

ПІДПРИЄМНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ, МАРКЕТИНГ, МЕНЕДЖМЕНТ

DOI : 10.33274/2079-4762-2020-47-1-57-65

JEL : M31, R10, Z33, M29

УДК 338.48-611: 339.138 (045)

Барабанова В. В.,
канд. екон. наук,
доцент

Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського,
м. Кривий Ріг, Україна,
e-mail: barabanova@donnuet.edu.ua
e-mail: bohatyryova@gmail.com

Богатирьова Г. А.,
канд. пед. наук,
доцент

ТЕХНОЛОГІЇ ЛАТЕРАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

UDC 338.48-611: 339.138 (045)

Barabanova V. V.,
PhD in Economic sciences,
Associate Professor

Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mykhailo Tugan-Baranovsky,
Kryvyi Rih, Ukraine,
e-mail: barabanova@donnuet.edu.ua
e-mail: bohatyryova@gmail.com

Bohatyryova G. A.,
PhD in Pedagogic sciences,
Associate Professor

LATERAL MARKETING TECHNOLOGIES IN THE TOURIST SERVICES REGIONAL MARKET

***Мета** — пошук креативних підходів до формування пропозицій на ринку туристичних послуг, які дають змогу подолати одноманітність товарів; створення інноваційного туристичного продукту, що вимагає творчого імпульсу й використання можливостей латерального маркетингу.*

***Методи.** Основними методами дослідження під час вивчення можливостей реалізації технологій латерального маркетингу на регіональному рівні є використання методу наукової індукції та дедукції — для розроблення наукових підходів до визначення основних категорій даного виду маркетингу, абстрактно-логічного — при визначенні основних проблем розвитку регіонального туризму, метод моделювання — під час розроблення концептуальних засад реалізації можливостей технологій латерального маркетингу, зокрема на територіях, можливості яких недостатньо вивчені та не охоплені пропозицією.*

***Результати.** Авторами вивчені можливості латерального маркетингового інструментарію як інноваційного підходу до створення нових властивостей товарів та послуг на туристичному ринку; досліджені регіональні особливості впровадження технологій латерального маркетингу на ринку туристичних послуг.*

***Ключові слова:** ринок туристичних послуг, інноваційний маркетинг, інноваційні підходи, технології маркетингу, латеральний маркетинг.*

Постановка проблеми. Сьогодні актуальним є використання туристського потенціалу регіону, що може вплинути на його економіку й життя населення загалом. Зауважимо, що в цьому контексті зростає роль маркетингу як інструментарію розроблення стратегії й тактики розвитку сучасного міста. Без розроблення

нових маркетингових підходів вивчення програм туризму буде неефективним. У даному контексті актуалізується поняття «маркетинг території», під яким Ф. Котлер мав на увазі «маркетинг місць», маркетинг землі й інвестицій інтегруються в поняття маркетингу інвестицій у земельну власність, а туристичний

маркетинг відображається поняттям «маркетинг місць відпочинку». За його словами, маркетинг місць — це діяльність, що здійснюється з метою створення, підтримки або зміни відносин і/або поведження щодо конкретних місць [12]. Маркетинг території — це цілеспрямована діяльність в інтересах регіонів, міст, їх внутрішніх суб'єктів щодо залучення інвестицій, туристів, трудових ресурсів, у яких зацікавлена територія для забезпечення розвитку [20]. Дана діяльність здійснюється з метою створення, підтримки або зміни престижу території на зовнішньому й внутрішньому ринках; підвищення привабливості зосереджених природних, матеріально-технічних, фінансових, трудових, організаційних, соціальних та інших ресурсів, а також можливостей для реалізації й відтворення таких ресурсів.

З нашої точки зору, будь-який регіон має певну інфраструктуру, яка певним чином впливає на утворення та споживання туристичного продукту. Зауважимо, що основними ознаками її в сучасних економічних умовах є складність спілкування й співробітництва між виробниками та споживачами туристичних послуг, а також багатовимірність і суперечливість [17]. У даному контексті набувають актуальності технології латерального маркетингу як ефективного інструменту розвитку регіонального туризму.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основні категорії латерального маркетингу визначені концептуально Ф. Котлером і Ф. Тріас де Без. Саме ці вчені обґрунтували основні положення теорії латерального маркетингу. Вони стверджували, що маркетингове мислення є більш широким й дозволяє доповнити й вийти за межі усталеного процесу формування ринку туристичних послуг, який повинен спиратися на потреби цільових груп споживачів, здійснювати інноваційний прорив, використовувати різноманітні способи та ситуації використання туристичного продукту [12]. Дослідниками було оновлено й удосконалено маркетинговий інструментарій, обґрунтовано й розроблено схему процесу застосування латерального маркетингу. На думку вчених, саме практичний аспект даного виду маркетингових рішень дозволяє виробнику орієнтуватися на досягнення принципово нової цінності туристичного продукту, задовольняти потреби споживача на висококонкурентному ринку.

У працях учених І. Гелюти, Н. Помірко, О. Самойленко, О. Хоцевич, В. Шукліної та ін. окреслені теоретичні аспекти проблеми досліджувалися відмінності латерального маркетингу, особливості його впровадження та практичного застосування. Водночас на сьогодні недостатньо вивчено проблему інновацій латерального маркетингу, алгоритму їх реалізації, зокрема на регіональному рівні.

Мета статті — пошук креативних підходів до формування пропозицій на ринку туристичних послуг, які дають змогу подолати одноманітність товарів; створення інноваційного туристичного продукту, що вимагає творчого імпульсу й використання можливостей латерального маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Актуальним сьогодні на ринку туристичних послуг є не лише виявлення потреб споживачів, але й пошук товарів, які могли б їх задовольнити. Ідеться про створення нетрадиційного туристичного продукту, основною ознакою якого буде креативний підхід до його характеристики та атрибутів, певна модифікованість. Саме за допомогою розроблення такого продукту відбувається розширення існуючих сегментів ринку туристичних послуг, виявляються додаткові потреби в існуючих та потенційних споживачів.

Отже, товари чи послуги задовольняють, у першу чергу, людську потребу. Визначаючи маркетинговий підхід як креативну технологію, потрібно зауважити, що набуває актуальності не лише інформація про властивості туристичного продукту, а й про користь для споживача та клієнта.

Саме тому, набуває значущості вивчення потреб покупців туристичного продукту, вплив на формування їх потреб. При цьому головним завданням стає задоволення цих потреб ефективними методами, що робить латеральний маркетинговий підхід більш конкурентоспроможним [5].

Вирішення вищезазначених завдань вимагає від туристичної галузі створення такого середовища, яке буде стимулювати до генерації ідей, створення різних креативних ситуацій використання туристичної послуги чи товару, що призведе до його модифікації. При цьому маркетингова діяльність повинна бути спрямована на вивчення психології споживачів, їх мотивації. При цьому важливим є урахування психології інших учасників ринку

туристичних послуг з метою виявлення можливостей впливу на них. Така діяльність приведе до створення нових видів туристичного продукту з використанням інноваційних технологій, розроблення нових й удосконалення традиційних форм реалізації продукції, каналів розподілу і методів виходу на нові ринки.

Важливою особливістю латерального маркетингу є його орієнтація на модель ринку, не фіксовану стандартно, а здатну до модифікації та реструктуризації (ідеться про створення такого бізнес-середовища, яке перебувало тривалий час поза увагою туристичних підприємств). Саме такий підхід дозволить створити нові можливості для розвитку ринку туристичних послуг з використанням нешаблонних, креативних стратегічних підходів до формування ринкової пропозиції.

Латеральний маркетинг створює нове середовище, нову платформу для маркетингових ідей, що дозволить вирішити проблеми конкуренції на ринку туристичних послуг. Такий підхід дасть змогу подолати одноманітність товарів і послуг на ринку й сприятиме формуванню нестандартного мислення працівників туристичної галузі («сукупність процесів, призначених для такого використання інформації, за якого творчі ідеї генеруються за допомогою проникливого реструктурування концепцій, накопичених у пам'яті») [16].

Отже, визначені основні складові комплексу маркетингу для розвитку регіонального туризму (зокрема у Дніпропетровській області) (рис. 1).

Ми виходили з положення про те, що складовою соціально-економічного розвит-



Рис. 1. Комплекс регіонального маркетингу для розвитку туризму у Дніпропетровській області (складено авторами)

ку міста повинен стати маркетинг територій, який вважається як новим креативним підходом до процесу соціальних змін, так і креативною індустрією. Зміна маркетингової стратегії дасть змогу формувати новий імідж регіону за допомогою різних видів туризму як потужної соціальної сили, що впливає на досягнення в соціально-культурній сфері.

Пошук та формування інноваційного туристичного продукту відбуваються в умовах віртуалізації соціального життя суспільства, зокрема активізації використання електронних інструментів маркетингу й реклами туристичного продукту й послуг в Інтернеті.

Ідеться про доведення туристичного продукту до споживача шляхом створення туристичного порталу в мережі Інтернет через створення й функціонування туристично-інформаційного центру й регіональної логістичної системи рекреаційної сфери регіону. Ми вважаємо важливим надання туристичної інформації споживачам, забезпечення їх зручними інструментами пошуку (картосхеми турів), зокрема для маломобільних громадян.

Важливим було визначення туристичної послуги як «сукупності дій у сфері обслуговування, спрямованих на забезпечення і задоволення потреб туриста, що відповідає цілям

туризму, характеру і спрямованості турпродукту і не суперечить принципам моралі» [3]. Організація системи взаємодії між виробниками і споживачами на регіональному ринку туристичних послуг повинна будуватися за вищезазначеними принципами. Зауважимо, що латеральний маркетинг повною мірою відповідає цим вимогам.

Також важлива думка «туру» маркетингу Філіпа Котлера, який стверджував, що більшість нових цікавих продуктів (туристичний продукт не є винятком) народжуються саме «на перетині ідей» [12]. Ідеться про поєднання непок'єднаних речей, які й дають творчий імпульс для створення інноваційних продуктів. Такий підхід став основою концепції латерального маркетингу, використання якого дає змогу створити нові ринки, нові категорії та сформувати новий попит. Латеральний маркетинг базується на пошуку нових можли-

востей шляхом звернення до одного або кількох бажань споживача, які були відкинуті при попередньому визначенні товару чи послуги і сприяли розумінню того, що необхідно змінювати сам товар.

Основними напрямками розвитку інновацій у туризмі на регіональному рівні визначені управлінські інновації, сервісні інновації та технологічні інновації (рис. 2). Так, сервісні інновації передбачають врахування особливостей культури та звичаїв туристично-рекреаційних зон регіону, які виступають стимулом для активних ціннісних змін і умов для підтримки і розвитку творчого, духовного, культурного та мистецького потенціалу регіонів. Технології латерального маркетингу сприяють культурному розвитку регіону, що зрештою покращує інвестиційний клімат, стимулює процес отримання додаткових ресурсів для розвитку регіональної економіки та інфраструктури.

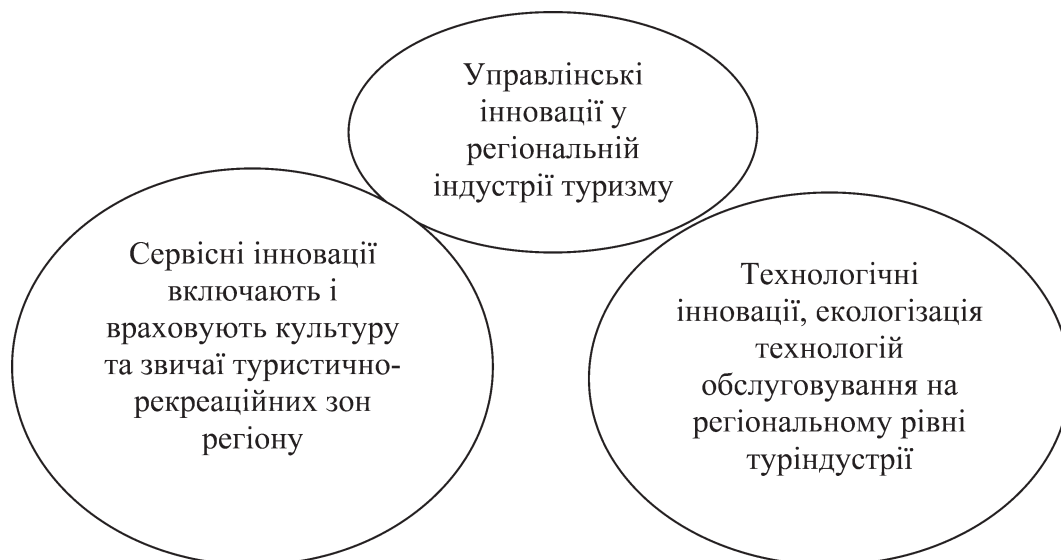


Рис. 2. Напрямки розвитку інновацій у туризмі на регіональному рівні (складено авторами)

Як показало наше дослідження, Україна має можливості й ресурси для підвищення конкурентоспроможності у сфері надання туристичних послуг й обслуговування споживачів на регіональному рівні туріндустрії (вигідне географічне положення; розвинута транспортна інфраструктура; науково-технічний потенціал; наявність висококваліфікованих кадрів тощо). Три складові: виїзний (зарубіжний) туризм; внутрішній туризм та в'їзний (іноземний) туризм сприяють розвитку туристичної галузі України. Про привабливість України як стратегічного партнера Євросоюзу щодо розбудови світового інтегрованого рин-

ку туристичних послуг свідчать дані, наведені на рис. 3.

Важливим етапом розвитку ринку туристичних послуг є прийняття «Стратегії сталого розвитку України на період до 2020 р.», яка базується на принципах латерального маркетингу, які пропонується реалізовувати для просування бренду «Україна — країна, приваблива для туризму» як візитівки національного туристичного продукту. Реалізація стратегії потребує інноваційних технологій популяризації регіональних туристичних ринків у світовому інформаційному просторі; удосконалення правових засад регулювання туристичних відносин тощо.

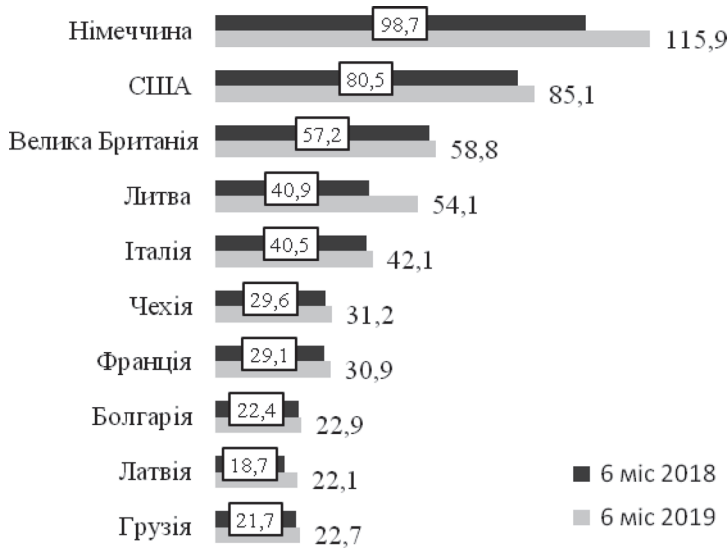


Рис. 3. В'їзд іноземців в Україну із не прикордонних територій порівняно, тис. осіб за шість місяців 2018–2019 рр. (складено авторами на основі [15, 16])

Отримані відомості щодо в'їзду іноземних громадян в Україну за країнами, з яких вони прибули у 2018 р., демонструють популярність України серед інших держав. Ці дані дозволять більш ретельно розвивати й планувати діяльність туроператорів та туристичних агентств і передбачають зміни в інституційно-правових засадах розвитку ринку туристичних послуг (рис. 4).

Регіональний підхід передбачає усвідомлення певного регіону як самостійної системи, яка має сукупність елементів та зовнішніх зв'язків, тобто його можна вважати багатовимірною структурою. Така структура виникає на основі взаємодії виробничих, демографіч-

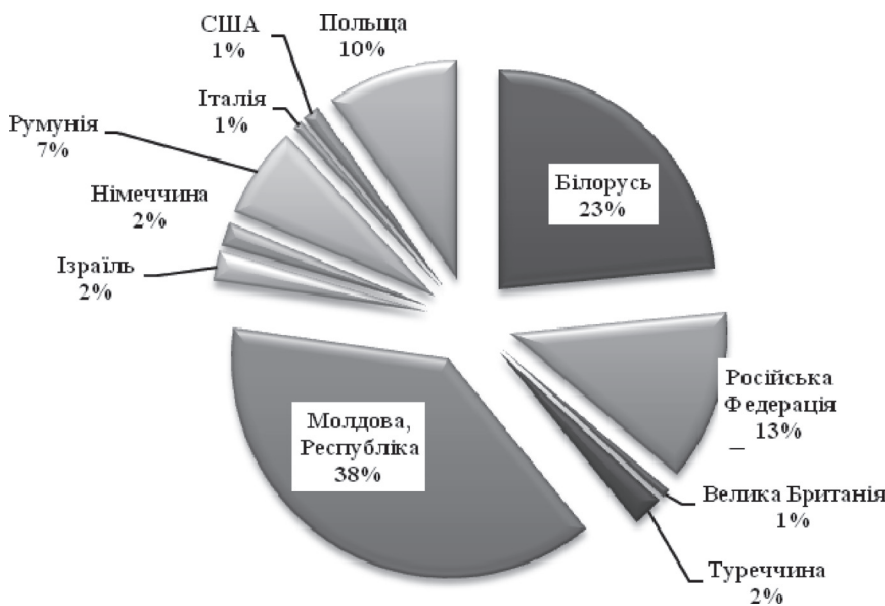


Рис. 4. Прибуття іноземних громадян в Україну у 2018 році (складено авторами на основі [11, 14–15])

них та інших ресурсних складових економіки територіального утворення. Водночас регіон виступає як просторова система, яка має багато структурних частин і яка гармонійно взаємодіє із зовнішнім середовищем. Нині туризм суттєво впливає на економіку регіонів, характер туристської діяльності, яка містить у собі багато елементів. До основних складових елементів туризму як великої економічної регіональної системи можна зарахувати виробництво туристичних послуг, формування, реалізацію та споживання туристичного продукту.

На думку багатьох учених такий підхід сьогодні є найбільш прогресивним та ефективним способом досягнути креативності процесу створення

туристичного продукту та надання йому нового творчого імпульсу. Головним завданням латерального маркетингу стає його відхід від традиційних способів конкуренції, адже для нього характерні поєднання властивостей декількох складових на основі асоціативної логіки, інсайту, раптового розуміння того, як можна вирішити проблему чи завдання [2].

Сьогодні традиційні канали комунікації та рекламні повідомлення не завжди ефективно спрацьовують і досягають мети. Споживач часто сприймає ринок туристичних послуг як певну фіксовану модель, яка не викликає інтересу. Саме тому пріоритетним завданням при створенні туристичного продукту повинно стати

надання йому інноваційних якостей, які утворюють нестандартну композицію певних елементів [1]. Відбувається «латеральний зсув», коли завдяки креативному рішенням можна отримати продукт, який буде творчим рішенням, з характерним розривом логічних зв'язків. Своєю чергою це буде слугувати змінам сутності туристичного продукту в бік нової нестандартної комбінації його якостей, а отже, сприятиме появі нових комбінацій існуючих ресурсів.

Сьогодні набуває популярності субкультурний вид туризму, який отримав назву «сталкінг» (самовільне дослідження промислових об'єктів) [5]. Зауважимо, що постіндустріальне суспільство сформувало освіченого, незалежно мислячого туриста, який шукає нових вражень та досвіду, прагне досліджувати технічні артефакти як важливий сегмент регіонального індустріально-туристичного комплексу. Формування мотивації до ознайомлення з об'єктами промислового туризму потребує динамічних змін на ринку туристичних послуг у напрямку творчих підходів до створення нестандартного туристичного продукту. Естетика депресивного ландшафту вимагає креативних підходів до функціонування туристичних атракцій та їх використання як об'єктів промислового туризму. У даному контексті важливим є перенесення акцентів з вивчення потреб цільової аудиторії на сам процес створення нетрадиційного туристичного продукту, який характеризується новими функціями і креативними властивостями. Сприятимуть популяризації таких об'єктів технології латерального маркетингу, який демонструє нові модифіковані зв'язки та нестандартну комбінованість елементів. Зокрема, шахтний туризм можна розглядати як пізнавальний, розважальний, пригодницький, лікувальний тощо. У сегментах промислового комплексу ці вияви поєднуються здебільшого в нових нестандартних комбінаціях, логічний зв'язок яких піддається сумніву, а отже, вимагає змін у творчості й креативному підході.

Основним напрямом діяльності туристської організації є процес розроблення і просування туристського продукту на ринок. Розроблення нового туристського продукту є найвідповідальнішим, тому саме цей етап потребує створення програмного продукту, що забезпечує інформаційну підтримку процесу ухвалення рішення. Для ухвалення рішення найважливішим є, по-перше, швидкість процесу ухвалення рішення, по-друге, обґрунтованість вибору маршруту, транспортних засобів, місця мешкання тощо. Для цього необхідне створення моделі, що дозволяє варіювати можливі варіанти маршрутів, прораховувати найвигідніші; здійснювати цінове опрацювання; прогнозувати попит і популярність нових турів; проводити модельний експеримент, імітуючий «експериментальний заїзд».

Успішне функціонування фірми на ринку туристського бізнесу практично неможливо без використання сучасних інформаційних технологій. Специфіка технології розроблення і реалізації турпродукту вимагає таких систем, які в найкоротші терміни надавали б відомості про доступність транспортних засобів і можливості розміщення туристів, забезпечували б швидке резервування і бронювання місць, а також автоматизацію вирішення допоміжних завдань під час надання турпослуг (паралельне оформлення таких документів, як квитки, рахунки і путівники, забезпечення розрахунковою і довідковою інформацією тощо). Це можливо за умови широкого використання в туризмі сучасних комп'ютерних технологій оброблення і передавання інформації.

Засоби автоматизації роботи туроператорів і турагентів на ринку представлені продуктами, наведеними в праці [3]. Розроблення спеціалізованих програмних продуктів для туристського бізнесу нині ведуть декілька фірм: «Мегатек» (програма «Майстер-тур», «Арім-Софт» (програми «TurWin», «Чартер», «Овір»), «Само-Софт» (програма «Само-тур»), «Туристські технології» (програма комплексної автоматизації «Туристський офіс»), «Інтур-Софт» (програма «Інтур-Софт»), ANT-Group (система ANT-Group), «Рек-Софт» (комплекс «Едельвейс», «Барсум», «Реконлайн») та ін.

Висновки. Отже, головним завданням латерального маркетингу є відхід від традиційних способів конкуренції і надання процесу створення туристичного продукту нового креативного імпульсу. Система генерування ідей сприятиме формуванню латерального (нешаблонного) мислення як творців, так і споживачів, а отже, виступатиме ефективним інструментом просування туристичного продукту на ринку послуг.

Список літератури

1. Антипцева О. Ю. Латеральний маркетинг в контексті стратегії блакитного океану. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 18, ч. 1. С. 17–20.
2. Бартошук О. В. Моделі розвитку індустрії туризму (зарубіжний досвід). *Держава і регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2011. № 2. С. 62–68.

3. Біла С. О. Стратегічні пріоритети розвитку туристичних послуг в Україні та перспективи підвищення їх конкурентоспроможності на світовому ринку. *Стратегія розвитку України*. 2016. № 1. С. 17–23.

4. Голубков Е. П. Основы маркетинга. М. : Финпресс, 1999. 656 с.

5. Gorina G. O. Activities of the international the travel&industry. *Актуальні проблеми економіки*. 2015. № 10 (172). С. 13–18.

6. Децентралізація: результати, виклики та перспективи. Результати соціологічного дослідження. URL : <http://dif.org.ua/article/detsentralizatsiya-rezulbtati-vikliki-i-perspektivi> (дата звернення: 28 квітня 2020).

7. Землянская Н. Б., Казакова Н. В., Черкасов М. Н. Латеральный маркетинг как инструмент создания новой товарной категории. *Экономика: проблемы, решения и перспективы. Вестник университета*. 2016. № 4. С. 58–60.

8. Ильин Е. П. Психология творчества, креативности, одаренности. СПб. : Питер, 2009. 448 с.

9. Ілляшенко Н. С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств : монографія. Суми: СумДУ, 2011. 192 с.

10. Інноваційні технології в туризмі : навч. посіб. / укл. А. Гуцол. Северодонецьк : Поліграф-Сервіс, 2015. 343 с.

11. Розвиток туристичної індустрії як інструмент економічного розвитку та інвестиційної привабливості України : інформаційно-аналітичні матеріали до парламентських слухань. URL : http://www.rada.gov.ua/news/Novyny/Parlamentski_slukhannya/127696.html (дата звернення: 24 январа 2020).

12. Котлер Ф., Триас де Бе Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей. М. : Альпина Паблицерз, 2010. 206 с.

13. Леонт'єва Ю. Ю. Використання туристичного потенціалу міста на основі маркетингу території. *Тенденції та напрямки розвитку тур індустрії України: монографія* / за заг. ред. І. М. Писаревського. Х. : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова. 2014. С. 173–180.

14. Офіційний сайт World Tourism Organization. UNWTO. URL : <http://www2.unwto.org/ru> (дата звернення: 20 січня 2020).

15. Офіційний сайт Всесвітньої ради з подорожей і туризму. World Travel and Tourism Council WTTC. URL : <http://www.wttc.org>

<http://www2.unwto.org/ru> (дата звернення: 23 січня 2020).

16. Офіційний сайт Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства. URL : <http://www.me.gov.ua/Documents/Download?id=6fd1e22b-73fb-44a2-94de-0edccc32edeb> (дата звернення: 23 січня 2020).

17. Помірко Н. Латеральный маркетинг як ефективний засіб лідирування підприємства на висококонкурентному ринку. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 5. Т. 3. С. 106–109.

18. Регіональні стратегії розвитку. URL: <http://www.minregion.gov.ua/napryamki-diyalnosti/regional-dev/derzhavna-rehional-na-polityka/strategichne-planuvannya-regionalnogo-rozvitku/regionalni-strategiyi-rozvitku> (дата звернення 20 січня 2020).

19. Рекреаційно-туристичний комплекс України : монографія / за ред. М. І. Долішного. Львів, 1997. 259 с.

20. Хоцевич О., Самойленко О. Механізм латерального маркетингу у процесі створення інноваційного продукту. URL : <http:// nauka.kushnir.mk.ua/p=20485> (дата звернення: 22 січня 2020).

21. Шукліна В. Латеральный маркетинг як стратегічний інструмент підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2013. Вип. 1 (48). С. 176–180.

References

1. Antypceva, O. Yu. (2018). *Lateralnyi marketing v konteksti stratehii blakytneho okeanu* [Lateral marketing in the context of the blue ocean strategy]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriya: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo* [International economic relations and the world economy], vol. 18, iss. 1, pp. 17–20.

2. Bartoshuk, O. V. (2011). *Modeli rozvytku industriji turizmu (zarubizhnyj dosvid)* [Models of tourism industry development (foreign experience)] *Derzhava i reghiony. Serija: Ekonomika ta pidpryjemnyctvo* [State and regions. Series: Economics and Entrepreneurship], vol. 2, pp. 62–68.

3. Bila, S. O. (2016). *Stratehichni priorytety rozvytku turystychnykh posluh v Ukraini ta perspektyvy pidvyshchennia yikh konkurentosprotnozhnosti na svitovomu rynku* [Strategic priorities for the development of tourist services in Ukraine and prospects for enhancing their competitiveness in the world market]. *Stratehija rozvytku*

Ukrainy [Development strategy of Ukraine], vol. 1, pp. 17–23.

4. Holubkov, E. P. (1999). *Osnovy marketynha* [Fundamentals of Marketing]. Moscow, Fynpress Publ., 656 p.

5. Gorina, G. O. (2015). Activities of the international the travel&industry. *Aktualjni problemy ekonomiky* [Current economic problems], vol. 10, pp. 13–18.

6. Decentralization: results, challenges and perspectives. Results of a sociological survey. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2010_8_12 (accessed 28 April 2019).

7. Zemljanskaja, N. B., Kazakova, N. V., Cherkasov, M. N. (2016). *Lateralnyj marketyngh kak ynstrument sozdanyja novej tovarnoj kateghoryy* [Lateral marketing as a tool for creating a new product category] *Ekonomika: problemy, reshennyja y perspektyvy. Vestnyk unyversyteta* [Economics: problems, solutions and prospects. University newspaper], vol. 4, pp. 58–60.

8. Yl'yn, E. P. (2009). *Psikhologiya tvorchestva, kreativnosti, odarennosti* [Psychology of creativity, creativity, talent]. St. Petersburg, Pyter Publ., 448 p.

9. Illjashenko, N. S. (2011). *Orghanizacijno-ekonomichni zasady innovacijnogho marketynghu promyslovykh pidpryjemstv* [Organizational and economic principles of innovative marketing of industrial enterprises]. Sumy, Sumy State University Publishing House, 192 p.

10. Hucol, A. (2015). *Innovacijni texnologiji v turyzmi* [Innovative technologies in tourism]. Severodoneck, Polihraf-Servis, 343 p.

11. Development of the tourism industry as a tool for economic development and investment attractiveness of Ukraine. URL : http://www.rada.gov.ua/news/Novyny/Parlamentski_slukhannya/127696.html. (Accessed 24 January 2020).

12. Kotler, F., Tryasde Bes F. (2010). *Lateral nyj marketynh: texnologija poyska revoljucyonnyx ydej* [Lateral marketing: a technology for finding revolutionary ideas]. Moscow, Alpyna Pablyerz, 206 p.

13. Leontieva, Yu. Iu. (2014). *Vykorystannja turystychnogho potencialu mista na osnovi marke-*

tynghu terytoriji [Utilization of tourism potential of the city on the basis of territory marketing]. *Tendenciji ta naprjamky rozvytku tur industriji Ukrainy* [Trends and directions of development of the tour industry of Ukraine]. Kharkiv, KhNUMH Publ., pp. 173–180.

14. Official site World Tourism Organization. UNWTO. Available at : <http://www2.unwto.org/ru>. (Accessed 20 January 2020)

15. The official site of the World Travel and Tourism Council. World Travel and Tourism Council WTTC. Available at : <http://www.wttc.org>. (Accessed 23 January 2020)

16. Official site of the Ministry of Economic Development, Trade and Agriculture. Available at : www.me.gov.ua/Documents/Download?id=6fd1e22b-73fb-44a2-94de-0edccc32edeb.pdf. (Accessed 23 January 2020)

17. Pomirko N. (2009) *Lateralnyi marketynh yak efektyvnyi zasib lidyruvannia pidpryiemstva na vysokokonkurentnomu rynku*. [Lateral marketing as an effective means of leading an enterprise in a highly competitive market]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu* [Bulletin of Khmelnytsky National University], vol. 5, pp. 106–109.

18. Regional development strategies. Available at : minregion.gov.ua/napryamki-diyalnosti/regional-dev/derzhavna-rehional-napolityka/strategichne-planuvannya-regionalnogo-rozvitku/regionalni-strategiyi-rozvitku. (Accessed 20 January 2020)

19. Dolishnoho, M. I. (1997). *Rekreatsiino-turystychnyi kompleks Ukrainy* [Recreational and tourist complex of Ukraine]. Lviv, 259 p.

20. Khocevyh, O., Samoilenko, O. (2020). *Mekhanizm lateraljnogho marketynghu u procesi stvorennja innovacijnogho produktu*. Available at : nauka.kushnir.mk.ua/p=20485. (Accessed 22 January 2020).

21. Shuklina, V. (2013). *Lateralnyi marketynh yak stratehichnyi instrument pidpryiemstva* [Lateral marketing as a strategic tool of the enterprise]. *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen* [Bulletin of socio-economic research], iss. 1 (48), pp. 176–180.

Objective. *The multidimensionality of the modern market of tourist services requires innovative approaches to the creation of new types of tourist product, innovative technologies, improvement of forms of product promotion. Today, the need to achieve a systematic and continuous development of the market of tourist services through marketing activities, which will contribute to a positive result in the development of the tourism industry. The choice of development strategy is a priority, it defines the marketing of services as a specific and special type of activity that affects the formation of the social environment and living conditions of society and the region. We are talking about non-standard approaches to creating a new market for travel*

services, which involves the introduction of lateral marketing technologies, the implementation of which is insufficiently studied.

Methods. The main methods of research in studying the possibilities of implementation of technologies of lateral marketing at the regional level are the method of scientific induction and deduction — for the development of scientific approaches to the definition of the main categories of this type of marketing, abstract-logical — when identifying the main problems of development of regional tourism, the method of modeling — in the development of conceptual basics of realizing the possibilities of lateral marketing technologies, in particular in territories, the possibilities of which are insufficiently studied and not covered by the proposals.

Results. The authors examined the possibilities of lateral marketing tools as an innovative approach to the creation of new properties of goods and services in the tourism market; regional peculiarities of the introduction of lateral marketing technologies in the tourist services market are investigated.

Keywords: tourist services market, innovative marketing, innovative approaches, marketing technologies, lateral marketing.

Надійшла до редакції 05.03.2020

DOI : 10.33274/2079-4762-2020-47-1-65-71

JEL : M31, M20, D10, F16

УДК 339.372.2

Данкеєва О. М.,
канд. екон. наук,
старш. викладач

Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського,
м. Кривий Ріг, Україна,
e-mail: dankeieva@donnuet.edu.ua

ВПЛИВ АРОМАМАРКЕТИНГУ НА СПОЖИВАЧІВ У ТОРГОВЕЛЬНОМУ ПРОСТОРИ

UDC 339.372.2

Dankeieva O. M.,
PhD in Economic sciences,
Senior Lecturer

Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mykhailo Tugan-Baranovsky,
Kryvyi Rih, Ukraine,
e-mail: dankeieva@donnuet.edu.ua

FLAVOR MARKETING INFLUENCE ON CONSUMERS IN THE COMMERCIAL SPACE

Мета — визначити роль аромаркетингу в торгівлі, охарактеризувати особливості використання ароматів під час продажу товарів, а також сформувані визначальні результати впливу аромаркетингу на споживачів у торговельному просторі.

Методи. Теоретичною базою дослідження виступають роботи закордонних та вітчизняних учених щодо дослідження емоційного впливу на споживача через органи нюху в торговельному просторі. Для досягнення поставленої мети в процесі дослідження використано загальнонаукові методи та прийоми пізнання: абстрактно-логічний, теоретичне узагальнення і порівняння, аналіз і синтез, індукція та дедукція, групування.

Результати. У статті визначено роль аромаркетингу як ефективного інструменту впливу на споживацьку поведінку. Визначено, що аромати мають значний вплив на свідомість людини та на її вчинки. Запропоновано розглядати аромаркетинг у торгівлі як збудження емоцій споживачів відповідним ароматом у торговельному просторі для заохочення здійснення купівлі, що забезпечить ритейлу отримання прибутку та конкурентні переваги на ринку. З'ясовано, що метою аромаркетингу є залучення уваги споживачів до товарів та торговельного об'єкта відповідним ароматом, що спонукатиме їх до здійснення купівель. Досліджено вплив ароматів на підсвідомість споживача та його емоції. Наведено спектр дії аромаркетингу в торговельному просторі.

© О. М. Данкеєва, 2020