



**ECONOMIES' HORIZONS**  
**Економічні горизонти**

DOI: [doi.org/10.31499/2616-5236](https://doi.org/10.31499/2616-5236)  
Homepage: <http://eh.udpu.edu.ua>



ISSN  
2522-9273  
(print)  
2616-5236  
(online)

UDC: 331.101.3:004-057.165]:303.72.01](045)

DOI: [10.31499/2616-5236.4\(29\).2024.313837](https://doi.org/10.31499/2616-5236.4(29).2024.313837)

*Nataliia Barvinok, Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University  
Doctor of Philosophy, Ph.D Lecturer Department of Technology and Organization  
of Tourism and Hotel and Restaurant Business*

## СПЕЦИФІКА І КОМПЛЕКСНИЙ ХАРАКТЕР МАРКЕТИНГУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ SPECIFICITY AND COMPLEX NATURE OF MARKETING OF THE HOSPITALITY AND TOURISM INDUSTRY

***Анотація:** У статті досліджено поняття «гостинність», «індустрія гостинності» та «туристична індустрія» та здійснено аналіз їх співвідношення. З'ясовано, що поняття «індустрія гостинності» є ширшим, адже її завдання обслуговувати не лише туристів, але і місцеве населення, в той час, як туристична індустрія орієнтована на обслуговування лише туристів. Розглянуто точки перетину індустрії гостинності та туристичної індустрії під час обслуговування споживачів. Окрему увагу приділено необхідності спільного проведення маркетингової діяльності підприємств індустрії гостинності та туристичної індустрії для підвищення якості туристичного продукту з метою задоволення потреб споживачів та підвищення конкурентоспроможності підприємств.*

***Abstract:** The article describes the concepts of “hospitality” and “hospitality industry”, analyzes various approaches to their interpretation, and also defines the place of the hospitality industry in the tourism industry. Special attention to tourism is paid to the common concept of “hospitality industry” and “industry”, after which these terms are often used together in the scientific literature, but they have significant differences. The views of scholars who emphasize different aspects of hospitality, such as interpersonal relations, generosity and care for the guest, are explored. Marketing approaches in the hospitality industry, which have a complex nature and are aimed at promoting products and services for tourists and the local population, are considered.*

*It has been found that the hospitality industry is a broader concept than the tourism industry as it serves not only tourists but also local residents. Hospitality includes the provision of essential services such as accommodation and food, but*

*emphasizes the importance of kindness and respect for tradition when providing these services. The tourism industry, at one time, focused on the organization of travel and the creation of a tourist product.*

*The complexity of the hospitality industry is described, which arises from the interaction of all enterprises that ensure its activity, with an emphasis on their synergy. Considered the importance of marketing activities in the hospitality industry, which covers all stages of cooperation between enterprises - from marketing research to implementation and control. It was concluded that a comprehensive approach to marketing ensures the quality of the tourist product and helps satisfy the needs of consumers.*

**Keywords:** *hospitality industry, tourism industry, comprehensiveness, hospitality industry enterprises, tourism enterprises, hospitality industry marketing, tourism industry marketing*

**Ключові слова:** *індустрія гостинності, туристична індустрія, комплексність, підприємства індустрії гостинності, туристичні підприємства, маркетинг індустрії гостинності, маркетинг туристичної індустрії*

**Постановка проблеми.** На сьогоднішній день індустрія гостинності та туристична індустрія відіграють значну роль в економіці та є важливою темою для досліджень. Незважаючи на те, що ці дві галузі спрямовані на обслуговування потреб туристів, все ж їх напрямки діяльності мають відмінності у функціональному призначенні. Важливо з'ясувати як індустрія гостинності та туристична індустрія пов'язані між собою та де пролягає межа їх взаємодії.

Однією з основних проблем є те, що досі не існує єдиного бачення чи є індустрія гостинності складовою туристичної індустрії, чи навпаки, чи ці дві галузі слід розглядати окремо. Більшість дослідників стверджують, що обидві сфери взаємодіють і доповнюють одна одну, проте остаточного та єдиного бачення про їхнє співвідношення немає. Особливо важливими є дослідження ролі підприємств, що обслуговують як

місцеве населення, так і туристів, задля визначення їхнього місця в структурі цих галузей.

З метою вирішення цієї проблеми необхідно звернути увагу на поняття «комплексність», яке дозволяє глибше зрозуміти взаємодію підприємств обох галузей. Застосування комплексного підходу може допомогти більш точно визначити, як підприємства цих двох індустрій співпрацюють для досягнення спільної мети – створення якісного туристичного продукту та задоволення потреб споживачів.

Крім того, в контексті вимог до якості обслуговування та задоволення різноманітних потреб сучасних споживачів, проблема комплексної взаємодії підприємств індустрії гостинності та туристичної індустрії є особливо актуальною. З однієї сторони, місцеве населення користується послугами підприємств індустрії гостинності, а з іншої – туристи очікують від цих

же підприємств повний спектр послуг під час подорожей. Тому важливо розуміти, як ці підприємства можуть забезпечуючи якісне обслуговування обох категорій клієнтів та проводити маркетингову діяльність орієнтовану на всіх.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Існує цілий ряд напрацювань вітчизняних та закордонних дослідників, які досліджували визначення поняття «гостиність», серед яких Н. Вебстер [1, 2], Р. Браймер, Дж. Р. Уокер [2], І. Пандяк [3], С. Карпова [4] та інші. Співвідношення понять «індустрія гостинності» та «туристична індустрія» висвітлено в працях таких дослідників як І. Єгупова [5], І. Пандяк [6], В. Мазур [7], А. Мартієнко, О. Дишкантюк [2], М. Бойко, Л. Гопкало [8], О. Височан [9], О. Сідуняка [10]. Важливість комплексності в індустрії гостинності та туристичній індустрії досліджували І. Бойчук, О. Музика [11], М. Коноплянникова [11] та інші.

Проте, деякі теоретичні та методологічні аспекти щодо комплексного підходу до маркетингової діяльності в індустрії гостинності та туристичній індустрії потребують подальших досліджень, особливо це стосується взаємодії підприємств цих двох індустрій. Дослідження також потребують механізми співпраці їх підприємств для забезпечення ефективності маркетингової діяльності з метою підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Відтак, **метою статті** є дослідження комплексного підходу

та його особливостей до маркетингової діяльності в індустрії гостинності та туристичній індустрії.

Для досягнення визначеної мети у дослідженні передбачено вирішення таких **завдань**:

- дослідження підходів до визначення співвідношень понять «індустрія гостинності» та «індустрія туризму;

- розгляд комплексності як важливої складової в управлінні підприємствами індустрії гостинності та туристичної індустрії;

- дослідження комплексного підходу до маркетингової діяльності в індустрії гостинності у взаємодії з туристичною індустрією;

- аналіз комплексного підходу до управління маркетингом як важливого чинника підвищення конкурентоспроможності підприємств, які обслуговують як туристів, так і місцеве населення.

**Об'єктом дослідження** є комплексний підхід до маркетингової діяльності підприємств індустрії гостинності та туристичної індустрії.

**Предметом дослідження** є особливості застосування комплексного підходу до маркетингової діяльності підприємств індустрії гостинності та туристичної індустрії.

**Виклад основного матеріалу дослідження**

Із швидким розвитком туризму в усіх країнах світу розвивається й індустрія гостинності, адже в туризмі важливе місце посідає не лише відвідування туристичних дестинацій, але і перевезення, розміщення та харчування споживачів (туристів). В цілому у

світі ринок сфери гостинності можна вважати гарно розвиненим, адже в різних країнах існує маса підприємств індустрії гостинності різних категорій, які забезпечують послугами як туристів, так і місцевих жителів.

В науковій літературі не існує єдиного підходу щодо трактування понять «гостинність», «індустрія гостинності», «сфера гостинності», проте всі вони певною мірою зводяться до надання послуг для обслуговування туристів. Наприклад, у тлумачних словниках «гостинність – це народна традиція з любов'ю та повагою приймати і частувати гостей, також готовність, бажання приймати гостей і пригощати їх» [13, 14]. Тобто, говориться не лише про дію, але і про міжособистісні відносини людей під час цього процесу. Це ж доводить у своїх дослідженнях І. Пандяк, який розділяє два підходи щодо трактування цього поняття: морально-правовий та морально-етичний. Згідно першого він прирівнює долатинського слова «*hospitium*», у значенні якого «давня греко-римська концепція гостинності як дане богом право гостя і даний богом обов'язок господаря», що свідчить про право на забезпечення для всіх гостей опіки, захисту Бога, тому вони мали право на гостинність поза своїм помешканням. Другий підхід він виділяє відповідно до старофранцузького слова «*hospice*» (хоспіс – будинок для приймання, надання прихистку і їжі подорожуючим), де говориться про надання місця для ночівлі та харчування [3]. Проте, враховуючи

ці два підходи та визначення поняття в українських словниках, ми маємо погодитись з тим, що гостинність – це не просто надання місця для ночівлі та їжі, а особливості прийому людей, через які будуть передаватись їх традиції.

Саме це і висвітлюють наступні дослідники у своїх трактуваннях поняття гостинність. Наприклад, Н. Вебстер поняття «гостинність» описує як «обслуговування, що спирається на принципи гостинності, які характеризуються щедрістю та доброзичливістю по відношенню до гостей» [1, 2]. Дж. Р. Уокер вважає, що «гостинність – універсальна традиція повсякденно побутової культури, до якої входить обов'язок привітності і турботи про гостя, це місце, в якому мандрівники можуть отримати притулок і їжу [2]. Р. Браймер гостинність розглядає з позиції доброзичливості працівника і трактує як «секрет будь-якого турботливого обслуговування» [2]. Тут вже чітко зазначається, що гостинність – це не просто надання місця ночівлі та їжі, а вміння привітно, доброзичливо і турботливо надати гостю ці послуги із врахуванням традицій.

Тому, С. Карпова поняття «гостинність» пропонує розглядати як «сукупність професійних сфер діяльності, функціонування яких, спрямоване на систематичне поліпшення якості в обслуговуванні споживачів, при наданні їм туристських, готельних, ресторанних, розважальних, екскурсійних, транспортних, сервісних та інших видів послуг» [4]. Саме з цього визначення поняття,

чітко видно, діяльність, яка включає в себе цілу низку професійних сфер, а саме – вмінь та навичок обслуговувати туристів.

Проте, проаналізувавши трактування поняття «гостинність», які пропонують різні дослідники, бачимо, що воно стосується надання послуг не лише туристам, а загалом у сфері життєдіяльності суспільства, а саме: надання послуг також і місцевим жителям з метою покращення якості їх життя. Тому часто виникає питання щодо близькості чи тотожності понять «індустрія гостинності» та «індустрія туризму».

У світовій науці існують різні погляди та підходи щодо співставлення цих двох понять (ототожнення, об'єднання в одне

поняття та підпорядкування одного поняття під інше). Тому для визначення специфіки гостинності, варто спочатку визначити співвідношення понять «індустрія гостинності» та «індустрія туризму», щоб більш точно з'ясувати їх взаємозв'язок.

Досліджуючи індустрію гостинності: поняття, склад та місце у сфері послуг, І. Єгупова зазначає, що існує чотири погляди на співвідношення цих понять: поняття «індустрія гостинності» та «індустрія туризму» є синонімами, об'єднання понять в категорію «індустрія гостинності та туризму», індустрія гостинності є складовою індустрії туризму, індустрія туризму є складовою індустрії гостинності [5] (рис. 1).

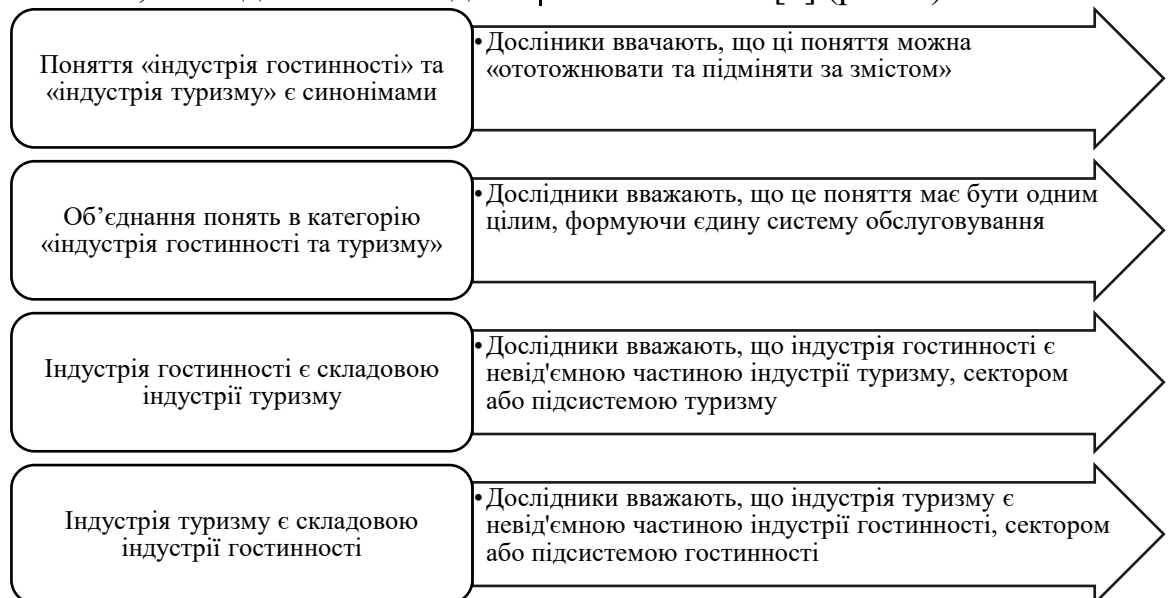


Рисунок 1. Підходи до визначення співвідношень понять «індустрія гостинності» та «індустрія туризму»

*Джерело: створено автором на основі [2, 6, 7].*

Для того, щоб більш детально розібратись із запропонованими підходами до визначення співвідношень цих понять варто проаналізувати визначення цих понять та діяльність

підприємств. В Законі України «Про туризм» наявне лише визначення туристичної індустрії: «туристична індустрія – це сукупність підприємств з перевезення, тимчасового розміщення,

харчування, екскурсійного, курортного, спортивного, розважального та іншого обслуговування, організації, які здійснюють туроператорську і турагентську діяльність, а також організації з надання послуг екскурсиводів, гідів-перекладачів, спортивних інструкторів, провідників та ін.» [15]. Проте, відсутнє визначення індустрії гостинності.

Відповідно до словника Вебстера «індустрія гостинності – це сфера підприємництва, що складається із видів обслуговування, що спираються на принципи гостинності, що характеризуються щедрістю і дружелюбністю по відношенню до гостей» [1]. Дане визначення індустрії гостинності не може довести або заперечити жодне із тверджень співвідношень понять «туристична індустрія» та «індустрія гостинності», адже воно не описує детально на яких споживачів орієнтуються підприємства індустрії гостинності: на туристів, чи і на місцеве населення. Проте, дане визначення підтверджує, що одним із важливих завдань індустрії гостинності є дотримання щедрості і дружелюбності під час обслуговування, що є принципами гостинності.

Проаналізувавши напрацювання різних дослідників у напрямку індустрії гостинності [1, 2, 8, 9] не можна відхилити або підтвердити жодне із тверджень, адже кожен із дослідників описує діяльність таких підприємств у напрямку обслуговування гостей, подорожуючих, а мету вбачають у задоволенні різноманітних потреб та

отриманні позитивних вражень. Крім того, частина дослідників стверджують про задоволення потреб не лише подорожуючих, але і місцевого населення. Останнім часом в науковій літературі все частіше зустрічаються твердження, що індустрія гостинності включає підприємства, як готельного, ресторанного, туристичного бізнесу, а також відпочинку та розваг [7], які орієнтуються на споживачів як подорожуючих (туристів), так і місцевих.

В літературі зустрічається перелік підприємств індустрії гостинності, робота яких спрямована на задоволення потреб не лише туристів, але й інших споживачів, які випускають товари і надають послуги, важливі для функціонування туристичної індустрії. Серед них екскурсійні бюро, транспортні підприємства, підприємства, що виготовляють сувеніри, інформаційні та рекламні служби, підприємства розміщення, підприємства харчування [16]. Але проаналізувавши напрями діяльності названих підприємств, варто зауважити, що частина з них забезпечують діяльність не лише індустрії гостинності, тому їх не можна цілком віднести неї.

За дослідженнями О. Сідуняка індустрія гостинності включає комплекс галузей, основним завданням яких є обслуговування людей під час їхнього перебування поза місцем постійного проживання, а позитивні враження від придбання продуктів та послуг цих галузей створює позитивний соціальний ефект, що сприяє підвищенню якості життя. Дослідник стверджує, що



індустрію гостинності доцільно розділити на сектори підприємств: сектор розміщення (підприємства, що надають місце для тимчасового розміщення); сектор культури, спорту та відпочинку (підприємства, що забезпечують розвагами); сектор харчування (підприємства, що забезпечують харчуванням); сектор транспорту (підприємства, що забезпечують доступ суспільства до потреб у пересуванні) [17]. Варто зауважити, що в цьому переліку не вказано підприємств, які здійснюють туроператорську і турагентську діяльність, що, звичайно, відрізняє індустрію гостинності від туристичної індустрії, яка за трактуванням поняття в Законі України «Про туризм» ці підприємства включає.

Дослідивши поняття «індустрія гостинності» та «туристична індустрія», можна стверджувати, що незважаючи на використання туристичною індустрією підприємств тимчасового розміщення та харчування, названі підприємства можуть надавати свої послуги і місцевому населенню, а не лише туристам. Діяльність в індустрії туризму більше зосереджується на формуванні туристичного продукту (до складу якого, звичайно, входять послуги підприємств індустрії гостинності) для туристів, а формування послуг індустрії гостинності зорієнтоване і на споживачів які проживають у місці розташування підприємства гостинності. Саме це змушує авторів розділяти ці два поняття і стверджувати, що індустрія гостинності та туристична індустрія тісно пов'язані між собою та мають

багато точок дотику, проте вони не є одним і тим же та не підпорядковуються одна одній. Точками дотику вважаються саме ті підприємства, які забезпечують обслуговування туристів та виконують їх потреби у харчування, проживанні та розвагах поза межами їх постійного проживання. Слід зауважити, що існування туристичної індустрії без підприємств індустрії гостинності є неможливим, адже під час подорожей туристи аж ніяк не можуть обійтись без місця тимчасового проживання та харчування, що і забезпечують підприємства індустрії гостинності.

Цієї думки дотримується І. М. Єгупова, яка стверджує, що різниця полягає в тому, що «гостинність – це обслуговування гостей, надання їм їжі та притулку – життєво необхідної послуги, яку в першу чергу слід надати будь-якому мандрівнику», а «туризм, пов'язаний суто з організацією подорожей» [5]. Дослідниця також стверджує, що туристичний продукт включає послуги розміщення та харчування, проте, ці послуги можуть надаватись не лише туристам, але і місцевому населенню, людям, що у відрядженні тощо. Тому дослідниця, виходячи з економічного призначення продукції та послуг, індустрію гостинності та туристичну індустрію розглядає як дві, пов'язані між собою, проте самостійні галузі.

Проте, на нашу думку, важливим є дослідження комплексності діяльності індустрії гостинності та туристичної індустрії, що дасть змогу виявити відношення один до одного даних понять. Для

цього перш за все потрібно з'ясувати, що собою являє поняття «комплексність». У тлумачних словника української мови поняття «комплексність» визначається як група предметів, явищ, дій, властивостей або те, що становить комплекс чого-небудь [18]. Термін «комплексність» походить з латинського «complex» і складається з двох коренів com (в перекладі «разом») і plex (в перекладі «сплетений»). Тобто, комплексність характеризується взаємозалежністю – переплетенням елементів. Тому, для взаємодії у різний спосіб елементів у системі, що спричиняє виникнення чогось, використовується саме поняття «комплексність» [19].

У словнику іншомовних слів поняття «комплексний» пояснюється як з'єднаний з будучим, складний. Тут же дається визначення такого поняття «комплексний розвиток економічних районів – планомірний, пропорційний розвиток господарства районів на основі оптимального поєднання галузей виробничої спеціалізації з галузями, що обслуговують виробництво й населення» [20].

Аналіз понять «комплексність» та «туристична індустрія» дозволяє комплексність туристичної індустрії розглядати як оптимальне поєднання та тісну взаємодію всіх підприємств, які забезпечують повноцінну діяльність туристичної індустрії та відповідність туристичного продукту потребам її споживачів (туристів). Тому в даному випадку комплексність туристичної індустрії

забезпечується взаємодією підприємств з перевезення, тимчасового розміщення, харчування, екскурсійного, курортного, спортивного, розважального та іншого обслуговування, підприємств, які здійснюють туроператорську і турагентську діяльність, а також організації з надання послуг екскурсоводів, гідів-перекладачів, спортивних інструкторів, провідників тощо.

Аналізуючи поняття «комплексність» та «індустрія гостинності», можемо розглядати комплексність індустрії гостинності як оптимальне поєднання та тісну взаємодію всіх підприємств, які забезпечують повноцінну діяльність індустрії гостинності та відповідність послуг потребам її споживачів (туристів та місцевого населення). В цьому випадку комплексність індустрії гостинності забезпечується взаємодією всіх тих же підприємств, що і в туристичній індустрії плюс підприємств, що обслуговують місцеве населення опираючись на принципи гостинності.

З огляду на вище наведене можемо стверджувати, що індустрія гостинності є ширшим поняттям, адже для її повноцінного функціонування важливою є взаємодія всіх підприємств туристичної індустрії та підприємства індустрії гостинності, що забезпечують обслуговування місцевого населення.

Для повноцінного функціонування індустрії гостинності важливе місце посідає маркетингова діяльність, тобто



просування продуктів та послуг на ринку, комплексний характер якого полягає у просуванні продуктів та послуг для всіх споживачів: як туристів, так і місцевого населення, що вимагає більш ширшої диференціації продуктів та послуг.

Маркетинг індустрії гостинності має ряд особливостей, що зумовлюють його специфічну діяльність. Підприємства індустрії гостинності працюють на те, щоб надавати споживачам комплекс продуктів та послуг, серед яких значну частину займають ті, які характеризуються аспектами туристичного продукту (нероздільністю, невіддільністю, нематеріальністю (невідчутністю), неоднорідністю, недовговічністю, мінливістю якості, швидкістю та неможливістю права власності), що проявляється і у специфічності маркетингової діяльності, яка має створити враження гостинності ще до того, як споживач скористається даними послугами.

Саме маркетингова діяльність може допомагати споживачам індустрії гостинності дізнатись та зацікавитись пропозиціями, які пропонують підприємства даної індустрії [11]. Виділяючи підходи до управління маркетинговою діяльністю підприємства серед принципів результативного управління одне із провідних місць займає принцип комплексності. У своїх дослідженнях М. Коноплянникова зауважує, що «комплексний принцип полягає в комплексному підході до розробки комплексу маркетингу та планів маркетингу, який передбачає пропонування ринку не просто

товарів та послуг, але й засобів розв'язування проблем споживачів» [12]. Дослідниця зауважує, що комплексний підхід у маркетинговій діяльності дозволяє здійснювати виявлення цільових ринків, вивчати потреб споживачів на цих ринках, розробляти товари, встановлювати ціни на них, обирати способи просування і розподілу продукції задля здійснення обміну зацікавлених груп.

Тому, варто говорити про комплексність маркетингу індустрії гостинності, яка з однієї сторони полягає у взаємодії діяльності підприємств індустрії гостинності під час маркетингової діяльності, а з іншої, у комплексному застосуванні дій під час послідовних етапів маркетингової діяльності даних підприємств.

Отже, перше, для успішної маркетингової діяльності в індустрії гостинності важливим є застосування одночасно комплексного підходу до організації маркетингу у більшості підприємств, які між собою співпрацюють. Наприклад, якщо підприємство тимчасового розміщення (готель) в даний момент займається вивченням споживачів (сегментуванням), то важливим є вивчення споживачів і турагенства, яке продає туристичні продукти, що включають послуги саме цього підприємства тимчасового розміщення. Це дасть змогу розробити або покращити послуги цього підприємства орієнтовані на потреби споживачів, які в першу чергу можуть звертатись до турагенства. Або, якщо екскурсійне бюро робить рекламу екскурсій із використанням засобів

переміщення, то має заявити і про зручність засобів переміщення, що є своє рідною рекламою їх також.

Тобто, підприємства мають працювати в комплексі для досягнення поставленої мети в індустрії гостинності на основі вивчення зовнішнього та внутрішнього середовища, розробки стратегії, планування задля стимулювання просування і продажу продуктів та послуг. Це говорить про те, що під час комплексності маркетингу в індустрії гостинності має відбуватися тісна співпраця всіх підприємств в маркетинговій діяльності, що може значно підвищити її результативність.

А, друге, специфіка і комплексний характер маркетингу гостинності полягає у важливості нерозривного застосування послідовних етапів маркетингової діяльності групи співпрацюючих підприємств індустрії гостинності, які створюють спільні туристичні продукти для різних сегментів ринку. Застосовуючи кожен з етапів маркетингової діяльності в індустрії гостинності, важливо це робити одночасно у тих підприємствах, які працюють над створенням спільного туристичного продукту [21].

На першому етапі маркетингової діяльності під час проведення маркетингових досліджень кожне із підприємств індустрії гостинності, які співпрацюють між собою задля створення спільного туристичного продукту мають зі своєї точки зору дослідити кон'юнктуру ринку, поведінку споживачів та їх структуру, конкурентів, постачальників, посередників,

конкурентних позицій, цінової політики, комунікативної політики своєї складової туристичного, а також факторів внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, які можуть впливати на діяльність даного підприємства. Тільки при такому комплексному проведенні маркетингових досліджень буде отримано найповніший набір інформації про це середовище для подальшого створення туристичного продукту.

На основі комплексного поєднання різних напрямів дослідження та різних методів на підприємствах, які співпрацюють для створення єдиного туристичного продукту, отримується набір найповнішої інформації для визначення цілей та завдань, розподілу функцій між виконавцями і розробки та прийняття маркетингової стратегії таких підприємств. Тут же досліджуються зв'язки між даними підприємствами індустрії гостинності, які дозволяють визначити точки дотику для подальшої їх співпраці.

Другим етапом маркетингової діяльності підприємств індустрії гостинності є визначення мети, цілей та завдань діяльності організаційної маркетингової структури, комплексність якої полягає у спільному вирішенні підприємствами, що тісно співпрацюють на створення туристичного продукту, єдиних або близьких за змістом цілей та завдань. Створення спільних або схожих цілей та завдань маркетингової структури дасть можливість підприємствам працювати в одному напрямку та отримати більше вигоди

за рахунок збільшення кількості споживачів.

На наступному, третьому, етапі, відбувається формування організаційної маркетингової структури та розподіл функцій між виконавцями. Комплексність даного етапу полягає в швидкості та безперервному обміні між маркетинговими службами інформацією, яка була отримана під час маркетингових досліджень. Це дасть змогу в подальшому розробити та прийняти стратегії, плани та програми маркетингу підприємств, які будуть розраховані на виконання спільної мети та досягнення спільного результату.

На четвертому та п'ятому та шостому етапах під час розробки та прийняття маркетингової стратегії, далі маркетингових програм та реалізації маркетингової діяльності в індустрії гостинності комплексність аналогічно і до попередніх етапів полягає у тісній співпраці даних підприємств. Враховуючи те, що, зовнішні фактори можуть схоже впливати на підприємства, які забезпечують діяльність індустрії гостинності, то стратегія, план, програма кожного із підприємств маючи схожу мету та завдання, має враховувати стратегію, план та програму підприємства з яким співпрацює. В такому випадку разом із просуванням свого продукту, підприємство індустрії гостинності буде просувати продукт підприємства, з яким співпрацює. І в

цьому випадку від результативності діяльності одного підприємства, може залежати результативність іншого, а в сукупності підсилювати один одного.

На сьомому та восьмому етапах маркетингової діяльності (контроль та регулювання) в індустрії гостинності, комплексність проявляється в аналізі спільних результатів маркетингової діяльності, що в сукупності може показати більш детальну картину та виявити сильні та слабкі сторони цієї діяльності, виявити яке з підприємств виконує всі завдання, а яке – ні, та відрегулювати діяльність слабких сторін задля підвищення якості туристичного продукту.

**Висновки.** Отже, специфіка і комплексний характер маркетингу індустрії гостинності проявляється через врахування специфічності туристичного продукту, яка заключається в його аспектах (нероздільність, невіддільність, невідчутність, неоднорідність, право власності, недовговічність та мінливість якості), та проведення маркетингової діяльності комплексно на всіх підприємствах, які працюють на створення спільного туристичного продукту. Це підвищує можливості підприємств, які співпрацюють, більш детально здійснити вивчення маркетингового середовища та створити якісний туристичний продукт, на який буде мати максимальний попит на ринку.

#### References

Webster, N. (1898). *American Dictionary of the English Language*. New York Published by S. Converse.

- Martiienko, A. I., Dyshkantiuk, O. V. (2017). *Sutnist hostynnosti yak ekonomichnoi katehorii. Ekonomika: realii chasu*, 2(30), 72-78. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2017/No2/72.pdf> [in Ukrainian].
- Pandiak, I. (2017). *Mistse ta osoblyvosti sfery hostynnosti v turystychnii industrii. Naukovi zapysky. Rekreatsiina heohrafiia i turyzm*, 2, 81-86. URL: <http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/9115/1/14.pdf> [in Ukrainian].
- Karpova, S.V. (2021). *Marketynh v haluziakh i sferakh diialnosti*. URL: [https://stud.com.ua/170670/marketing/ponyattya\\_struktura\\_sferi\\_gostinnosti](https://stud.com.ua/170670/marketing/ponyattya_struktura_sferi_gostinnosti) [in Ukrainian].
- Iehupova, I. M. (2021). *Industriia hostynnosti: poniattia, sklad ta mistse u sferi posluh. Ekonomika ta suspilstvo*, Vol. 29. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-50> [in Ukrainian].
- Pandiak, I. (2016). *Fenomen industrii hostynnosti: definitysia poniattia, osnovni pidkhody, struktura. Visnyk Lviv-skoho universytetu*, Vol. 50, 276–285. [in Ukrainian].
- Mazur, V. (2017). *Industriia hostynnosti - efektyvnyi instrument rozvytku turystychnoho biznesu. Zhurnal yevropeiskoi ekonomiky*, Vol. 14, 273-286. URL: <https://jeej.wunu.edu.ua/index.php/ukjee/article/view/830> [in Ukrainian].
- Boiko, M. H., Hopkalo, L. M. (2006). *Orhanizatsiia hotelnoho hospodarstva : pidruchnyk*. Kyiv : Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, 448. [in Ukrainian].
- Vysochan, O. S. (2013). *Spivvidnoshennia poniat «podorozhuiuchyi», «vidviduvach» i «turyst»: mizhnarodnyi oblikovo-statystychnyi pidkhid. Biznes inform*, 3, 200–206. [in Ukrainian].
- Siduniak, O. (2022). *Sfera posluh hostynnosti yak sotsialna katehoriia. Upravlinnia rozvytkom sfery hostynnosti: rehionalnyi aspekt*, 88-91. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/sidunyak.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/sidunyak.htm) [in Ukrainian].
- Boichuk, I. V., Muzyka, O. M. (2008). *Internet u marketynhu*. Lviv: Ukoopspilka. 392. [in Ukrainian].
- Konopliannykova, M. A. (2017). *Upravlinnia marketynhovoio diialnistiu: poniattia, pryntsyppy. Pidkhody. Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, Vol. 17, 332-336. URL: [http://global-national.in.ua/archive/17-2017/17\\_2017.pdf#page=332](http://global-national.in.ua/archive/17-2017/17_2017.pdf#page=332) [in Ukrainian].
- Publichnyi elektronnyi slovnyk ukraïnskoi movy. *Hostynnist*. URL: <http://ukrlit.org/slovnyk/%D0%B3%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C> [in Ukrainian].
- Slovnyk ukraïnskoi movy. *Akademichni tlumachnyi slovnyk (170-1980). Hostynnist*. URL: <http://sum.in.ua/s/ghostynnistj> [in Ukrainian].
- Zakon Ukrainy «Pro turyzm». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> [in Ukrainian].
- Osoblyvosti industrii hostynnosti. URL: [https://pidru4niki.com/1056112760340/turizm/osoblivosti\\_industriyi\\_gostinnosti](https://pidru4niki.com/1056112760340/turizm/osoblivosti_industriyi_gostinnosti) [in Ukrainian].
- Martiienko, A. I. (2017). *Cutnist hostynnosti yak ekonomichnoi katehorii. Ekonomika: realii chasu*, 2(30), 72-78. [in Ukrainian].
- Slovnyk. Portal ukraïnskoi movy ta kultury. URL: <https://slovnyk.ua/index.php?swrd=%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%81%D0%BD%D0%B8%D0%B9> [in Ukrainian].
- Complexity Science. URL: [www.complexity.org.uk](http://www.complexity.org.uk) [in Ukrainian].
- Slovnyk inshomovnykh sliv. *Kompleksnyi*. URL: <https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl?Qry=%CA%EE%EC%EF%EB%E5%EA%F1%ED%E8%E9> [in Ukrainian].
- Barvinok, N. V. (2024). *Marketynhovi aspekty upravlinnia turystychnym pidpryemstvom: dys. doktora filosofii: 073 Menedzhment. Uman*, 388. [in Ukrainian].