

AUDİT 2025, 2 (48), səh. 86-99.
AUDIT 2025, 2 (48), pp. 86-99.
АУДИТ 2025, 2 (48), стр. 86-99.

DOI: 10.59610/bbu2.2025.2.9

*Джафарлы Умай Джафар кызы,
докторант,
Азербайджанский Университет
Туризма и Менеджмента (АТМУ),
E-mail: umayjafarli@gmail.com
© Джафарлы У.Дж., 2025*

UOT: 338.48-6:659.1(479.24)
JEL: L83, M31

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА РЫНКЕ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

Р Е З Ю М Е

Цель исследования - анализ текущего состояния и перспектив развития маркетинговых исследований в сфере делового туризма Азербайджанской Республики (с фокусом на сегмент MICE) и выявление их роли в стратегическом планировании, повышении эффективности туроператоров и улучшении туристических услуг.

Методология исследования - применены количественные и качественные методы маркетинговых исследований, включая анализ первичных и вторичных источников, анкетирование, наблюдение, фокус-группы, а также сравнительный анализ динамики делового туризма по регионам и видам мероприятий (MICE) за 2019–2023 гг.

Практическая значимость исследования - результаты исследования служат основой для:

- разработки адаптированных маркетинговых стратегий в деловом туризме;
- планирования туристического продукта с учетом тенденций спроса;
- территориального распределения туристических мероприятий вне Баку;
- повышения конкурентоспособности азербайджанского туристического рынка.

Результаты исследования:

- Выявлен рост числа конгрессов, выставок и инсентив-туров, несмотря на общее снижение деловых встреч.
- Зафиксирован сдвиг в пользу регионов по проведению MICE-мероприятий в 2023 году (соотношение Баку-регионы: 46:54).
- Отмечены проблемы точного измерения спроса и туристического потребления.
- Подчеркнута значимость цифровизации и онлайн-сервисов для повышения доступности и эффективности маркетинга в туризме.

Оригинальность и научная новизна исследования - статья предлагает структурированную классификацию видов маркетинговых исследований, адаптированных к специфике делового туризма Азербайджана, с эмпирическим анализом на примере реальных данных за 5 лет. Автор акцентирует внимание на необходимости устойчивого развития и цифровой трансформации в сфере туризма.

AUDIT 2025, 2 (48), səh. 86-99.

AUDIT 2025, 2 (48), pp. 86-99.

АУДИТ 2025, 2 (48), стр. 86-99.

Ключевые слова: деловой туризм, маркетинговые исследования, рынок туризма, Азербайджан, MICE, спрос, стратегическое планирование, регионы, цифровизация, устойчивое развитие.

ВВЕДЕНИЕ

Воображение, мышление и смелость остаются важными качествами для человека, успешно принимающего решения. Исследование осуществляется с помощью управленческих компетенций, но они не взаимозаменяемы. Маркетинговые исследования можно определить, как планирование, систематический сбор, сопоставление и анализ данных с целью оказания помощи руководителю и его организации в принятии решений. На практике всегда существует требование, чтобы менеджеры принимали решения, располагая неполной информацией. Затраты на получение дополнительной информации должны измеряться временем и деньгами и всегда связаны с перспективой выигрыша или проигрыша при принятии решения. Маркетинговое исследование содержит приемы и специфические методы сбора, анализа и обработки данных, касающихся предпринимательского рынка, с целью оказания поддержки в принятии решений и разработке маркетинговых стратегий [15].

Методы исследования

Принимая во внимание область, в которой используются маркетинговые исследования, можно выделить следующие типы исследований:

- исследования рынка и клиентуры, которые предоставляют информацию о размерах рынков и сегментах рынка, доле туристических направлений на рынке, операторах и туристических продуктах, характеристиках и мотивации туристов, прогнозах будущего рынка, изучении поведения потребителей и т.д.;
- исследования продукта (услуг), которые предоставляют информацию о возможностях создания или запуска новых туристических продуктов или услуг, характеристиках продуктов, которые востребованы потребителями, местоположении продуктов в сравнении с местоположением конкурентов, стадии жизненного цикла продукта;
- исследования рекламной деятельности, на основе которых можно сделать выводы о наиболее эффективных методах продвижения, сообщениях и поддержке продвижения с наибольшим эффектом, наиболее подходящих каналах для определенной кампании, оценке рекламных кампаний;
- исследование распределения, целью которого является выявление наилучших поселений для туристических агентств, оценка эффективности, сравнение различных типов распределения (интенсивное, выборочное, эксклюзивное) и т.д.;
- исследование продаж связано с личными продажами, оценкой эффективности методов продаж, установлением способов оплаты, указанием активных областей для каждого продавца, выявлением требований клиента к поведению продавца;
- исследование маркетинговой среды предоставляет информацию о маркетинговой среде с ее шестью компонентами: природной, экономической, политической, законодательной и технологической, демографической/социокультурной средой [18].

С методологической точки зрения существует несколько видов маркетинговых исследований в туризме, которые сгруппированы следующим образом:

AUDİT 2025, 2 (48), səh. 86-99.

AUDIT 2025, 2 (48), pp. 86-99.

АУДИТ 2025, 2 (48), стр. 86-99.

- **Непрерывные и специальные исследования.** Возникает необходимость в том, чтобы туристические операторы измеряли определенные ключевые переменные на регулярной основе (ежедневно, еженедельно, ежемесячно). Среди этих переменных можно перечислить: уровень занятости гостиничных номеров, объем продаж, характеристики клиента, запрашиваемые услуги. Постоянно собираемая информация найдет свое место в базах данных, созданных с этой целью. С другой стороны, существуют проблемы пунктуального маркетинга, на которые можно найти ответ, организовав специальное исследование, соответствующее данным конкретным обстоятельствам. Большинство маркетинговых исследований представляют собой смесь непрерывного исследования (с целью выявления основных тенденций рынка) и специального исследования (периодического исследования с целью выявления угроз и возможностей).

- **Количественные и качественные исследования.** Количественные исследования всегда основаны на структурных анкетах, в которых каждый респондент должен ответить на одни и те же вопросы. Эти вопросы часто являются закрытыми, а ответы основаны на предыдущем опыте. Количественные методы используются для получения базовой информации. Но, как правило, исследовательские компании не могут предсказать, что думают конечные клиенты о конкретных продуктах, и такого рода методы не подходят для изучения отношений, чувств, желаний и восприятия. Качественные исследования имеют в качестве отправной точки отношение и мотивацию потребителей, которые необходимо изучить, поскольку ответы на них еще не предсказуемы. Начинаются новые качественные исследования с помощью поисковых исследований, когда небольшие выборки просят высказать свое мнение. Это может быть разработано с каждым наблюдаемым объектом исследования или в фокус-группе, где взаимодействие между отдельными людьми имеет значение для исследовательского процесса.

- **Первичное и вторичное исследование.** Первичное исследование проводится, когда туристический оператор собирает данные непосредственно от поставщиков услуг, используя такие методы, как наблюдение, эксперимент и изучение рынка. Вторичное исследование предполагает использование источников информации, которые были собраны ранее с помощью других исследований или справочных материалов, часто с целями, отличными от маркетинговых, и могут быть использованы предприятием в исследовательском процессе. Иногда эти источники используются в обмен на деньги, сравнивая предыдущие маркетинговые исследования.

- **“Комплексные” и коллективные исследования.** Исследовательские предприятия, которые на постоянной основе получают запросы, демонстрируют тенденцию к увеличению числа мест в анкетах, принадлежащих небольшим компаниям, которые намерены найти ответы на ключевые вопросы, касающиеся их рынка. Таким образом, они получают доступ к выборке с национальными репрезентативными показателями и получают не просто простые ответы, но и подробные рекомендации относительно результатов обработки данных. Запросы такого типа называются “комплексными исследованиями”, поскольку они потенциально открыты для каждого типа компаний. Коллективные расследования похожи на “комплексное расследование”, с той разницей, что они проводятся группой клиентов, которые разделяют свои расходы с учетом количества заданных вопросов. “Комплексные” и коллективные расследования позволяют проводить исследования с низкой стоимостью, разделяя расходы, поскольку в таких расследованиях

AUDIT 2025, 2 (48), səh. 86-99.

AUDIT 2025, 2 (48), pp. 86-99.

АУДИТ 2025, 2 (48), стр. 86-99.

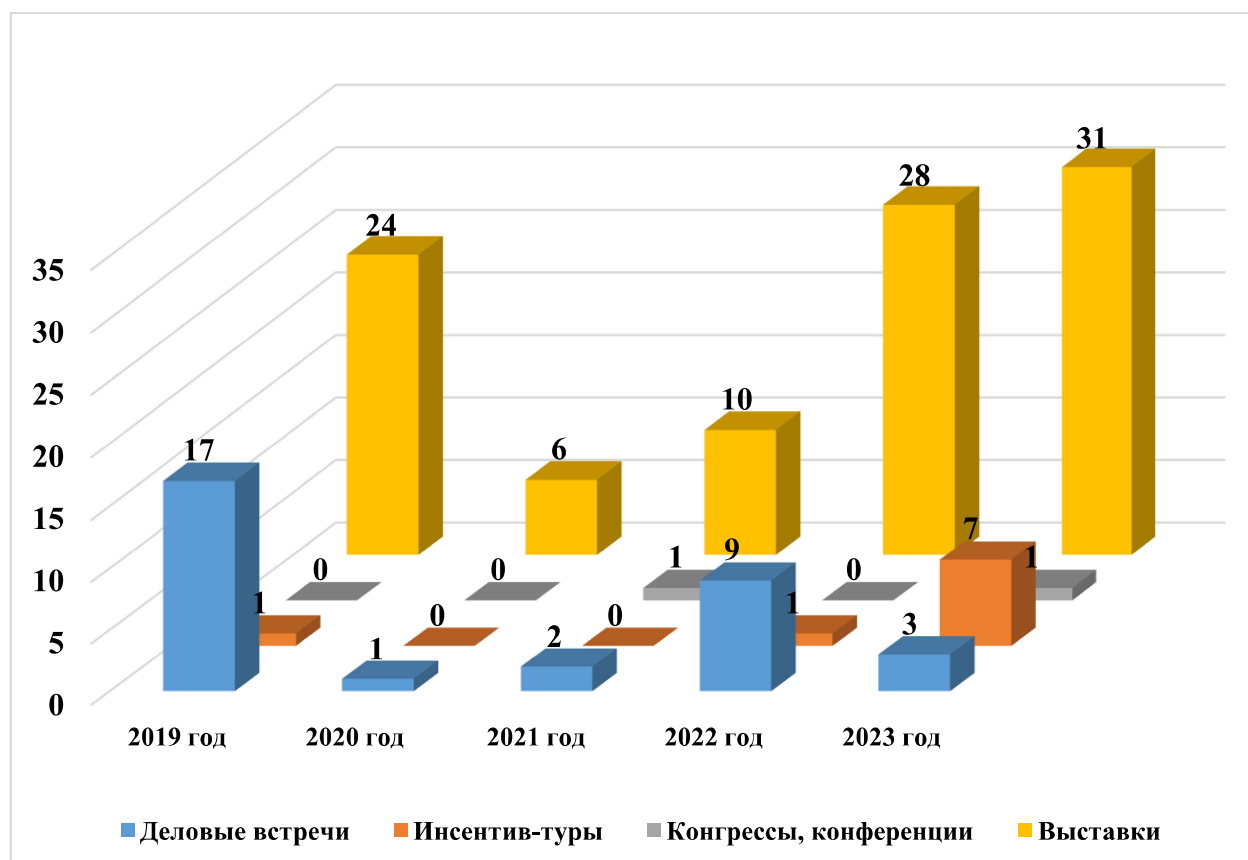
больше хозяйствующих субъектов имеют свои интересы. Как правило, этим типам исследований отдают предпочтение небольшие компании, для которых расходы, выделяемые на специальные исследования, часто являются непомерно высокими.

- Исследования на уровне потребителей и дистрибьюторов. Исследование на потребительском уровне основано на использовании опросов потребителей; оно называется “непрерывный опрос”. Исследования на уровне дистрибьюторов менее распространены на туристическом рынке. Несколько агентств по исследованию рынка проводят аудит выборок туристических агентств или туроператоров, отслеживая динамику бронирования, распространение листовок и брошюр, запрашиваемые туристические направления.

Маркетинговые исследования на рынке делового туризма необходимы для анализа этого вида туризма с целью более детального рассмотрения и работы над проблемными позициями. Рассмотрим эти моменты более детально.

Диаграмма 1.

“MICE” анализ выездного делового туризма Азербайджанской Республики за период 2019-2023-х годов



Источник: [14]

В диаграмме 1 представлен “MICE” анализ выездного делового туризма Азербай-

AUDİT 2025, 2 (48), səh. 86-99.
 AUDIT 2025, 2 (48), pp. 86-99.
 АУДИТ 2025, 2 (48), стр. 86-99.

джанской Республики за период 2019-2023-х годов. На основе маркетинговых исследований выездного делового туризма нашей страны можно сделать следующие выводы: по сравнению с 2019 годом в 2023 году количество деловых встреч уменьшилось на 14 единиц или на 82,4%; по сравнению с 2019 годом в 2023 году количество инсентив-туров увеличилось на 6 единиц или на 600%; по сравнению с 2019 годом в 2023 году количество конгрессов, конференций увеличилось на 1 единицу или на 100%; по сравнению с 2019 годом в 2023 году количество выставок увеличилось на 7 единиц или на 29,2% [14].

Диаграмма 2.
“MICE” анализ въездного делового туризма в Азербайджанской Республике за период 2019-2023-х годов



Источник: [14]

В диаграмме 2 представлен “MICE” анализ въездного делового туризма Азербайджанской Республики за период 2019-2023-х годов. На основе маркетинговых исследований въездного делового туризма Азербайджана можно сделать следующие выводы: по сравнению с 2019 годом в 2023 году количество деловых встреч уменьшилось на 31 единицу или на 79,5%; по сравнению с 2019 годом в 2023 году количество инсентив-туров осталось на прежнем уровне (10); по сравнению с 2019 годом в 2023 году количество конгрессов, конференций увеличилось на 3 единиц или на 100%; по сравнению с 2019 годом в 2023 году количество выставок увеличилось на 1 единицу или на 100% [14].

Как отмечалось ранее, одной из проблемных ситуаций в деловом туризме является неравномерность распределения туристических ресурсов по позициям: Баку - остальные регионы. Это было проанализировано на примере средств размещения, объектов общественного питания. Ниже приводятся результаты анализа рынка за период 2019-2023-х годов по вопросам проведения “MICE” туризма с позиции: «Баку - остальные регионы».

AUDİT 2025, 2 (48), səh. 86-99.
 AUDIT 2025, 2 (48), pp. 86-99.
 АУДИТ 2025, 2 (48), стр. 86-99.

Рассматривая результаты маркетинговых исследований по данной проблематике становится ясно, что подавляющая часть мероприятий по деловому туризму проводится в городе Баку и лишь в 2023 году наметилась тенденция в пользу регионов (таблица 1).

Таблица 1.

**Соотношение мероприятий делового туризма по Баку и остальным
регионам в 2019-2023-х годах**

Годы	Количество мероприятий делового туризма в Баку	Количество мероприятий делового туризма в остальных регионах	Соотношение делового туризма по Баку и остальным регионам (в процентах)
2019	37	16	70:30
2020	6	0	100:0
2021	13	3	81:19
2022	18	9	67:33
2023	12	14	46:54

Источник: [14]

Для разработки стратегии формирования туристического предложения, адаптированного к требованиям рынка, необходимо использовать количественные данные о туристическом спросе. Наиболее важным показателем спроса является измерение туристического движения.

Спрос и потребление трудно поддаются точной количественной оценке, поскольку они относятся к сегментам населения, основной характеристикой которых является мобильность. Сезонный характер туризма затрудняет точное определение реальных количественных показателей и туристического потребления. Даже Всемирная организация туризма обращает внимание на тот факт, что в некоторых государствах имеются сложные статистические данные о внутреннем туризме. Этот аспект обусловлен отсутствием эффективных методов измерения спроса, особенно внутреннего туристического потока [16].

К трудностям с точной количественной оценкой числа туристов можно отнести следующие:

- часть этих людей (особенно в случае внутреннего туризма) проводят ночи у родственников или людей, которых они едва знают; Интересным является тот факт, что это явление в рамках внутреннего туризма становится все более распространенным на уровне Европейского Союза, свободное передвижение людей позволяет гражданам Союза иметь родственники и друзья в других странах;

- одно и то же мероприятие может трактоваться по-разному. Подача ужина в ресторане может относиться как к сфере общественного питания, так и к сфере торговли, а также к сфере туризма. Экономическое развитие может привести к тому, что ужин в ресторане будет подан в сфере общественного питания, а также в сфере связей с общественностью или лобби (в зависимости от того, какая основная потребность удовлетворяется). Подача ужина в ресторане в рамках связей с общественностью не удовлетворяет основной потребности в питании по сравнению с потребностями высших уровней пирамиды Маслоу, такими как потребность в социализации, потребность в признании,

AUDİT 2025, 2 (48), səh. 86-99.

AUDIT 2025, 2 (48), pp. 86-99.

АУДИТ 2025, 2 (48), стр. 86-99.

потребность в уважении. Другим примером, подчеркивающим этот аспект, является посещение музея, которое может быть культурно - просветительским и в то же время туристическим мероприятием.

Для точной количественной оценки туристического спроса на международном уровне необходимо было дать точное определение его отдельным лицам: посетителям, туристам и экскурсантам. Поэтому при проведении исследований, касающихся международного туристического рынка, необходимо учитывать определения, принятые Конференцией Организации Объединенных Наций по туризму и международным поездкам:

а) посетители: лица, которые посещают страну (отличную от места их постоянного проживания) с определенными целями (исключение составляют лица, осуществляющие оплачиваемую деятельность в посещаемой стране).

б) туристы: посетители, которые находятся в посещаемой стране менее 24 часов или ночи, и целью их поездки является проведение свободного времени (отдых, здоровье, учеба, религиозные соображения и спорт) или деловые, семейные цели, интересы на работе, встречи.

в) экскурсанты: временные посетители, чей отпуск в посещаемой стране не превышает 24 часов (в эту категорию также включаются лица, находящиеся в круизе).

Для количественной оценки спроса и туристического потребления с точки зрения статистики должны быть зарегистрированы следующие данные: объем туристических перевозок, то есть общее количество внутренних и международных туристов; национальность, соответствующие страны проживания и страны назначения; информация о возрасте, гендерном распределении, профессиональной подготовке, занятости, уровне годового дохода, структуре семьи, времени года, когда происходит отъезд, средней продолжительности путешествия или отпуска, пройденном расстоянии, причинах поездки, назначении транспорта и типах используемого жилья; общие доходы от туризма, полученные различными экономическими агентами в одной и той же местности; общие затраты туристов, в конечном счете, на израсходованные туристические услуги; средние доходы в день на туриста; средний коэффициент заполняемости туристических объектов; общее количество проведенных ночей (дней/туриста) у разных категорий туристов.

Еще одним важным аспектом является место, где производится отбор информации о туристах. Существует несколько возможных методов:

а) при выезде - что невозможно реализовать;

б) в разных пунктах маршрута туристов - здесь возникает проблема согласования этих пунктов;

в) на границах - наиболее точный показатель, но его можно использовать только в контексте международного туризма;

г) в курортных поселках - наиболее часто используемый метод во внутреннем туризме.

В некоторых странах туристическое движение количественно оценивается с помощью нескольких категорий наблюдаемых единиц: границы, места размещения, внутренние туристические агентства и внешние резиденты на территории страны, семейные бюджеты (исследование туристических мероприятий, в которых принимают участие члены семьи). На международном уровне для количественной оценки туристических

AUDİT 2025, 2 (48), səh. 86-99.

AUDIT 2025, 2 (48), pp. 86-99.

АУДИТ 2025, 2 (48), стр. 86-99.

перемещений используются другие статистические данные, в качестве источников которых используются воздушные, морские или речные транспортные компании, опросы, данные о пунктах обмена валюты, банковские операции [19].

Исследование туристического рынка помогает компаниям понять потребности, предпочтения и поведение путешественников, а также динамику развития самой отрасли. Это включает в себя изучение причин, по которым люди путешествуют, их выбора направлений, предпочтений в размещении, транспорте, развлечениях и других аспектах путешествий. Основное внимание уделяется сбору и анализу отзывов туристов, что является неотъемлемой частью маркетинговых исследований. Эти отзывы помогают компаниям понять, что они делают правильно и в каких областях нуждаются в улучшении. Таким образом, это помогает выявлять текущие и формирующиеся тенденции в индустрии туризма, такие как рост экотуризма, приключенческого туризма или оздоровительного туризма.

В последние годы туристические ресурсы и сервисы онлайн стали основной движущей силой в туризме. Цифровые технологии позволили потребителям бронировать билеты напрямую в туристических компаниях, снижая цены и устраняя посредников. С расширением использования электронных устройств, таких как ноутбуки, смартфоны и планшеты, туристические веб-сайты и приложения помогают путешественникам выбирать маршруты и проверять статус рейса и поездки. Онлайн-обзоры, расписание рейсов и рейтинги различных мест и услуг становятся все более популярными во всем мире. Такие платформы, как Booking.com, Expedia и Airbnb, произвели революцию в способах бронирования жилья, перелетов и впечатлений путешественниками. Таким образом, во всем мире появляются новые возможности - от хорошо организованных поездок на круизных лайнерах по Средиземному морю до увлекательных туристических походов по джунглям Мадагаскара или Папуа - Новой Гвинеи.

Исследование туристического рынка помогает компаниям и туристическим направлениям быть в курсе того, что ищут путешественники. Будь то выявление новых тенденций в приключенческих путешествиях, оценка интереса к экотуризму или понимание факторов, влияющих на выбор места назначения, это исследование имеет жизненно важное значение для разработки стратегий, которые находят отклик у нынешних и потенциальных посетителей.

Помимо анализа тенденций, он выявляет новые рыночные возможности и даже расшифровывает цифровые отпечатки путешественников, предоставляя информацию о том, как онлайн-обзоры, влиятельные лица и цифровой маркетинг могут влиять на решения о путешествиях. Результаты исследований туристического рынка также позволяют компаниям повышать удовлетворенность и лояльность клиентов. Таким образом, понимая ожидания и отзывы туристов, предприятия могут улучшить свои услуги, устранить болевые точки и создать более запоминающиеся впечатления.

Результаты этого исследования имеют множество преимуществ, влияющих на различные аспекты туристической индустрии - от стратегического планирования до привлечения клиентов. Вот некоторые из ключевых преимуществ:

AUDİT 2025, 2 (48), səh. 86-99.

AUDIT 2025, 2 (48), pp. 86-99.

АУДИТ 2025, 2 (48), стр. 86-99.

- исследование туристического рынка предоставляет ценные данные, которые помогают в стратегическом планировании, такие как рыночные тенденции, понимание динамики конкуренции и принятие обоснованных решений о маркетинге, разработке продуктов и улучшении сервиса;

- с помощью исследований туристического рынка компании могут сегментировать рынок на основе различных критериев, таких как демографические данные, интересы или структура расходов. Такая сегментация позволяет разрабатывать более целенаправленные и эффективные маркетинговые стратегии;

- результаты маркетинговых исследований помогают компаниям оставаться впереди. Понимая рынок и предвосхищая тенденции, предприятия могут выделяться, предлагая туристам уникальные ценностные предложения;

- исследование туристического рынка помогает выявить потенциальные риски и вызовы на рынке, что позволяет предприятиям разрабатывать стратегии по снижению этих рисков;

- маркетинговые исследования помогают оценить эффективность маркетинговых стратегий и бизнес-операций. Отслеживая эффективность на основе рыночных данных, предприятия могут вносить коррективы для улучшения результатов.

- Определение правильного времени для проведения исследования туристического рынка имеет решающее значение для его эффективности и актуальности. Существуют конкретные случаи и фазы бизнес-цикла, когда это исследование становится особенно важным:

- перед запуском новых продуктов или услуг: Прежде чем представить новый туристический продукт, услугу или даже маркетинговую кампанию в туристическом направлении, необходимо провести маркетинговое исследование рынка. Это помогает понять рыночный спрос, предпочтения потенциальных клиентов и конкурентную среду;

- на этапах стратегического планирования: когда предприятия или пункты назначения находятся в процессе стратегического планирования, маркетинговые исследования предоставляют данные для принятия обоснованных решений, позволяя получить представление о тенденциях, угрозах и возможностях на рынке;

- после экономических изменений: в ответ на значительные изменения в отрасли, такие как появление новых туристических технологий, экономические сдвиги или изменения в поведении путешественников, проведение маркетинговых исследований помогает компаниям понять влияние этих изменений и соответствующим образом адаптироваться;

- при выходе на новые рынки: для выхода на новый географический рынок или ориентации на новый потребительский сегмент требуется исследование туристического рынка. Это исследование позволяет получить представление о характеристиках нового рынка, культурных нюансах и ожиданиях потребителей;

- после проведения крупных маркетинговых кампаний: после проведения крупных маркетинговых кампаний проведение маркетинговых исследований помогает оценить их эффективность. Это включает в себя понимание влияния кампании на восприятие бренда, имидж целевой аудитории и поведение потребителей;

AUDIT 2025, 2 (48), səh. 86-99.

AUDIT 2025, 2 (48), pp. 86-99.

АУДИТ 2025, 2 (48), стр. 86-99.

- для постоянного мониторинга эффективности: регулярные исследования туристического рынка имеют решающее значение для постоянного мониторинга эффективности. Это позволяет компаниям отслеживать свои позиции на рынке, удовлетворенность клиентов и сравнивать их с конкурентами;

- в ответ на отзывы клиентов или тенденции: при наличии значительных отзывов клиентов или заметных изменений в тенденциях в сфере путешествий маркетинговые исследования помогают компаниям понять основные причины и способы эффективного реагирования;

- анализ до и после пикового сезона: проведение исследований до и после пикового туристического сезона позволяет получить представление об ожиданиях и впечатлениях путешественников. Эта информация жизненно важна для внесения улучшений и планирования будущих пиковых сезонов;

- проверка допущений: всякий раз, когда возникают внутренние гипотезы о тенденциях рынка или предпочтениях клиентов, проведение маркетинговых исследований помогает подтвердить эти предположения эмпирическими данными [17].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Индустрия туризма играет существенную роль в поддержании экономического роста и развития. Рост туризма может создавать возможности и проблемы для стран по всему миру.

Одной из основных возможностей в исследовании туристического рынка является способность выявлять новые тенденции. Анализируя характер поездок, предпочтения и отзывы потребителей, компании могут опережать события, адаптируя свои услуги и продукты к меняющимся требованиям. Это особенно важно на рынке, который находится под сильным влиянием культурных изменений, технологических достижений и меняющейся глобальной динамики.

Аналогичным образом, развивающиеся страны часто стремятся развивать свою туристическую индустрию для экономического роста и популяризации культурных ценностей и наследия во всем мире. Внешние выгоды от продвижения туризма могут также включать развитие инфраструктуры, образования и социальной сферы.

Приложения позволяют потребителям бронировать билеты напрямую, снижая расходы на поездки. Имея возможность сравнивать цены на многих веб-сайтах, клиенты могут получить разный опыт. Туристические компании создали экосистемы и масштабируются, выходя за рамки основных услуг и предоставляя полный спектр впечатлений от путешествий.

Кроме того, исследования туристического рынка предоставляют данные для разработки эффективных маркетинговых стратегий. Понимая, кто их клиенты и что они ценят, компании могут разрабатывать целевые маркетинговые кампании, которые находят отклик у их аудитории, что приводит к увеличению вовлеченности и продаж.

AUDİT 2025, 2 (48), səh. 86-99.

AUDIT 2025, 2 (48), pp. 86-99.

АУДИТ 2025, 2 (48), стр. 86-99.

Одной из основных проблем является динамичный характер туристической индустрии. Тенденции в сфере путешествий и туризма могут быстро меняться под воздействием различных факторов, таких как экономические сдвиги, политические события, технический прогресс и влияние социальных сетей.

Точность и надежность данных представляют собой еще одну серьезную проблему. В сфере туризма большая часть данных поступает из опросов, обзоров и онлайн-платформ, которые могут быть субъективными и иногда ненадежными.

Цены на нефть также влияют на множество факторов, таких как стоимость авиабилетов, располагаемый доход путешественников и выбор места назначения. Стихийные бедствия могут привести к разрушению природных ландшафтов и мест отдыха. Другие экологические проблемы, такие как изменение климата, могут повлиять на работу различных горнолыжных и прибрежных курортов.

Кроме того, сезонность также является проблемой при исследовании туристического рынка. Характер поездок может сильно варьироваться в зависимости от времени года, что затрудняет предприятиям прогнозирование тенденций и соответствующее планирование. Эти сезонные колебания могут повлиять на эффективность маркетинговых исследований и их применимость в течение всего года.

Перспективы исследований туристического рынка являются многообещающими, что отражает динамичный и развивающийся характер индустрии туризма. Вот некоторые ключевые перспективы, которые подчеркивают потенциал и будущее направление этой отрасли:

- технологические достижения: с появлением больших объемов данных, искусственного интеллекта и машинного обучения исследования туристического рынка становятся все более сложными. Эти технологии позволяют проводить более точный и углубленный анализ характера поездок, предпочтений клиентов и тенденций рынка;

- устойчивый и ответственный туризм: все больше внимания уделяется устойчивым путешествиям, что обусловлено повышением осведомленности об экологических проблемах и социальной ответственности. Маркетинговые исследования в сфере туризма расширяют свою направленность, чтобы понять отношение путешественников к устойчивому развитию, помогая предприятиям разрабатывать экологически чистые и социально ответственные практики, соответствующие ценностям потребителей;

- индивидуализация: тенденция к созданию персонализированных впечатлений от путешествий набирает обороты. Маркетинговые исследования играют решающую роль в том, чтобы помочь компаниям понять индивидуальные предпочтения клиентов и разработать индивидуальные предложения;

- анализ мирового рынка: по мере того как путешествия становятся все доступнее, сфера исследований туристического рынка расширяется, охватывая развивающиеся рынки и различные культуры. Этот глобальный подход необходим компаниям, стремящимся выйти на новые рынки и обслуживать международную клиентуру;

- цифровая трансформация: маркетинговые исследования все чаще используют цифровые каналы и платформы для сбора данных, привлекая путешественников через

AUDİT 2025, 2 (48), səh. 86-99.

AUDIT 2025, 2 (48), pp. 86-99.

АУДИТ 2025, 2 (48), стр. 86-99.

социальные сети, мобильные приложения и онлайн-опросы. Этот цифровой подход позволяет осуществлять сбор и анализ данных в режиме реального времени;

- забота о здоровье и безопасности: в свете таких событий, как пандемия COVID-19, вопросам здоровья и безопасности в путешествиях уделяется повышенное внимание. Маркетинговые исследования играют ключевую роль в понимании опасений и ожиданий путешественников в отношении мер по охране здоровья, что имеет решающее значение для восстановления доверия путешественников;

- путешествия, основанные на опыте и активном времяпрепровождении: переход от традиционных экскурсий к путешествиям, основанным на опыте, - еще одна область, на которой мы сосредоточили внимание. Изучение того, какие виды деятельности и впечатлений привлекают различные слои путешественников, может помочь компаниям создавать более привлекательные и запоминающиеся предложения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Azərbaycanın iqtisadi inkişafının Heydər Əliyev strategiyası / Ə.C.Muradov, M.A.Əhmədov, Ə.Q. Əlirzayev [və b.]. Monoqrafiya. “Şərq-Qərb” nəşriyyatı. Bakı-2019. s. 328
2. Bayramov V.A. Milli iqtisadiyyatın dayanıqlılığı. Monoqrafiya. Bakı-2019. s. 161
3. Bilalov B.Ə. Turizmin əsasları: dərslik / Bakı-2015. “QHT Nəşriyyatı”. s. 496
4. B.V.İsmayılov. Strateji menecment. Dərs vəsaiti. Bakı-2018. Təhsil nəşriyyatı. s. 296
5. <https://e-qanun.az/framework/49162>
6. <https://e-qanun.az/framework/4797>
7. <https://e-qanun.az/framework/16721>
8. <https://e-qanun.az/framework/27284>
9. <https://e-qanun.az/framework/41320>
10. https://azertag.az/store/files/Strateji_yol_xeritesi/Turizm_s%C9%99nayesinin_ink%C5%9Faf%C4%B1na_dair_strateji_yol_xeritesi.pdf
11. <https://e-qanun.az/framework/25029>
12. <https://medeniyyet.az/page/news/55903/Azerbaycan-2030:-sosialiqtisadi-inkisafa-dair-Milli-Prioritetler.html>
13. <https://www.stat.gov.az/source/tourism/>
14. https://www.facebook.com/AzerbaijanSTA/?locale=az_AZ
15. Business tourism: an overview, 2020
16. International business and tourism, by Tim Coles and C. Michael Hall, 2007
17. The business of hospitality and travel by Roy A. Cook, Cathy H. C. Hsu, Lorraine L. Taylor, 2016
18. The Activities and Support Services Inherent to Tourism, and the Range of Events or Meetings Held in the Destination (Marques & Santos, 2017)
19. Tourism guidebook for local government units, 2017

AUDİT 2025, 2 (48), səh. 86-99.
AUDIT 2025, 2 (48), pp. 86-99.
АУДИТ 2025, 2 (48), стр. 86-99.

*Cəfərli Humay Cəfər qızı,
doktorant,
Azərbaycan Turizm və
Menecment Universiteti (ATMU),
E-mail: umayjafarli@gmail.com
© Cəfərli H.C., 2025*

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASININ İŞGÜZAR TURİZM BAZARINDA MARKETİNG TƏDQİQATLARININ İNKİŞAF PROBLEMLƏRİ VƏ PERSPEKTİVLƏRİ

X Ü L A S Ə

Tədqiqatın məqsədi - Azərbaycan Respublikasında biznes turizmi sahəsində (xüsusilə MICE segmenti üzrə) marketing tədqiqatlarının mövcud vəziyyətinin və inkişaf perspektivlərinin təhlili, bu tədqiqatların strateji planlaşdırmada, turizm operatorlarının fəaliyyətinin səmərəliliyinin artırılmasında və turizm xidmətlərinin yaxşılaşdırılmasındakı rolunun müəyyən edilməsi.

Tədqiqatın metodologiyası - tədqiqatda kəmiyyət və keyfiyyət metodları tətbiq olunmuşdur. İlk və ikinci dərəcəli mənbələrin təhlili, anket sorğuları, müşahidə, fokus qruplar, eləcə də 2019–2023-cü illər ərzində regionlar və tədbir növləri (MICE) üzrə biznes turizmin dinamikasının müqayisəli təhlili aparılmışdır.

Tədqiqatın tətbiqi əhəmiyyəti - tədqiqat nəticələri aşağıdakı istiqamətlərdə əsaslı baza rolunu oynayır:

- biznes turizmi üçün uyğunlaşdırılmış marketing strategiyalarının hazırlanması;
- turizm məhsulunun tələbat tendensiylarına uyğun planlaşdırılması;
- Bakıdan kənarda keçirilən turizm tədbirlərinin coğrafi paylanmasının təhlili;
- Azərbaycan turizm bazarının rəqabət qabiliyyətinin artırılması.

Tədqiqatın nəticələri:

- İşgüzar görüşlərin ümumi azalmasına baxmayaraq, konqreslərin, sərgilərin və incentive turların sayında artım qeydə alınmışdır;
- 2023-cü ildə MICE tədbirlərinin regionlarda keçirilməsində artım müşahidə olunmuşdur (Bakı-regionlar nisbəti: 46:54);
- Turizm tələbatının və istehlakın dəqiq ölçülməsi ilə bağlı problemlər müəyyən olunmuşdur;
- Turizmdə marketingin əlçatanlığının və effektivliyinin artırılmasında rəqəmsallaşmanın və onlayn xidmətlərin əhəmiyyəti vurğulanmışdır.

Tədqiqatın orijinallığı və elmi yeniliyi - məqalədə Azərbaycanın biznes turizminə uyğunlaşdırılmış marketing tədqiqatlarının strukturlaşdırılmış təsnifatı təqdim olunur. Beşillik real məlumatlar əsasında empirik təhlil aparılmışdır. Müəllif dayanıqlı inkişafın və turizm sahəsində rəqəmsal transformasiyanın zəruriliyinə diqqət çəkir.

Açar sözlər: biznes turizmi, marketing tədqiqatları, turizm bazarı, Azərbaycan, MICE, tələb, strateji planlaşdırma, regionlar, rəqəmsallaşma, dayanıqlı inkişaf.

AUDİT 2025, 2 (48), səh. 86-99.

AUDIT 2025, 2 (48), pp. 86-99.

АУДИТ 2025, 2 (48), стр. 86-99.

Humay Jafar Jafarli
Ph.D. Student,
Azerbaijan Tourism and
Management University (ATMU),
E-mail: umayjafarli@gmail.com
© H.J.Jafarli, 2025

PROBLEMS AND PROSPECTS OF MARKETING RESEARCH DEVELOPMENT IN THE BUSINESS TOURISM MARKET OF THE REPUBLIC OF AZERBAIJAN

A B S T R A C T

The purpose of the research is to analyze the current state and development prospects of marketing research in the field of business tourism in the Republic of Azerbaijan (with a focus on the MICE segment) and to identify its role in strategic planning, enhancing the efficiency of tour operators, and improving tourism services.

The methodology of the research – quantitative and qualitative marketing research methods were applied, including the analysis of primary and secondary sources, surveys, observation, focus groups, as well as a comparative analysis of business tourism dynamics by regions and types of events (MICE) for the period 2019–2023.

The practical importance of the research – the research results serve as a basis for:

- Developing adapted marketing strategies in business tourism;
- Planning tourism products considering demand trends;
- Territorial distribution of tourism events outside Baku;
- Increasing the competitiveness of the Azerbaijani tourism market.

The results of the research:

- Growth in the number of congresses, exhibitions, and incentive tours was identified despite an overall decline in business meetings;
- A shift in favor of regions for hosting MICE events was recorded in 2023 (Baku-regions ratio: 46:54);
- Problems with accurately measuring demand and tourism consumption were noted;
- The importance of digitalization and online services for improving accessibility and marketing efficiency in tourism was emphasized.

The originality and scientific novelty of the research – the article offers a structured classification of types of marketing research adapted to the specifics of business tourism in Azerbaijan, supported by empirical analysis based on real data over five years. The author highlights the need for sustainable development and digital transformation in the tourism sector.

Keywords: business tourism, marketing research, tourism market, Azerbaijan, MICE, demand, strategic planning, regions, digitalization, sustainable development.

Məqalə redaksiyaya daxil olmuşdur:
20.02.2025
Təkrar işlənməyə göndərilmişdir:
25.03.2025
Çapa qəbul olunmuşdur: 28.04.2025

Дата поступления статьи в
редакцию: 20.02.2025
Отправлено на повторную обработку:
25.03.2025
Принято к печати: 28.04.2025

The date of the admission of the article
to the editorial office: 20.02.2025
Send for reprocessing: 25.03.2025
Accepted for publication: 28.04.2025