

АСОРТИМЕНТНА ПОЛІТИКА ЗАКЛАДУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ОПТИМІЗАЦІЇ

Павлова Світлана Іванівна

кандидат економічних наук, доцент

Мороз Ангеліна Вікторівна

здобувач вищої освіти

Житомирський державний університет

імені Івана Франка, Україна

У сучасних умовах розвитку економіки асортиментна політика закладів готельно-ресторанного бізнесу набуває особливого значення як інструмент забезпечення конкурентоспроможності та прибутковості підприємств. Зміна потреб споживачів, технологічний прогрес та зростаюча конкуренція вимагають постійного оновлення підходів до формування асортименту послуг і продукції.

Асортиментна політика являє собою комплекс заходів, які полягають у визначенні номенклатури виготовлених і реалізованих товарів та послуг з урахуванням власних спроможностей підприємства, можливостей постачальників, потреб ринку, ризиків, сезонності попиту та кон'юнктури цін [2]. За визначенням науковців, асортиментна політика передбачає формування та визначення оптимальної структури товарів із врахуванням поточних та майбутніх цілей підприємства [3].

Асортиментна політика закладу готельно-ресторанного бізнесу є найважливішим маркетинговим інструментом, який визначає кількість страв, напоїв, послуг розміщення та додаткових сервісів, що пропонуються споживачам для задоволення їхніх потреб. Основними цілями асортиментної політики є збільшення обсягів реалізації за рахунок оптимізації структури асортименту, підвищення економічної стійкості підприємства, досягнення конкурентних переваг, зниження витрат, пов'язаних зі структурою асортименту, та збільшення оборотності товарних запасів.

Ефективність асортиментної політики забезпечується оптимальним співвідношенням між широтою та глибиною асортименту. Широта асортименту визначається кількістю асортиментних груп продуктів і послуг, а глибина характеризується сукупністю усіх товарів у кожній асортиментній групі. Для закладів готельного господарства це включає послуги розміщення різних категорій, ресторанне обслуговування, СПА-процедури, конференц-послуги та інші додаткові сервіси [4, С. 158].

При формуванні асортиментної політики необхідно враховувати дію відповідних факторів, зокрема стан попиту та очікування споживачів, тип і розмір підприємства, технічні та технологічні можливості, наявність аналогів на ринку збуту, рівень конкуренції. Асортиментна політика розробляється на перспективу трьох-п'яти років і за правилами залишається незмінною, проте за умови серйозних змін на ринку стратегія може коригуватися.

Сучасні виклики, зокрема військова агресія, суттєво вплинули на функціонування закладів готельно-ресторанного бізнесу в Україні. За даними досліджень, у 2022-2024 роках багато закладів були змушені закритися або значно скоротити діяльність, що спричинило необхідність перегляду асортиментної політики в напрямі оптимізації витрат та впровадження нових форматів обслуговування [1].

Оптимізація асортименту передбачає проведення маркетингового дослідження, аналіз динаміки продажів, оцінку впливу зміни ціни на обсяги реалізації, визначення стану галузі та перспектив зміни попиту. Ефективність оптимізації потребує регулярного перегляду асортименту (приблизно раз на півроку), а за зміни маркетингової політики частіше [5, С. 59].

Проведено дослідження асортименту продукції та послуг готельно-ресторанного комплексу Парк-готель «Чудодієво» (Житомирська обл.). Встановлено, що асортимент страв в ресторані базується на європейській кухні з поліськими акцентами, з акцентом на свіже м'ясо та рибу, власну випічку. Асортимент дозвіллевих послуг охоплює прокат велосипедів та самокатів, лазню на дровах з чаном і банними церемоніями, квадроцикли, човни та катамарани, риболовлю, спортивні майданчики. Оцінено потенціал для розширення асортименту за рахунок нових послуг та сегментів споживачів.

Діагностовано ефективність асортиментної політики досліджуваного закладу та виявлено проблемні аспекти. До сильних сторін належать: унікальне природне розташування, широка інфраструктура, оригінальна концепція ресторанного обслуговування. Проблемними аспектами визначено: недостатній розвиток спеціалізованих послуг для окремих цільових аудиторій (сім'ї з дітьми, корпоративні клієнти), обмежені можливості зимового відпочинку, відсутність системи персоналізованого сервісу та комплексних пакетних пропозицій.

Розроблено пропозиції щодо оптимізації асортименту продукції та послуг закладу. Рекомендовано: розширити асортимент номерного фонду за рахунок сімейних, романтичних та еко-номерів; доповнити меню сезонними пропозиціями та спеціальними дієтичними меню; впровадити нові дозвіллеві послуги (йога, скандинавська ходьба, майстер-класи на Бджоландії, зимові розваги, SPA-послуги); розвивати інфраструктуру для людей з інвалідністю.

Таким чином, асортиментна політика є ключовим чинником успіху закладів готельно-ресторанного бізнесу в сучасних умовах. Її ефективне формування та оптимізація дозволяють збільшити обсяги реалізації, досягти конкурентних переваг, залучити нові групи споживачів та підвищити прибутковість підприємства. Подальші дослідження доцільно спрямувати на розробку комплексних методик оцінки асортиментної політики з урахуванням специфіки різних типів закладів готельно-ресторанного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Войцехівська Ю. Як змінилася кількість закладів громадського харчування під час війни: дослідження: URL: <https://glavcom.ua/economics/business/jak-zminilasja-kilkist-zakladivhromadskoho-kharchuvannja-pid-chas-vijni-1000087.html> (дата звернення: 10.12.2025).

2. Білоцерківський О.Б., Гудименко В.П., Момотков І.С. Управління асортиментом та просуванням товарів в умовах ринкових трансформацій. Український економічний часопис. 2025. Випуск 9 С. 7-13. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/9d6c50b9-f308-4d37-aea5-d472ceafeb3c/content>
3. Коваленко Л. Г. Асортиментна політика закладів ресторанного господарства України. Економіка і суспільство. 2016. № 5. С. 160–163. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/5_ukr/28.pdf
4. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навчальний посібник. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2020. 347 с.
5. Цвілій С. М., Кукліна Т. С., Зайцева В. М. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навчальний посібник. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.