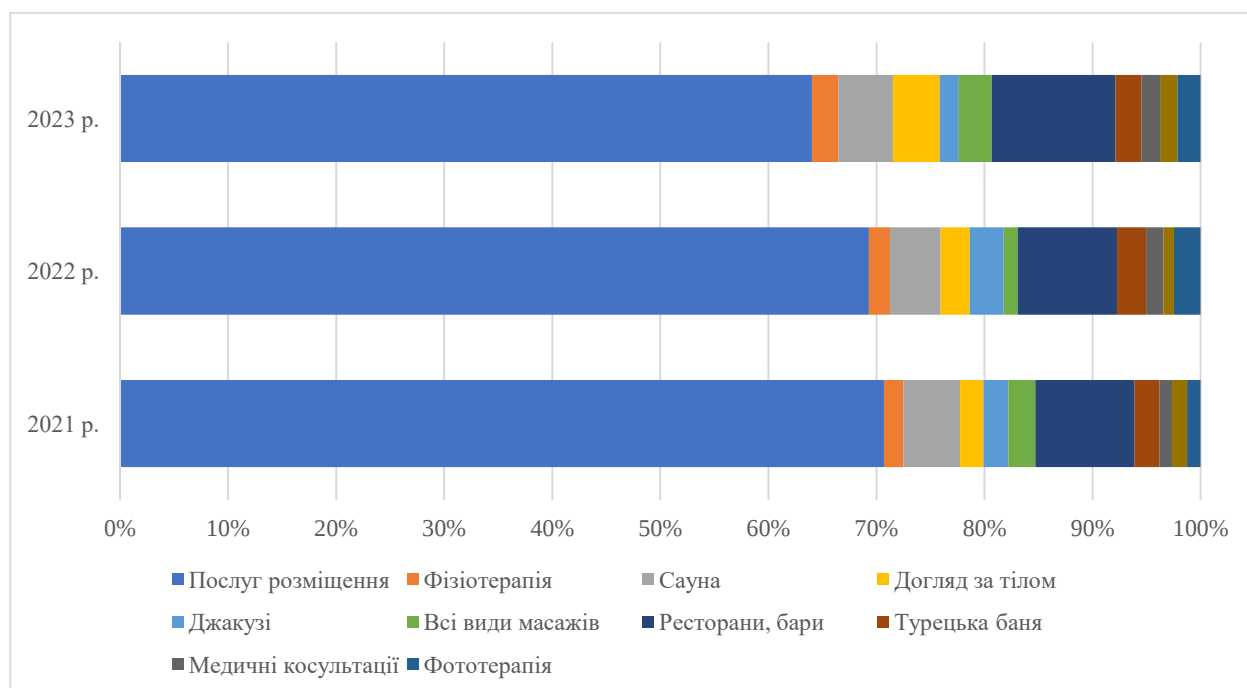


Рис. 2. Структура асортименту послуг готельного комплексу «Health Resort & Medical SPA Panorama Morska» за 2021-2023 рр., % від загальної реалізації послуг (складено авторами)

Також було проведено ABC-аналіз послуг асортименту готелю Health Resort & Medical SPA Panorama Morska, що дозволив провести класифікацію продуктів або послуг готельного комплексу за їхньою важливістю та обсягом продажів. Зазвичай такий аналіз використовується для оптимізації управління запасами та ресурсами. Критерії класифікації продуктів або послуг у готельному комплексі Health Resort & Medical SPA Panorama Morska:

- важливість послуги для готельного бізнесу. Цей критерій оцінює, наскільки

продукт або послуга важлива для готельного комплексу з точки зору доходів, прибутку або стратегічного значення. Наприклад, медичні послуги або відпочинок у SPA-центрі можуть бути важливими для позиціонування готелю як медичного або спа-курорту.

- обсяг продажів послуги: Цей критерій визначає кількість продуктів або послуг, що реалізуються готелем. Наприклад, кількість номерів, які здаються у місяць, або кількість проведених медичних процедур.

Результати цього аналізу розміщені у табл.3.

Таблиця 3

Аналіз АВС – асортименту послуг готелю Health Resort & Medical SPA Panorama Morska за 2021-2023 рр., % (складено авторами)

Види послуг	Частка у виручці, %	Накопичена частка, %	Група
Послуга розміщення	69%	69%	А
Ресторани та бари	10%	79%	А
Сауна	5%	84%	В
Догляд за тілом	3%	87%	В
Турецька баня	3%	90%	В
Джакузі	2%	92%	В
Всі види масажів	2%	94%	В
Фізіотерапія	2%	96%	С
Фототерапія	2%	98%	С
Медичні консультації	2%	100%	С

Група «А»: Ця група включає послугу розміщення та послуги ресторанів та барів. Послуга розміщення займає велику частку виручки готелю, що складає 69%. Це може свідчити про те, що саме розміщення є основною причиною, чому клієнти обирають цей готель. У свою чергу, ресторани та бари (10%) також принесли значну частку виручки, становлячи 20% від загальної суми. Обидві ці категорії можуть вважатися стратегічно важливими для готелю з погляду генерації доходу.

Група «В»: Ця група включає послуги, такі як сауна, догляд за тілом, турецька баня, джакузі та всі види масажів (загалом 15%). Хоча кожна з цих послуг не принесла значну частку доходу окремо, разом вони становлять значну частку виручки готелю. Ці послуги можуть вважатися менш важливими з точки зору генерації доходу порівняно з послугами групи «А», але все ж є важливими для готелю, бо забезпечують отримання 15% загальної виручки готелю.

Група «С»: Ця група включає послуги, такі як фототерапія та медичні консультації (6%). Хоча ці послуги є частиною асортименту готелю, вони принесли найменший дохід в порівнянні з іншими категоріями. Такі послуги можуть мати менший пріоритет з точки зору генерації прибутку, але все ж можуть бути важливими для задоволення певних потреб клієнтів або для підтримки загального обсягу послуг.

З метою більш ґрунтовного аналізу асортименту готелю нами було проведено АВС-аналіз спа-процедур, які користуються

великим попитом серед гостей резорту. Дані послуги, що надаються SPA-центром готелю, є важливими для позиціонування готелю як спа-курорту та протягом 2021-2023 років показували високу динаміку до зростання вартості. Аналіз базувався на оцінці доходу від 10 спа-процедур, які надає Health Resort & Medical SPA Panorama Morska (рис.3).

Після аналізу асортименту спа-процедур в готелі Health Resort & Medical SPA Panorama Morska в Ярославцю за методикою АВС-аналізу можна зробити наступні висновки:

- послуги групи А (масаж «Сила дотику», «Крапля Балтійського моря», «Очищаючий баланс», «Відновлюючий масаж тіла», «Шоколадна насолода») відзначаються найвищими обсягами продажів і внесенням найбільшої суми до загальної виручки. Вони мають стратегічне значення для бізнесу і потребують особливої уваги при розробці маркетингових стратегій та просування;

- послуги групи В (масаж «Тропічна пригода», догляд за тілом «Panoramisiowy Raj», «Вітамінний комплекс») також мають певну важливість у загальному обсязі продажів, але менш значущі, ніж клас А. Вони потребують уваги щодо їх оптимізації та просування для збільшення обсягів продажів;

- група С («Блакитна лагуна», «Подих морського бризу») є менш пріоритетними в контексті загальної стратегії бізнесу і внеску до загальної виручки. Їх слід переглянути або перерозподілити ресурси для оптимізації або зменшення витрат [10].

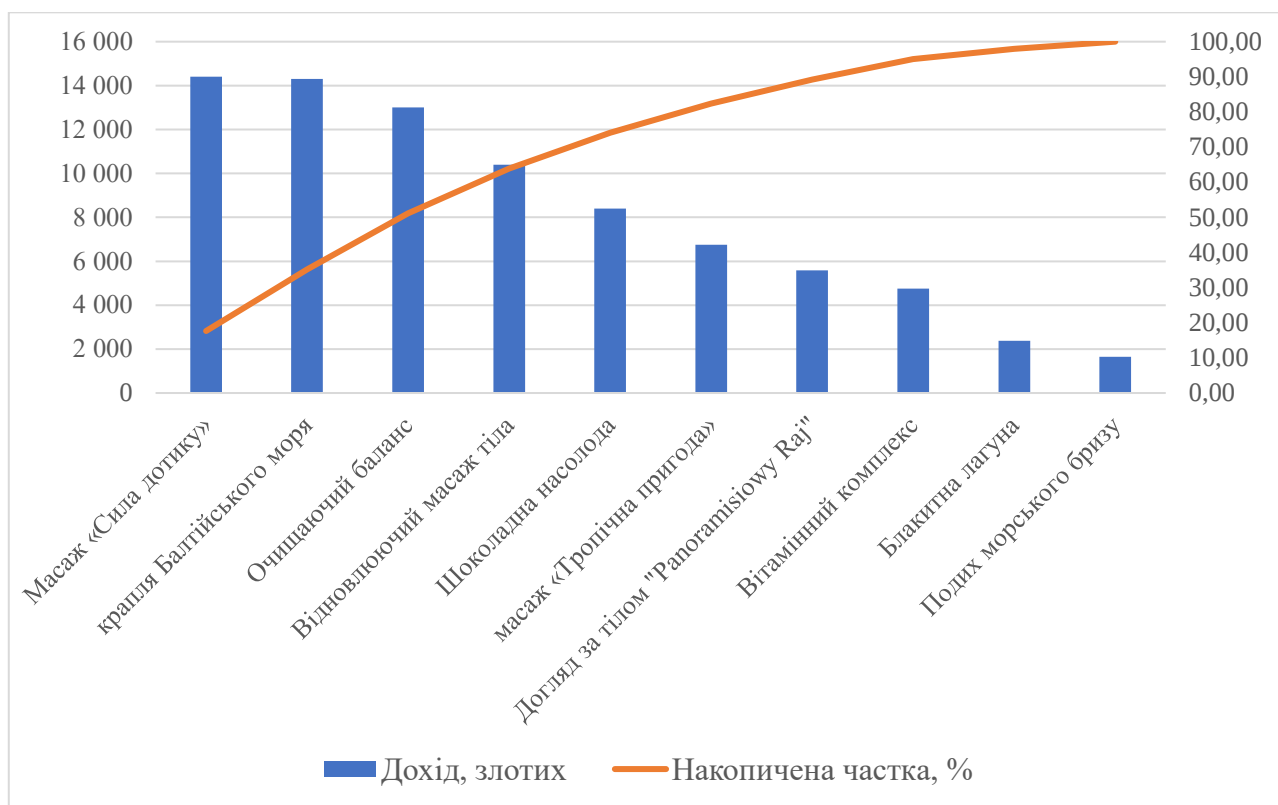


Рис. 3. ABC-аналіз асортименту спа-процедур
Health Resort & Medical SPA Panorama Morska (складено авторами)

На наступному етапі було проведено порівняльну оцінку асортиментної політики «Health Resort & Medical SPA Panorama Morska» з ще одним популярним готелем, який працює за схожою асортиментною політикою в селі Ярославець, а саме за напрямком надання послуг в СПА-центрі. З метою порівняння готелів за асортиментною політикою за напрямком надання послуг в СПА-центрі, ми враховували наступні аспекти:

1. Наявність СПА-центру: чи має готель власний СПА-центр, де надаються послуги спа-процедур та медичних процедур.

2. Види послуг: які конкретно послуги доступні в СПА-центрі (наприклад, масажі, косметологічні процедури, фізіотерапія тощо).

3. Рівень розвиненості: рівень розвиненості СПА-центру та розмах послуг, які надаються (наприклад, наявність медичних консультацій, спеціалізованих програм відновлення здоров'я тощо).

4. Фітнес-центр: наявність фітнес-центру в доповнення до СПА-центру, який може включати в себе тренажерний зал, групові заняття, басейн тощо.

Ці чинники дозволяють порівнювати готелі за якістю та розмахом спа-послуг, які вони пропонують своїм гостям.

Порівняння готелів за напрямком надання послуг у СПА-центрах «Health Resort & Medical SPA Panorama Morska» та «Król Plaza Spa & Wellness» проводилося за широтою асортименту та якістю послуг, які пропонуються. Це означає, що аналізувалися не лише типи послуг, які доступні в СПА-центрі, але й їхній рівень розвиненості, доступність медичних консультацій, спеціалізовані програми відновлення здоров'я та інші аспекти, які можуть вплинути на задоволення гостей. Ціна та популярність у гостей також можуть враховуватися в рамках аналізу, але у даному дослідженні основний акцент був зроблений саме на порівнянні якості та рівня сервісу у СПА-центрах готелів.

Рейтинг конкурентоспроможності закладів за асортиментом з використанням 5-ти бального методу оцінювання подано на рис. 4.

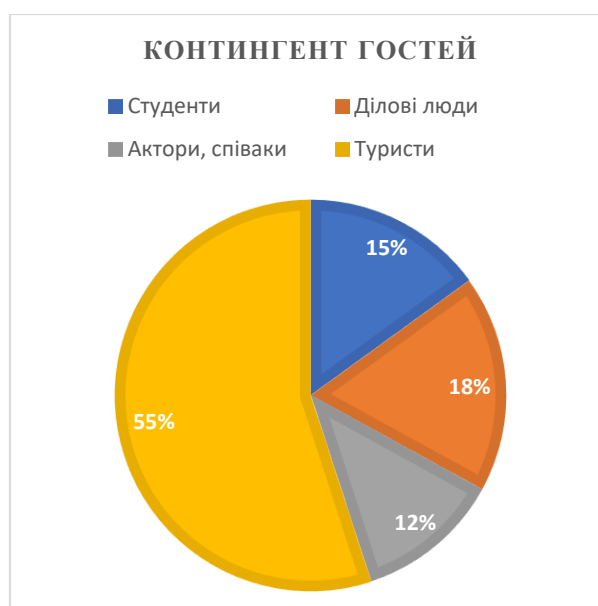
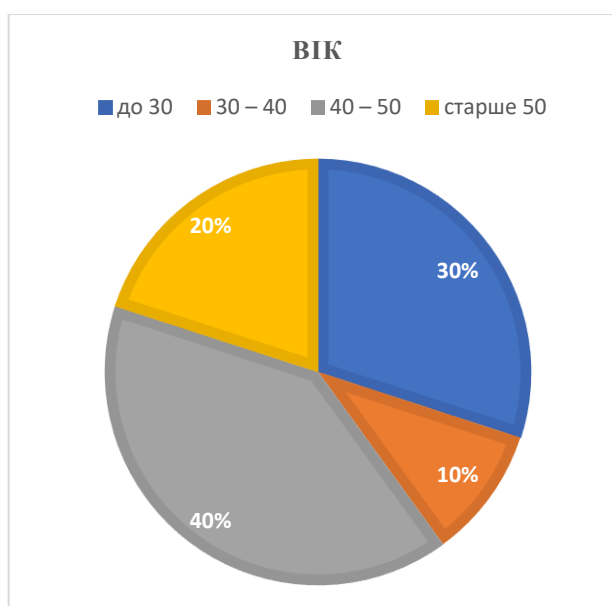


Рис. 4. Рейтинг конкурентоспроможності «Health Resort & Medical SPA Panorama Morska» та «Król Plaza Spa & Wellness» (складено авторами на основі [9, 11])

Таким чином, можна зробити висновок, що обидва готелі надають якісні процедури в своїх спа-центрах та конкурують між собою. Готельний комплекс «Health Resort & Medical SPA Panorama Morska» має більш сильні позиції та поступається готельному закладу «Król Plaza Spa & Wellness» за послугами турецької бані.

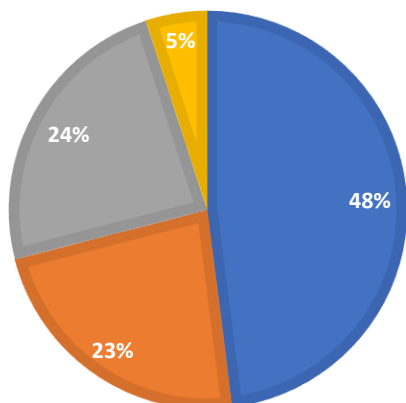
На наступному етапі аналізу з метою визначення портрету споживача та

задоволеності гостей асортиментною політикою закладу у березні 2024 р. співробітниками готелю було опитано 100 осіб. В результаті опитування були отримані такі дані, які представлені на рис. 5 за такими критеріями, як вік, контингент гостей, тривалість проживання, категорії номерів, в яких розміщуються клієнти; переваги та побажання клієнтів. Отримані результати відображені на рис. 5.



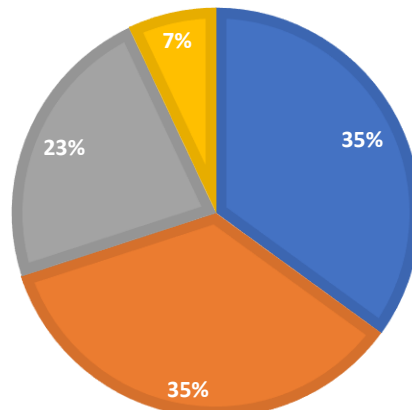
ТРИВАЛІСТЬ ПРОЖИВАННЯ

■ Менше 5 ■ 5 – 10 ■ 10 – 15 ■ Більше 15



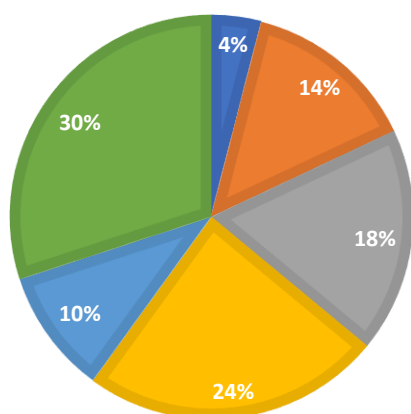
КАТЕГОРІЇ НОМЕРІВ

■ Стандартний ■ Покращений ■ Напівлюкс ■ Люкс



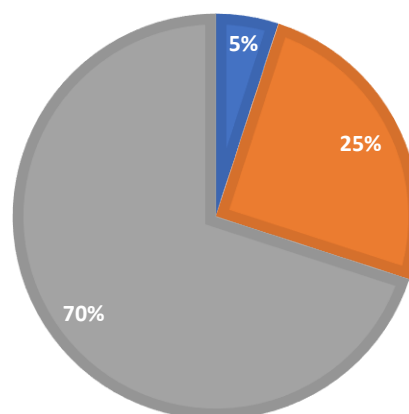
ЗАГАЛЬНЕ ЗАДОВОЛЕННЯ ПОСЛУГАМИ

■ 0 балів ■ 1 бал ■ 2 бали ■ 3 бали ■ 4 бали ■ 5 балів



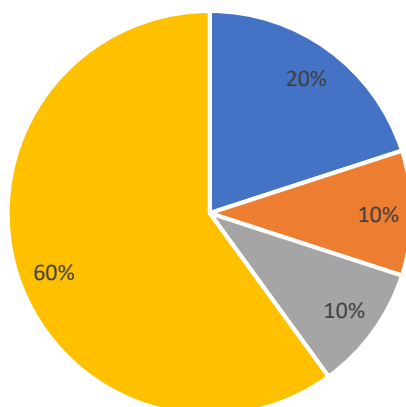
ЯКІСТЬ ХАРЧУВАННЯ

■ Низька ■ Середня ■ Висока



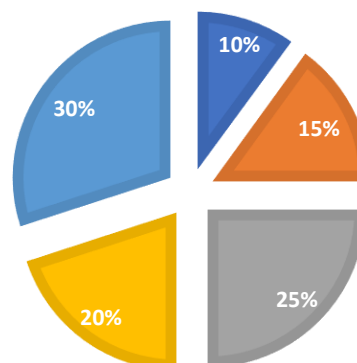
ЦІНОВА ПОЛІТИКА (ЦІНА-ЯКІСТЬ)

■ Якісно, але дорого ■ Не якісно, але дешево
■ Не якісно та дорого ■ Якісно та не дорого



ПОСЛУГИ, ЯКІ КОРИСТУЮТЬСЯ НАЙБІЛЬШОЮ ПОПУЛЯРНІСТЮ

■ Сауна ■ Турецька баня ■ Масажі ■ Косметичні послуги



ЯКІ НОВІ ПОСЛУГИ ПОТРІБНО ДОДАТИ ДО АСОРТИМЕНТУ?

- Майданчик для дитячих
- Тренажерний зал та фітнес
- Пілінг та обгортання
- Йога та медитації
- Не потрібні

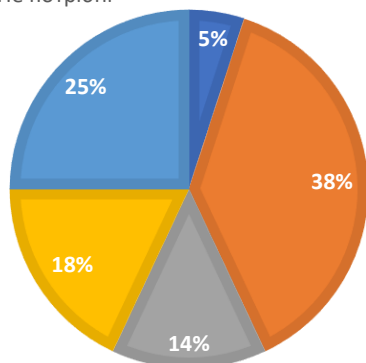


Рис.5. Аналіз розподілу виставлених оцінок при анкетуванні споживачів щодо визначення портрету споживача та задоволеності гостей асортиментною політикою закладу у готельному комплексі «Health Resort & Medical SPA Panorama Morska Pig», % (складено за результатами самостійного опитування)

Таким чином, результати опитування споживачів дозволили узагальнити певні тенденції та запропонувати рішення, що

можуть бути використані при удосконаленні асортименту послуг готельного комплексу (табл. 4).

Таблиця 4

Узагальнення опитування відвідувачів готельного комплексу «Health Resort & Medical SPA Panorama Morska» (сформовано авторами на підставі власного опитування споживачів)

Назва питання	Виявлені тенденції	Рішення щодо удосконалення асортименту послуг
1. Вік	Основною категорією споживачів готельного комплексу є люди за 40+ (60% відвідувачів).	Рекламна кампанія та спеціальні пропозиції, спрямовані на молодший віковий сегмент для збільшення різноманіття аудиторії.
2. Тривалість проживання	Найбільша частка відвідувачів припадає на тих, які проживають менше 5 днів – 48%. 23% гостей проживають 5-10 днів. 24% – відповідно 10-15 днів. Найменша частка відвідувачів з тривалістю проживання більше 15 днів – 5%.	Розробка пакетних пропозицій та знижок для тих, хто бажає збільшити тривалість проживання, щоб залучити більше гостей на довший термін.
3. Контингент гостей	Серед контингенту гостей 55% припадає на звичайних туристів. Ділові люди складають 18%, студенти – 15% відповідно. Найменша частка гостей припадає на акторів та співаків – 12%.	Впровадження спеціальних пропозицій та програм для приваблення акторів, співаків та ділових осіб для розширення аудиторії.
4. Загальне задоволення послугами	30% споживачів оцінюють загальну задоволеність послугами на оцінку «5». Частка клієнтів, які виставили бали 3 та 4 складає 24% та 10% відповідно. 18% клієнтів оцінили послуги на 2 бали, що свідчить про помітний рівень незадоволеності. 14% клієнтів оцінили послуги на 1 бал, що вказує на суттєві недоліки, які не були задоволені на рівні базових очікувань. Оцінку «0» виставили 4%.	Запровадження системи збору фідбеку та активного впровадження рекомендацій для покращення якості послуг та задоволення гостей.

5. Категорії номерів	У готельному комплексі більшим попитом користуються номери «стандартний» та «покращений» - відповідно 35 % кожний, а номери категорії «люкс» обирають всього лише 7 % відвідувачів.	Розширення асортименту номерів із зосередженням на преміальних варіантах для збільшення прибутку та задоволення вимог різних клієнтів.
6. Якість харчування	70% відвідувачів готельного комплексу оцінили якість харчування як високу, 25% споживачів – як середню та 5% гостей поставили оцінку «низька».	Постійне навчання персоналу, розробка нових меню та інноваційних кулінарних пропозицій для збереження високої якості харчування.
7. Цінова політика	Більшість відвідувачів готельного комплексу задоволені ціновою політикою і при оцінці цінової політики за критеріями «ціна-якість» обирають «якісно та не дорого» - 60%. Однак по 10 % відвідувачів звертають увагу на те, що в комплексі «не якісно, але дешево» або «не якісно та дорого». 20% гостей оцінили як «якісно, але дорого».	Проведення маркетингових досліджень для розуміння конкурентоспроможності цін та уведення знижок або акцій для привернення нових клієнтів.
8. Послуги, які користуються найбільшою популярністю у відвідувачів	Найбільш популярними видами послуг готельного комплексу є: масаж – 25%, сауна – 10%, турецька баня – 15 %, косметичні послуги – 20%. Одночасно 30% відвідувачів не користуються послугами комплексу, що може слугувати сигналом для закладу про необхідність проведення додаткових маркетингових досліджень, щоб з'ясувати причини такого вибору.	Проведення маркетингових кампаній та акцій для привернення уваги до масажів, сауни, турецької бані та інших послуг, які менше популярні.
9. Які нові послуги потрібно додати?	38% відвідувачів комплексу вважають, що потрібно додати фітнес та тренажерний зал, що свідчить про значний попит на активні види відпочинку та здоровий спосіб життя. За включення послуг з Йоги та медитацій висловилися 18% від загальної кількості опитаних. Додавання послуг пілінгу та обгортання, які обрали 14% респондентів, свідчать про зацікавленість у розширенні косметичних процедур. За створення майданчиків для дітлахів висловилися 5% відвідувачів. 25% респондентів вважають, що нові послуги не потрібні.	Створення тренажерного залу та фітнесу, а також занять з йоги та медитації як пріоритетні напрямки для розширення асортименту послуг. Також варто розглянути додавання процедур пілінгу та обгортання для розширення косметичних послуг і врахувати потреби сімей з дітьми, створюючи дитячі майданчики. Це дозволить задовольнити різноманітні потреби клієнтів і підвищити їхню лояльність до закладу.

Удосконалення асортиментної політики готельного комплексу «Health Resort & Medical SPA Panorama Morska» може включати в себе ряд стратегічних кроків та заходів з метою покращення якості та різноманітності послуг, які надаються гостям:

1. Розширення асортименту послуг передбачає введення нових медичних та спа-процедур, створення тренажерного залу та фітнесу, а також занять з йоги та медитації, що відповідають сучасним стандартам якості та вимогам клієнтів.

2. Покращення якості послуг включає в себе тренінги для персоналу, впровадження стандартів якості та залучення партнерів для забезпечення доступу до сучасного медичного обладнання та косметичних засобів.

3. Для привертання нових клієнтів та підвищення конкурентоспроможності готелю заплановані маркетингові заходи, які включають рекламні кампанії та промо-акції, спрямовані на різні категорії гостей. Доцільним є залучення різних соціальних мереж для просування послуг готельного комплексу.

Пропоновані напрями удосконалення асортиментної політики готельного комплексу спрямовані на підвищення задоволення потреб гостей та покращення якості обслуговування гостей готельного комплексу «Health Resort & Medical SPA Panorama Morska», що дозволить збільшити його привабливість для клієнтів.

Висновки. Проведений аналіз наукових думок щодо методик аналізу

асортиментної політики закладу готельного господарства. Встановлено, що дослідження асортиментної політики закладу готельного господарства включає в себе використання різних методів та інструментів, які акцентують увагу на різних аспектах аналізу та відповідають на різні питання щодо оптимізації асортименту.

Для аналізу асортиментної політики закладу готельного господарства була запропонована авторська методика, що включає наступні етапи: аналіз основних напрямів надання послуг закладу готельного господарства; оцінка номерного фонду закладу готельного господарства; оцінка асортименту меню ресторанного закладу готельного господарства, оцінка динаміки та структури асортименту послуг закладу готельного господарства, проведення АВС-аналізу асортименту послуг закладу готельного господарства, проведення порівняльного аналізу асортиментної політики закладу з конкурентами для виявлення сильних та слабких сторін закладу готельного господарства, проведення

опитування споживачів закладу готельного господарства з метою визначення портрету споживача та задоволеності гостей асортиментною політикою закладу, розробка рекомендацій щодо удосконалення асортиментної політики закладу готельного господарства. Дана методика дозволяє комплексно дослідити різні аспекти асортиментної політики закладу готельного господарства, що дає можливість визначити наявні проблеми і розробляти та приймати більш обґрунтовані управлінські рішення щодо формування оптимального асортименту послуг закладу готельного господарства.

Апробація даної методики нами була реалізована на базі готельного комплексу «Health Resort & Medical SPA Panorama Morska». За результатами проведеного дослідження щодо ефективності асортиментної політики закладу готельного господарства нами були систематизовані проблеми, а також запропоновані варіанти їх вирішення з метою оптимізації асортиментної політики закладу.

Список літератури

1. Глєєва М., Зозульов О. Класифікація методів формування оптимального товарного портфелю компанії. URL: chrome-extension://efaidnbnmnibpcajpcgclclefindmkaj/https://probleconomy.kpi.ua/pdf/2008_16.pdf.
2. Лищенко М. О., Муштай В. А., Нечипоренко В. В., Шумкова О. В. Інноваційно-методичні та наукові основи з оцінювання товарного асортименту в маркетинговому менеджменті підприємства. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки»*. 2021. № 2., Т. 2. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/5148/1/statya_lishenko_mushtaj_nechiporenko_shumkova_innovac%C3%ACjno-metodichn%C3%ACta_naukov%C3%ACosnovi_z_oc%C3%ACniuvannia_tovarnogo_asortimentu.pdf.
3. Біленький О. Ю. Вдосконалення системи управління асортиментом продукції: напрями та результативність. *Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова*. 2013. Вип. 1/1. С. 31–37.
4. Лук'янов В. О., Мунін Г. Б. Організація готельно-ресторанного обслуговування. Київ: Кондор-Видавництво, 2012. 346 с. URL: https://pidru4niki.com/1281041960344/turizm/formuvannya_asortimentnoyi_politiki_gotelnoho_biznesu#google_vignette
5. Цвілий С. М., Кукліна Т. С., Зайцева В. М. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навчальний посібник. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.
6. Румянцев А. П. Окремі аспекти формування товарного асортименту компанії. *Ефективна економіка*. 2011. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=536>
7. Reid, Robert D. Hospitality marketing management. John Wiley and Sons, 2009. 672 p.
8. Więcej niż hotel SPA - Jarosławiec - Panorama Morska. Resort nad morzem - Panorama Morska w Jarosławcu. URL: <https://www.panorama-morska.pl/procedjuri-spa-ua>.

9. Aquapark Health Resort & Medical SPA Panorama Morska All Inclusive, Ярославець, Польща.

URL: <https://www.booking.com/hotel/pl/health-resort-medical-spa.uk.html>.

10. Ніколайчук О. А., Ткаленко М. О. Оцінка ефективності формування асортиментної політики готельного закладу за допомогою ABC-аналізу. *Стратегії та інновації: актуальні управлінські практики: матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції (26 квітня 2024 року)*. Кривий

Піг: Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, 2024. С. 247-250.

11. Król Plaza Spa & Wellness, Ярославець, Польща.

URL: <https://www.booking.com/hotel/pl/krolplazasp-ajaroslawiec.uk.html?aid=356980&label=gog235jc1DCAMotgFCC2phcm9zbGF3aWVjSCIYA2jpAYgBAZgBKbgBF8gBFdgBAgBAfgBAogCAagCA7gCyedrbwAAgHSAiQ3ZTRlOWY2Yy0xYzBmLTRiYzItYTM3Ny1hZmNmZmU5ZjEwZTtYAgTgAgE>

References

1. Hlieieva, M. & Zozulov O. *Klasifikatsiia metodiv formuvannia optymalnoho tovarnoho portfeliu kompanii* [Classification of methods of forming the company's optimal product portfolio]. Available at: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclclefind-mkaj/https://probl-economy.kpi.ua/pdf/2008_16.pdf.

2. Lyshenko, M. O., Mushtai, V. A., Nechyporenko, V. V. & Shumkova, O. V. (2021). *Innovatsiino-metodychni ta naukovi osnovy z otsiniuvannia tovarnoho asortymentu v marketynhovomu menedzhmenti pidpriemstva* [Innovative methodical and scientific bases for evaluating the product range in the marketing management of the enterprise]. *Visnyk KhNAU im. V.V. Dokuchaieva. Seriia «Ekonomiczni nauky»* [Bulletin of the KHNAU named after V.V. Dokuchayev. Series «Economic Sciences»], no. 2, Issue 2. Available at: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclclefind-mkaj/https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/5148/1/statya_lishenko_mu_shtaj_nechiporenko_shumkova_innovac%C3%ACjno-metodichn%C3%ACta_naukov%C3%ACosnovi_z_oc%C3%ACniuvannia_tovarnogo_asortimentu.pdf

3. Bilenkyi, O. Yu. (2013). *Vdoskonalennia systemy upravlinnia asortymentom produktsii: napriamy ta rezultatyvnist* [Improvement of the product assortment management system: directions and effectiveness]. *Visnyk ONU imeni I. I. Mechnykova* [Bulletin of I. I. Mechnikov ONU], Issue 1/1, pp. 31–37.

4. Lukianov, V. O. & Munin, H. B. (2012). *Orhanizatsiia hotelno-restorannoho obsluhovuvannia* [Hotel and restaurant service

organization]. Kyiv, Kondor-Vydavnytstvo Publ., 346 p.

Available at: https://pidru4niki.com/1281041960344/tur-izm/formuvannya_asortimentnoyi_politiki_gotelnoho_biznesu#google_vignette

5. Tsvilyi, S. M., Kuklina, T. S. & Zaitseva, V. M. (2023). *Marketynh v hotelno-restorannomu hospodarstvi* [Marketing in the hotel and restaurant business]. Zaporizhzhia, NU “Zaporizhzhia polytechnic” Publ., 260 p.

6. Rumiantsev A. P. (2011). *Okremi aspekty formuvannia tovarnoho asortymentu kompanii* [Separate aspects of the formation of the company's product range]. *Efektivna ekonomika* [Efficient economy], no. 4. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=536>.

7. Reid, Robert D. (2009). *Hospitality marketing management*. John Wiley and Sons Publ., 672 p.

8. Więcej niż hotel SPA - Jarosławiec - Panorama Morska. Resort nad morzem - Panorama Morska w Jarosławcu. Available at: <https://www.panorama-morska.pl/procedjuri-spa-ua>.

9. Aquapark Health Resort & Medical SPA Panorama Morska All Inclusive, Yaroslavets, Polshcha. Available at: <https://www.booking.com/hotel/pl/health-resort-medical-spa.uk.html>.

10. Nikolaichuk, O. A. & Tkalenko, M. O. (2024). *Otsinka efektyvnosti formuvannia asortymentnoi polityky hotelnoho zakladu za dopomohoiu AVS-analizu* [Evaluation of the effectiveness of forming the assortment policy of a hotel using ABC analysis]. *Stratehii ta innovatsii: aktualni upravliniski praktyky: materialy VIII Mizhnarodnoi nauково-praktychnoi*

konferentsii (26 kvitnia 2024 roku) [Strategies and innovations: current management practices: materials of the VIII International Scientific and Practical Conference (April 26, 2024)]. Kryvyi Rih, Mykhailo Tuhon-Baranovskyi Donetsk Natsional University of Economics and Trade Publ., pp. 247-250.

11. Król Plaza Spa & Wellness, Yaroslavets, Polshcha. Available at:

<https://www.booking.com/hotel/pl/krolplazaspajaro-slawiec.uk.html?aid=356980&la-bel=gog235jc1DCAMot-gFCC2phcm9zbGF3aWVjSCIYA2jpAYgBAZgBKbgBF8gBFdgBAgBAfgBAogCAa-gCA7gCyedrbwAAgHSAiQ3ZTR-lOWY2Yy0xYzBmLTRiYz-ItYTM3Ny1hZmNmZmU5ZjEwZTtYAg-TgAgE>.

Objective. *The objective of the article is the analysis of theoretical and practical principles of the hotel industry establishment assortment policy evaluation.*

Methods. *The following research methods and techniques are applied in the research process: analysis, synthesis (to substantiate the existing theoretical approaches to evaluating the assortment policy of the hotel industry establishment), generalization and systematization (to identify the available scientific approaches, identify trends in the hotel industry establishment services assortment management under study), comparison (when assessing the competitiveness of the assortment policy of the investigated hotel industry establishments), ABC analysis (to assess the range of services of the investigated hotel industry establishment), survey (to find out the portrait of consumers of hotel services and their satisfaction with the assortment policy of the investigated hotel industry establishment), abstract-logical method (to formulate conclusions), graphic and tabular methods (to visualize research results).*

The results. *Improving the assortment policy of a hotel industry establishment is an important aspect in the modern hotel industry, especially in conditions of constant changes and growing competition. The content analysis of the scientific literature showed the absence of a single approach to the analysis of the assortment policy of the hotel industry. It has been established that different methods can be used to evaluate the assortment policy of the hotel industry establishment, which focus on different aspects of the analysis and answer various questions regarding the optimization of the assortment.*

For the analysis of the assortment policy of the hotel industry establishment, an author's methodology is proposed, which allows to comprehensively investigate various aspects of the assortment policy of the hotel industry establishment, which makes it possible to identify existing problems, develop and make more reasonable management decisions regarding the formation of the optimal assortment of services of the hotel industry establishment.

Approbation of this technique is implemented on the basis of the hotel complex «Health Resort & Medical SPA Panorama Morska». Based on the results of the conducted research on the effectiveness of the assortment policy of the hotel the problems are systematize and options for their solution are proposed.

Key words: *assortment policy, services assortment, management, hotel industry establishment, analysis, hotel service, ABC analysis.*

Надійшла до редакції 02.04.2024