

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ І. І. МЕЧНИКОВА

Економіко-правовий факультет

Кафедра публічного управління та адміністрування

Кваліфікаційна робота

на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

«Маркетингова політика організацій в сучасних умовах»

« Marketing policy of organizations in modern conditions»

Виконав: здобувач заочної форми навчання
спеціальності 073 Менеджмент
Освітня програма «Менеджмент»
Мірзалиєв Рауль Рахіл огли

Керівник: канд. екон. наук, доцент
Колонтай С.М. _____

Рецензент: канд. екон. наук, доцент
Арестов С.В.

Рекомендовано до захисту:
протокол засідання кафедри
№ __ від __. __. 2024 р.

Завідувачка кафедри
_____ проф. Олена ПАВЛЕНКО
(підпис)

Захищено на засіданні ЕК № _____
протокол № __ від _____. _____. 2024 р.

Оцінка _____ / _____ / _____
(за національною шкалою/шкалою ECTS/ бали)

Голова ЕК
_____ доц. Катерина СМІРНОВА
(підпис)

Одеса 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ОРГАНІЗАЦІЙ.....	5
1.1. Сутність та понятійний апарат маркетингової політики.....	5
1.2 Елементи маркетингового комплексу та їх взаємозв'язок.....	10
1.3 Вплив зовнішнього та внутрішнього середовища на маркетингову політику.....	15
РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ.....	21
2.1. Специфіка туристичного продукту та її вплив на маркетинг.....	21
2.2 Аналіз цільових сегментів туристичного ринку.....	28
2.3 Маркетинговий комплекс (7P) у сфері туризму.....	30
2.4 Сучасні тенденції та інновації в маркетингу туризму.....	36
РОЗДІЛ 3 ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ В ТУРИСТИЧНОМУ СЕКТОРІ АЗЕРБАЙДЖАНУ.....	43
3.1 Дослідження розвитку туристичного бізнесу Азербайджану.....	43
3.2 Маркетингові інновації на ринку туристичних послуг Азербайджану.....	55
3.3 Особливості формування та впровадження маркетингової політики в туристичному секторі Азербайджану.....	66
ВИСНОВКИ.....	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	75

ВСТУП

Актуальність дослідження маркетингової політики організацій у сучасних умовах зумовлена глибокими та стрімкими змінами, що відбуваються у світовій економіці та суспільстві. Епоха цифрової трансформації, глобалізації та високої динаміки ринків створює як безпрецедентні можливості, так і значні виклики для будь-якого бізнесу. Традиційні підходи до маркетингу, що базувалися на масовому виробництві та стандартних каналах збуту, стають неефективними в умовах, де споживач має необмежений доступ до інформації, а конкуренція загострюється до небачених рамок.

Метою роботи є комплексний аналіз та систематизація теоретичних засад і практичних аспектів формування, реалізації та оцінки ефективності маркетингової політики організацій в умовах сучасних трансформацій, а також розробка практичних рекомендацій щодо її вдосконалення з урахуванням викликів та можливостей діджиталізації, глобалізації та змін у поведінці споживачів.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- дослідити сутність та понятійний апарат маркетингової політики, розкрити її роль у функціонуванні сучасних організацій;
- проаналізувати елементи маркетингового комплексу та їх взаємозв'язок у контексті розробки ефективної маркетингової стратегії;
- визначити вплив зовнішнього та внутрішнього середовища на формування та коригування маркетингової політики організації;
- охарактеризувати особливості маркетингової діяльності в галузі туризму, зважаючи на специфіку туристичного продукту;
- провести аналіз цільових сегментів туристичного ринку та їх вплив на формування маркетингового комплексу;
- дослідити застосування маркетингового комплексу (7P) у сфері туризму та його адаптацію до сучасних вимог;

- виявити та систематизувати сучасні тенденції та інновації в маркетингу туризму, що визначають його подальший розвиток;
- здійснити дослідження розвитку туристичного бізнесу Азербайджану, визначити його поточний стан та потенціал;
- проаналізувати застосування маркетингових інновацій на ринку туристичних послуг Азербайджану;
- розглянути особливості формування та впровадження маркетингової політики в туристичному секторі Азербайджану, виявити успішні практики та проблемні аспекти.

Об'єктом дослідження є маркетингова політика організацій.

Предметом дослідження є теоретико-методичні засади та практичні аспекти формування, реалізації та оцінки ефективності маркетингової політики організацій у сучасних умовах, зокрема в туристичному секторі.

Теоретичною та методологічною основою дослідження є наукові праці провідних вітчизняних та зарубіжних вчених у галузі маркетингу, економіки, менеджменту, туризму, а також законодавчі та нормативно-правові акти, що регулюють маркетингову діяльність. У процесі роботи використовувалися методи системного аналізу, порівняльного аналізу, синтезу, узагальнення, індукції та дедукції, а також статистичний аналіз даних.

Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості використання розроблених рекомендацій та висновків для вдосконалення маркетингової політики туристичних організацій, що сприятиме підвищенню їх конкурентоспроможності та ефективності діяльності.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ОРГАНІЗАЦІЙ

1.1. Сутність та понятійний апарат маркетингової політики

У сучасному динамічному світі бізнесу, де конкуренція постійно зростає, а споживчі вподобання змінюються з блискавичною швидкістю, ефективне управління стає ключовим фактором успіху будь-якої організації. Центральне місце в цьому процесі посідає маркетинг, як комплексна діяльність, що забезпечує взаємодію компанії з її цільовою аудиторією. На основі маркетингу формується маркетингова політика, яка визначає загальні принципи та напрямки роботи, а для досягнення конкретних цілей розробляється маркетингова стратегія. Ці три поняття тісно взаємопов'язані, але мають свої унікальні характеристики та функції, розуміння яких є життєво важливим для будь-якого підприємця чи менеджера.

Маркетинг (від англ. *marketing* – ринкова діяльність) – це багатогранний процес, спрямований на задоволення потреб споживачів шляхом створення, просування та реалізації товарів або послуг. Він охоплює всі етапи взаємодії компанії з ринком – від дослідження потреб до післяпродажного обслуговування.

Існує безліч визначень маркетингу, що відображають його еволюцію та багатогранність. Класичне визначення, запропоноване Американською асоціацією маркетингу (АМА), стверджує, що маркетинг – це діяльність, сукупність інституцій і процесів для створення, донесення, доставки та обміну пропозиціями, які мають цінність для споживачів, клієнтів, партнерів та суспільства в цілому [1,2].

Інші відомі визначення підкреслюють різні аспекти.

Філіп Котлер, один із провідних теоретиків маркетингу, визначає маркетинг як процес управління, за допомогою якого окремі особи та групи

отримують те, що їм потрібно і чого вони бажають, шляхом створення, пропонування та вільного обміну цінностями продукту з іншими [3,4,8].

Пітер Друкер вважав, що «мета маркетингу – зробити продаж непотрібним. Мета маркетингу – так добре пізнати і зрозуміти клієнта, що товар чи послуга точно йому підійдуть і продаватимуть себе самі».

Ключові аспекти маркетингу надано на рис. 1.1.

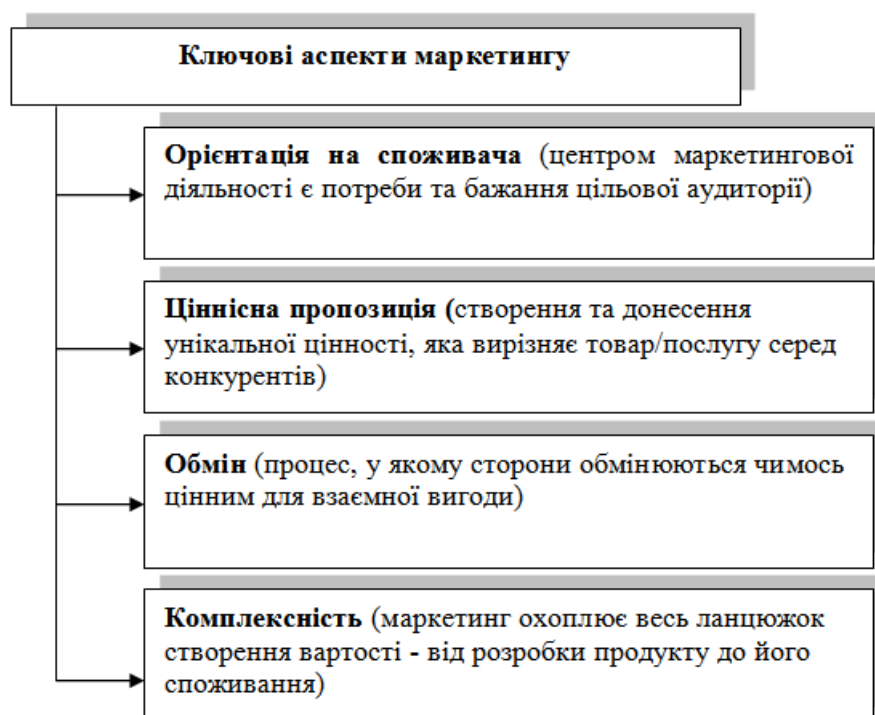


Рис. 1.1 Ключові аспекти маркетингу

Основною метою маркетингу є досягнення цілей організації через задоволення потреб клієнтів. Це включає:

- збільшення обсягів продажу та прибутку;
- формування та підтримка позитивного іміджу та репутації компанії;
- створення та утримання лояльної клієнтської бази;
- забезпечення конкурентоспроможності на ринку;
- адаптація до змін ринкового середовища.

Маркетингова політика посідає одне з ключових місць у системі управління організацією, адже вона є своєрідним мостом між компанією та її ринковим середовищем. Без ефективної маркетингової політики організація не може успішно функціонувати, розвиватися та досягати своїх стратегічних цілей.

Розглянемо роль маркетингової політики в управлінні (рис. 1.2).

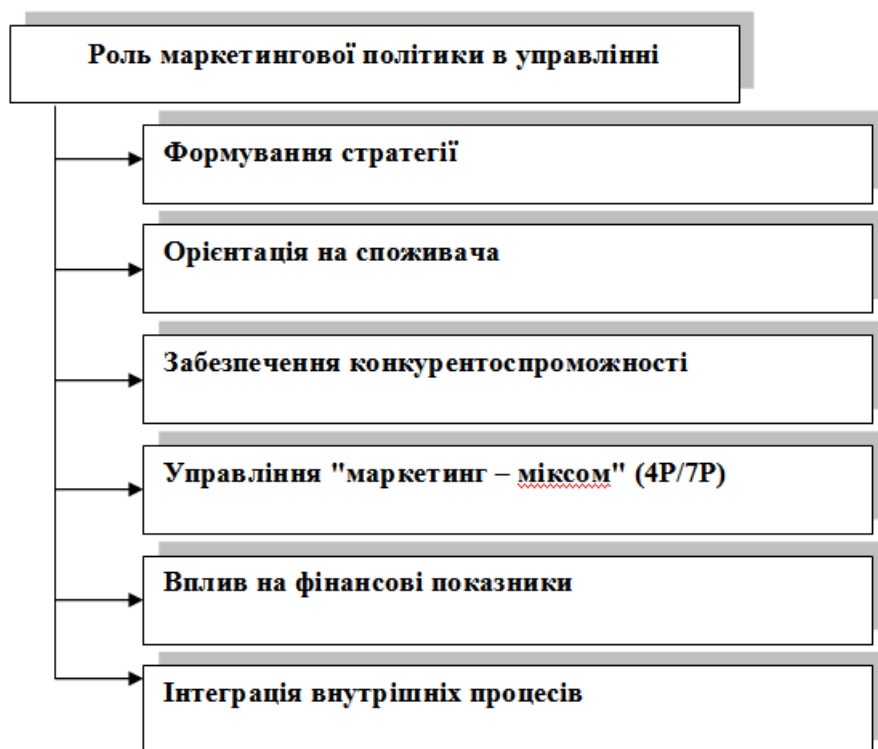


Рис. 1.2 Роль маркетингової політики в управлінні

Якщо ми говоримо про формування стратегії, то маркетингова політика не просто виконує тактичні завдання, а бере активну участь у формуванні загальної стратегії організації. Вона визначає, на які ринки виходити, які сегменти споживачів обслуговувати, які продукти та послуги пропонувати. Це допомагає організації усвідомити свою місію та бачення на ринку.

У центрі маркетингової політики завжди стоїть споживач. Вона допомагає зрозуміти його потреби, вподобання та купівельну поведінку. Ця інформація є основою для розробки продуктів, ціноутворення, формування

каналів збуту та комунікації. Організація, орієнтована на споживача, більш гнучка та адаптивна до змін ринку.

Маркетингова політика дозволяє організації виявити свої конкурентні переваги та ефективно використовувати їх. Вона включає аналіз конкурентів, розробку унікальних пропозицій (УТП), формування сильного бренду та ефективну комунікацію, що виділяє компанію серед інших.

Маркетингова політика є рамковою для управління елементами маркетинг-міксу:

- продукт (Product) (визначення характеристик продукту, його життєвого циклу, асортименту);
- ціна (Price) (формування цінової стратегії, цінових тактик, знижок);
- місце (Place) (вибір каналів збуту, логістики, мерчандайзингу);
- просування (Promotion) (розробка комунікаційної стратегії (реклама, PR, прямий маркетинг, особистий продаж, digital-маркетинг).

У сфері послуг додаються ще люди (People), процес (Process), фізичні докази (Physical Evidence).

Одна з ролей маркетингової політики в управлінні - це вплив на фінансові показники організації. Ефективна маркетингова політика безпосередньо впливає на доходи, прибуток та ринкову частку організації. Правильне ціноутворення, успішні продажі та формування лояльної клієнтської бази є результатом добре продуманих маркетингових рішень.

Якщо говорити про інтеграцію внутрішніх процесів, то маркетингова політика вимагає тісної співпраці з іншими відділами організації: виробництвом (для розробки продуктів), фінансами (для бюджетування та ціноутворення), відділом кадрів (для навчання персоналу) та логістикою. Це сприяє інтеграції та узгодженості дій усіх підрозділів [5,6].

Маркетингова політика виконує низку критично важливих функцій для успішного функціонування компанії:

- Аналітична функція:

- о дослідження ринку (збір та аналіз інформації про споживачів, конкурентів, макро- та мікросередовище);
- о аналіз потреб (виявлення існуючих та потенційних потреб цільових сегментів ринку);
- о оцінка можливостей (визначення перспективних ринкових ніш та можливостей для росту).
- Виробнича (продуктова) функція:
 - о розробка продукту (створення нових товарів або послуг, а також удосконалення існуючих відповідно до потреб ринку);
 - о управління асортиментом (формування оптимального асортименту продукції, що відповідає стратегічним цілям компанії.);
 - о управління якістю (забезпечення відповідності продукції стандартам якості та очікуванням споживачів).
- Збутова (розподільча) функція:
 - о організація каналів розподілу (вибір та управління шляхами, якими товар дістається до кінцевого споживача (прямі продажі, роздрібна торгівля, дистриб'ютори тощо);
 - о логістика (управління фізичним переміщенням товарів, зберіганням, транспортуванням);
 - о формування цін (розробка цінової стратегії та механізмів ціноутворення).
- Функція комунікацій (просування):
 - о інформування (надання споживачам інформації про продукт, його переваги та можливості);
 - о переконання (створення позитивного ставлення до продукту та стимулювання до покупки);
 - о формування іміджу (створення та підтримка сприятливого образу компанії та її брендів);
 - о забезпечення зворотного зв'язку (отримання інформації від споживачів для постійного вдосконалення).

- Функція управління та контролю:
 - о планування (розробка маркетингових планів та стратегій);
 - о організація (створення відповідної організаційної структури для реалізації маркетингової діяльності);
 - о мотивація (заохочення та підтримка співробітників, задіяних у маркетингових процесах);
 - о контроль (моніторинг та оцінка ефективності маркетингових заходів, внесення коригувань) [7,8].

У сукупності, принципи та функції маркетингової політики забезпечують компанії можливість систематично та цілеспрямовано працювати на ринку, досягати конкурентних переваг і успішно розвиватися в довгостроковій перспективі.

Маркетингова політика компанії розробляється та реалізується на різних рівнях, кожен з яких має свої особливості та цілі. Зазвичай виділяють три основні рівні: корпоративний, функціональний та інструментальний (таблиця 1.1).

Ці три рівні взаємопов'язані та ієрархічно підпорядковані: корпоративна стратегія визначає загальний напрямок, функціональні стратегії деталізують його для окремих підрозділів, а інструментальні забезпечують безпосередню реалізацію цих стратегій на практиці. Успішна маркетингова діяльність вимагає узгодженості та гармонії на всіх цих рівнях.

1.2 Елементи маркетингового комплексу та їх взаємозв'язок

Маркетинговий комплекс, також відомий як маркетинг-мікс, є набором тактичних маркетингових інструментів, які компанія використовує для досягнення своїх маркетингових цілей на цільовому ринку. Це своєрідний "рецепт успіху", де кожен "інгредієнт" має значення і впливає на загальний результат.

Таблиця 1.1

Рівні маркетингової політики

Рівень маркетингової політики	Основна мета	Зміст та характер рішень	Приклад рішень
Корпоративний (стратегічний) Довгостроковий (5+ років)	Визначення загального напрямку розвитку бізнесу компанії на ринку та її місця в галузі	Розробка місії та бачення компанії. Визначення стратегічних цілей (наприклад, зростання частки ринку, диверсифікація). Вибір цільових ринків та конкурентних стратегій. Розподіл ресурсів між бізнес-одинацями.	Вихід на новий міжнародний ринок; рішення про придбання конкурента; інвестування в нову технологічну платформу; зміна основного профілю діяльності компанії.
Функціональний (бізнес-рівень) Середньостроковий (1-3 роки)	Розробка та реалізація маркетингових стратегій для окремих бізнес-одинаць, товарних ліній або брендів	Визначення конкретних маркетингових цілей для кожного бізнес-підрозділу. Розробка маркетингового комплексу (4P/7P) для певного продукту або ринку. Сегментація, таргетування та позиціонування.	Запуск нової лінійки товарів для конкретного сегменту споживачів; розробка програми лояльності для існуючих клієнтів; зміна цінової стратегії для певного продукту; розширення каналів дистрибуції.
Інструментальний (операційний) Короткостроковий (до 1 року)	Деталізація та реалізація тактичних маркетингових планів та програм	Розробка конкретних маркетингових активностей (наприклад, рекламні кампанії, акції стимулювання збуту, заходи PR). Визначення бюджетів для окремих програм. Розробка графіків виконання робіт. Моніторинг та контроль виконання.	Проведення рекламної кампанії в соціальних мережах напередодні свят; організація промо-акції в супермаркетах; участь у галузевій виставці; розробка нового дизайну упаковки продукту; оновлення контенту веб-сайту.

Класична концепція 4P була запропонована Е. Джеромом МакКарті в 1960-х роках і залишається фундаментальною основою маркетингу до сьогодні. Вона охоплює чотири ключові елементи: Product, Price, Place, Promotion (таблиця 1.2).

Усі чотири елементи 4P не існують окремо, вони тісно взаємопов'язані і повинні працювати в синергії для досягнення маркетингових цілей. Зміна одного елемента майже завжди впливає на інші [9].

Класична концепція 4P

	Суть	Елементи
Product (Продукт)	Все, що компанія пропонує на ринку для задоволення потреб споживачів. Це може бути фізичний товар, послуга, ідея чи досвід	Функціональність, якість, дизайн, бренд, упаковка, асортимент, розмір, гарантії, післяпродажне обслуговування
Price (Ціна)	Сума грошей, яку споживач сплачує за продукт або послугу. Це не лише цифра на ціннику, а й стратегія ціноутворення	Базова ціна, знижки, націнки, умови кредитування, період оплати, цінова еластичність попиту
Place (Місце)	Всі дії компанії для того, щоб зробити продукт доступним для цільових споживачів	Канали розподілу (прямі продажі, роздрібні магазини, онлайн-магазини, оптові дистриб'ютори), логістика, складське господарство, транспортування, управління запасами, охоплення ринку
Promotion (Просування)	Комплекс маркетингових комунікацій, спрямованих на інформування, переконання та нагадування споживачам про продукт та компанію	Реклама (телевізійна, цифрова, зовнішня), стимулювання збуту (акції, конкурси, знижки), зв'язки з громадськістю (PR), персональні продажі, прямий маркетинг, діджитал-маркетинг (SEO, SMM, контент-маркетинг)

Так, продукт впливає на ціну. Високоякісний, інноваційний продукт дозволяє встановити преміальну ціну. Низька якість продукту вимагатиме нижчої ціни.

Ціна впливає на просування. Продукт з високою ціною вимагатиме іншого підходу до просування (акцент на цінності, престижі), ніж продукт з низькою ціною (акцент на доступності, вигоді).

Продукт впливає на місце. Продукти, призначені для масового ринку (наприклад, бакалія), потребують широкої дистрибуції. Ексклюзивні товари (люксові бренди) можуть продаватися через обмежену кількість точок.

Місце впливає на просування. Якщо продукт продається виключно онлайн, то просування буде зосереджено на цифрових каналах. Якщо через роздрібні магазини, то можуть бути актуальні внутрішньомагазинні акції та зовнішня реклама поблизу торгових точок.

Просування впливає на ціну. Активна рекламна кампанія може дозволити встановити вищу ціну, оскільки підвищує сприйняту цінність продукту та його впізнаваність.

Як висновок, гармонійне поєднання всіх "Р" у єдину, послідовну стратегію, відповідає потребам цільового ринку та конкурентному середовищу. Це дозволяє створити унікальну ціннісну пропозицію для споживача.

З розвитком сфери послуг та посиленням клієнтоорієнтованості, класична модель 4Р виявилася недостатньою, особливо для нематеріальних продуктів. Тому була розроблена розширена концепція 7Р (часто її називають маркетинг-мікс для послуг), яка додає три нові елементи (таблиця 1.3).

Концепція 7Р є розширенням 4Р, де нові елементи тісно інтегруються з базовими.

Так, Люди впливають на Продукт (якість послуги залежить від виконавців) та просування (персональні продажі, відгуки).

Процеси впливають на Місце (ефективність дистрибуції) та Ціну (оптимізація процесів може знизити витрати).

Фізичне оточення підсилює Бренд (частина продукту), створює враження, що впливає на Ціну (сприйнята цінність) та підтримує Просування (формування іміджу).

Наприклад, якщо ви пропонуєте дорогі та якісні послуги (Продукт), то ціна має бути відповідною (Ціна). Щоб підкреслити ексклюзивність, місце надання послуг (Місце) має бути відповідним (наприклад, престижний офіс). Це вимагає висококваліфікованого та ввічливого персоналу (Люди), чітких і ефективних процесів обслуговування (Процеси) та бездоганного фізичного оточення (Фізичне оточення), що підтверджує рівень сервісу. Усе це має бути відображено у комунікаціях (Просування) [3,10].

Як висновок, концепції 4Р та 7Р є потужними інструментами для планування та аналізу маркетингової стратегії. 4Р залишається актуальною для більшості матеріальних товарів, тоді як 7Р є незамінною для сфери

послуг та бізнесу, де взаємодія з клієнтом, якість обслуговування та матеріальні "докази" відіграють ключову роль. Успіх полягає в збалансованому та інтегрованому підході до всіх елементів маркетингового комплексу, оскільки вони працюють як єдиний механізм, де кожен елемент підсилює або послаблює інші.

Таблиця 1.3

Розширена концепція 7P

	Суть	Елементи	Приклад
Люди (People)	Всі учасники процесу надання послуг або продажу товарів, які впливають на сприйняття споживачем. Це не тільки співробітники компанії, а й клієнти (якщо їхня взаємодія впливає на досвід інших клієнтів), і навіть партнери	Кваліфікація, навчання, мотивація, зовнішній вигляд, поведінка персоналу, ставлення до клієнтів, культура обслуговування	Для банку це привітність та компетентність менеджерів, їхня здатність швидко та якісно вирішувати питання. Для ресторану – майстерність шеф-кухаря, уважність офіціантів
Процеси (Process)	Механізми, процедури та потоки діяльності, які задіяні у наданні послуги або доставці продукту. Якість процесу безпосередньо впливає на задоволеність клієнта	Процедури обслуговування, швидкість надання послуг, системи обробки замовлень, політика повернення, системи управління якістю, взаємодія з клієнтами	Для авіакомпанії це швидкість реєстрації на рейс, процедура посадки, багажна політика, реакція на скарги. Для онлайн-магазину – зручність оформлення замовлення, швидкість доставки, простота повернення товару
Фізичне оточення (Physical Evidence)	Сприятлива атмосфера для споживача — це ключовий фактор, що впливає на рішення про покупку та лояльність. Продумане фізичне оточення формує позитивний імідж бренду та ефективно підкреслює переваги продукту.	Дизайн офісу, вигляд магазину, чистота приміщень, обладнання, брендування, упаковка, візитки, вивіски, веб-сайт, уніформа персоналу, презентаційні матеріали, відгуки клієнтів	Для готелю - це чистота номерів, вигляд лобі, дизайн меблів, зручність ліжка. Для стоматологічної клініки – сучасне обладнання, чистота, затишок приймальні, сертифікати лікарів на стінах

1.3 Вплив зовнішнього та внутрішнього середовища на маркетингову політику

Розробка та реалізація ефективної маркетингової політики підприємства неможливі без глибокого розуміння та врахування як внутрішнього, так і зовнішнього середовища його функціонування. Ці два взаємопов'язані комплекси факторів постійно впливають на маркетингові рішення, визначаючи їхню релевантність, успішність та довгострокову життєздатність.

Розглянемо вплив зовнішнього середовища на маркетингову політику організації.

Зовнішнє середовище маркетингу – це сукупність неконтрольованих факторів та сил, що діють за межами підприємства, але справляють значний вплив на його здатність розвивати та підтримувати успішні відносини з цільовими споживачами. Його аналіз є ключовим для ідентифікації можливостей та загроз.

Зовнішнє середовище маркетингу є сукупністю макро- та мікрофакторів, що діють за межами підприємства, але справляють значний вплив на його діяльність, маркетингову політику та здатність досягати поставлених цілей. На відміну від внутрішнього середовища, ці фактори здебільшого є неконтрольованими для компанії, що вимагає від неї постійного моніторингу, адаптації та швидкого реагування. Розуміння та глибокий аналіз зовнішнього середовища дозволяють підприємству своєчасно виявляти нові можливості для розвитку та потенційні загрози, мінімізувати ризики та формувати ефективну конкурентну стратегію.

Основні компоненти зовнішнього середовища включають:

- Демографічне середовище. Зміни в чисельності та віковій структурі населення, рівні урбанізації, розподілі доходів, освіті, етнічному складі впливають на розмір і структуру ринку, споживчі переваги та попит на

різні категорії товарів і послуг. Наприклад, старіння населення може змінити акценти маркетингу на продукти та послуги для старших вікових груп.

- Економічне середовище. Економічні показники, такі як рівень інфляції, купівельна спроможність населення, процентні ставки, динаміка ВВП та обмінні курси валют, безпосередньо впливають на купівельну поведінку споживачів та можливості компанії щодо ціноутворення та інвестицій у маркетинг.

- Природне середовище. Зростання екологічної свідомості, дефіцит природних ресурсів, зміни клімату змушують компанії переглядати виробничі процеси, склад продукції, упаковку та комунікаційні стратегії, орієнтуючись на екологічність та сталий розвиток.

- Науково-технічне середовище. Технологічний прогрес є рушійною силою інновацій, що створює нові продукти, послуги та способи взаємодії зі споживачами. Розвиток інтернету, штучного інтелекту, мобільних технологій кардинально змінює канали просування, дистрибуції та комунікації.

- Політико-правове середовище. Закони, державні постанови, регуляторні органи, міжнародні угоди впливають на допустимість маркетингових практик, вимоги до продукції, захист прав споживачів, а також визначають умови конкуренції та виходу на нові ринки.

- Соціокультурне середовище. Цінності, норми, традиції, звичаї, спосіб життя та культурні особливості суспільства формують споживчі переваги та впливають на ефективність рекламних повідомлень. Розуміння культурних нюансів є критично важливим для уникнення маркетингових помилок.

- Конкурентне середовище. Аналіз прямих та непрямих конкурентів, їхніх стратегій, сильних і слабких сторін є фундаментальним для розробки конкурентних переваг, позиціонування продукції та обрання адекватних маркетингових інструментів [11,12].

Розглянемо вплив внутрішнього середовища.

Внутрішнє середовище маркетингу – це сукупність контрольованих факторів, що знаходяться всередині підприємства і можуть бути змінені або адаптовані менеджментом для досягнення маркетингових цілей. Його ретельний аналіз дозволяє виявити сильні та слабкі сторони компанії. Ключові елементи внутрішнього середовища включають:

- Маркетингові можливості (4P). Продукт (його якість, асортимент, дизайн, бренд), ціна (стратегія ціноутворення, знижки), місце (канали дистрибуції, логістика) та просування (реклама, PR, стимулювання збуту) є основними інструментами, які компанія використовує для впливу на ринок. Їх ефективне поєднання формує основу маркетингової політики.
- Фінансові ресурси. Наявність достатнього фінансування визначає масштаби маркетингових кампаній, можливості інвестування в дослідження та розробки, розширення каналів збуту та цінову стратегію.
- Кадрові ресурси. Кваліфікація та досвід персоналу, зокрема маркетингової команди, є вирішальними для розробки креативних стратегій, проведення досліджень, управління продажами та забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів.
- Науково-дослідні та дослідно-конструкторські розробки (НДДКР). Потенціал підприємства до інновацій та розробки нових продуктів або вдосконалення існуючих безпосередньо впливає на конкурентоспроможність та здатність адаптуватися до мінливих потреб ринку.
- Виробничі можливості. Потужність виробництва, технології, гнучкість виробничих процесів визначають здатність компанії задовольняти попит, забезпечувати якість продукції та контролювати витрати, що є критичним для ціноутворення.
- Корпоративна культура та імідж. Цінності, норми поведінки, репутація компанії, рівень лояльності співробітників та її імідж в очах

громадськості суттєво впливають на сприйняття бренду споживачами та ефективність маркетингових комунікацій.

Ефективне функціонування та стратегічний розвиток будь-якого підприємства значною мірою залежать від його здатності розуміти та гармонізувати внутрішнє та зовнішнє середовище. Ці два аспекти не існують ізольовано; навпаки, вони перебувають у постійній динамічній взаємодії, формуючи як можливості для зростання, так і виклики, що вимагають адаптації. Саме ця взаємодія є рушійною силою для розробки та реалізації успішних маркетингових стратегій і загалом для життєздатності бізнесу.

Внутрішнє середовище охоплює контрольовані фактори, такі як ресурси компанії (фінансові, кадрові, технологічні), її структура, корпоративна культура, виробничі потужності, а також маркетингові можливості (4P: продукт, ціна, місце, просування). Це ті елементи, які підприємство може змінювати та контролювати для досягнення своїх цілей.

Зовнішнє середовище, у свою чергу, складається з неконтрольованих факторів – макросередовища (демографічні, економічні, політико-правові, соціокультурні, науково-технічні, природні фактори) та мікросередовища (споживачі, конкуренти, постачальники, посередники, громадськість). Ці фактори постійно змінюються і створюють певні умови, в яких підприємство має функціонувати.

Взаємодія між ними полягає в тому, що зовнішнє середовище створює можливості та загрози, а внутрішнє середовище визначає здатність підприємства реагувати на ці можливості та загрози.

Зміни у зовнішньому середовищі (наприклад, поява нових технологій, зростання купівельної спроможності певного сегмента, зміна законодавства) можуть відкрити перед компанією нові перспективи для розвитку або, навпаки, становити ризики (посилення конкуренції, економічний спад, негативні зміни в законодавстві).

Наявні ресурси, компетенції та гнучкість компанії дозволяють їй або ефективно скористатися можливостями, або успішно протистояти загрозам.

Наприклад, компанія з сильним відділом НДДКР (науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт) зможе швидко адаптувати свій продукт до нових технологій, тоді як компанія з обмеженими фінансовими ресурсами може мати труднощі з інвестиціями у нове обладнання для відповідності екологічним стандартам.

Взаємодія внутрішнього та зовнішнього середовища проявляється через декілька важливих механізмів:

- Стратегічний аналіз (SWOT-аналіз) - це класичний інструмент, який систематизує взаємодію. Метою є використання сильних сторін для реалізації можливостей та мінімізації загроз, а також подолання слабких сторін для кращої адаптації.

- Адаптація та гнучкість. У сучасному динамічному світі підприємства, які не здатні гнучко адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, приречені на занепад. Це вимагає від них не лише моніторингу зовнішніх факторів, а й постійної готовності змінювати свою внутрішню структуру, процеси, продукти та стратегії. Наприклад, зміна споживчих переваг на користь екологічних товарів (зовнішнє середовище) вимагає від компанії зміни виробничих процесів, розробки нових "зелених" продуктів та зміни маркетингових повідомлень (внутрішнє середовище).

- Інновації як відповідь на зовнішні виклики. Зовнішнє середовище часто є каталізатором для інновацій. Поява нових технологій, зміна конкурентного ландшафту, зростаючий попит на певні види продукції спонукають компанії до інвестування в дослідження та розробки (НДДКР). Ця внутрішня інвестиція дозволяє створити нові продукти або вдосконалити існуючі, що, у свою чергу, дає конкурентну перевагу на ринку.

- Ресурси як лімітуючий фактор. Навіть при наявності привабливих можливостей у зовнішньому середовищі, обмеженість внутрішніх ресурсів (фінансових, людських, технологічних) може не дозволити підприємству їх використати. І навпаки, сильні внутрішні компетенції можуть дозволити

компанії створити нові можливості у зовнішньому середовищі (наприклад, створити абсолютно новий ринок завдяки інноваційному продукту).

- Формування стратегії. Взаємодія цих середовищ є основою для формулювання бізнес-стратегії. Керівництво підприємства має постійно аналізувати, як зовнішні сили впливають на його внутрішні ресурси та компетенції, і на основі цього ухвалювати рішення щодо вибору цільових ринків, розробки продукту, ціноутворення, вибору каналів дистрибуції, розробки комунікаційних кампаній.

- Зворотний зв'язок. Взаємодія не є односторонньою. Хоча зовнішнє середовище значною мірою впливає на підприємство, успішна маркетингова діяльність компанії також може впливати на мікросередовище. Наприклад, інноваційний продукт може змінити споживчі переваги, а сильна рекламна кампанія може створити нові тренди або вплинути на дії конкурентів.

Взаємодія внутрішнього та зовнішнього середовища - це безперервний, динамічний процес, що вимагає постійного моніторингу, аналізу та гнучкого планування для забезпечення довгострокового зростання та стабільності.

Маркетингова політика – це не просто сума реакцій на зовнішні фактори та внутрішні можливості, а результат їхньої синергічної взаємодії. Ефективне підприємство постійно моніторить зовнішнє середовище, виявляючи тенденції та виклики, а потім адаптує свої внутрішні ресурси та стратегії для використання можливостей та мінімізації загроз. Наприклад, поява нових технологій (зовнішнє середовище) може спонукати компанію інвестувати в НДДКР та розробку інноваційних продуктів (внутрішнє середовище), які потім просуваються через нові цифрові канали (маркетингові інструменти) [13,14,15].

Таким чином, успішна маркетингова політика базується на безперервному процесі стратегічного аналізу, що дозволяє підприємству інтегрувати розуміння макро- та мікросередовища з власними компетенціями та ресурсами для досягнення своїх цілей на ринку.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

2.1. Специфіка туристичного продукту та її вплив на маркетинг

Маркетингова діяльність у галузі туризму має свої унікальні особливості, що обумовлені специфікою туристичної послуги. На відміну від матеріальних товарів, туристичний продукт є нематеріальним, невіддільним від джерела, мінливим і нездатним до зберігання. Це накладає значний відбиток на весь маркетинговий комплекс.

Ключові особливості маркетингової діяльності в туризмі надано на рис. 2.1.

Одною з ключових особливостей маркетингової діяльності в туризмі є акцент на досвіді та враженнях. Оскільки туристична послуга невідчутна, маркетинг фокусується на емоціях, спогадах та унікальному досвіді, який отримає турист. Замість продажу "продукту", продаються "враження" та "відчуття". Це вимагає використання емоційної, візуально насиченої реклами, сторітелінгу та акценту на перевагах, що виходять за межі простого переліку послуг.

Другою особливістю маркетингової діяльності в туризмі є важливість довіри та репутації. Через невідчутність та мінливість, споживачі покладаються на довіру до постачальника послуг. Репутація, відгуки інших клієнтів (особливо на онлайн-платформах), рекомендації та "сарафанне радіо" мають величезне значення. Маркетинг у туризмі активно використовує інфлюенсерів, користувацький контент (UGC) та системи відгуків для формування позитивного іміджу.

Якщо говорити про персоналізацію та орієнтацію на потреби, то попит на туристичні послуги надзвичайно різноманітний і залежить від індивідуальних потреб, інтересів, бюджету та психографічних особливостей

туристів. Маркетинг у туризмі передбачає глибоке сегментування ринку та розробку персоналізованих пропозицій, що відповідають конкретним запитам цільових аудиторій.

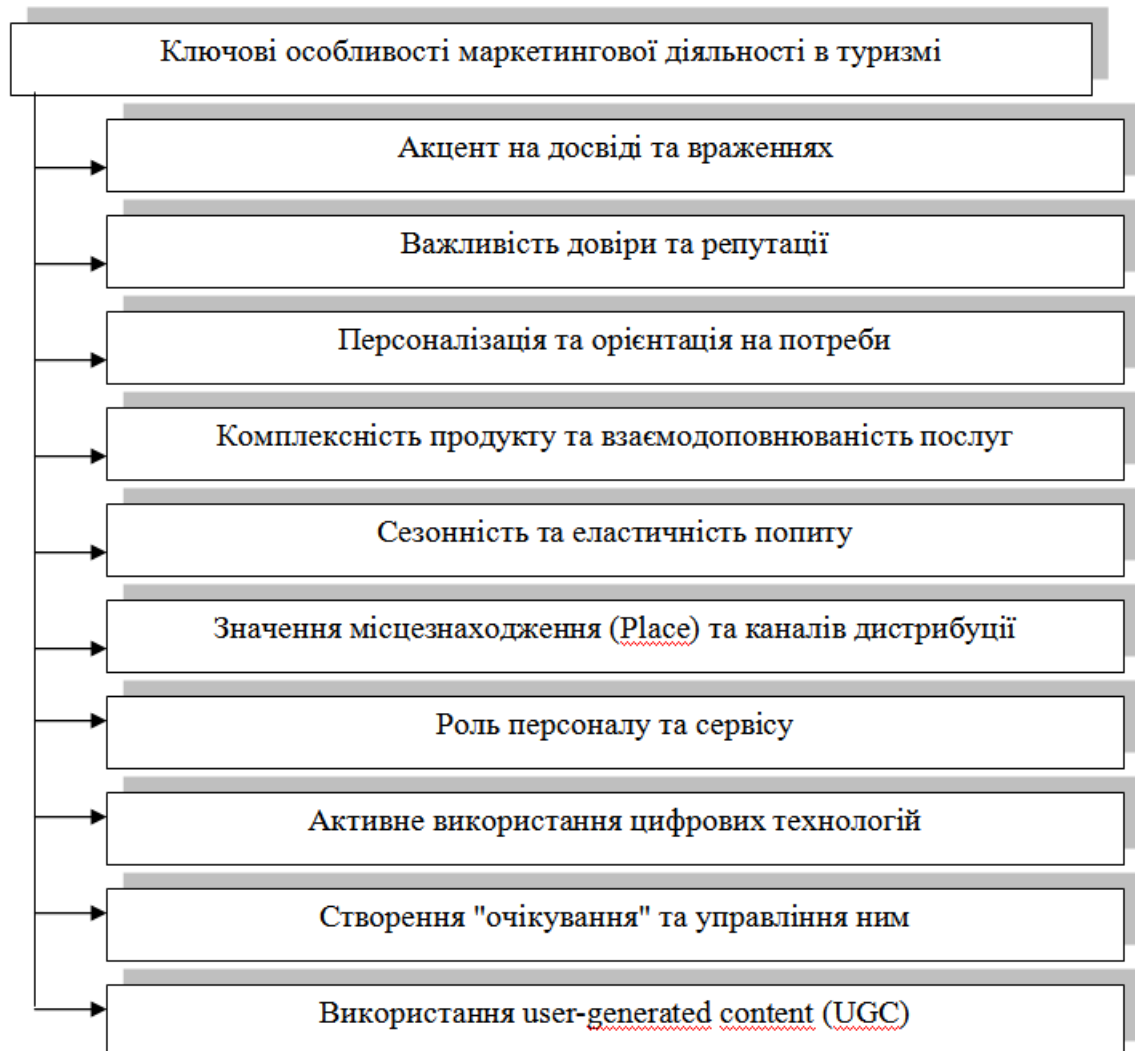


Рис. 2.1 Ключові особливості маркетингової діяльності в туризмі

Туристичний продукт часто є складним комплексом послуг (проживання, транспорт, харчування, екскурсії, розваги). Маркетингова діяльність полягає в інтеграції цих елементів у привабливі пакети та пропозиції, демонструючи їхню взаємодію та спільну цінність. Це говорить про комплексність продукту та взаємодоповнюваність послуг.

Попит на туристичні послуги значною мірою піддається сезонним коливанням. Маркетинг повинен враховувати цю особливість, розробляючи

стратегії для високого сезону (наприклад, підвищення цін, управління попитом) та низького сезону (знижки, спеціальні пропозиції, просування альтернативних видів туризму). Попит також еластичний щодо ціни та доходу, що вимагає гнучкої цінової політики.

Ще одною з ключових особливостей маркетингової діяльності в туризмі є значення місцезнаходження (Place) та каналів дистрибуції. Оскільки послуга невіддільна від місця її надання, маркетинг дестинацій (місць, регіонів, країн) є критично важливим. Канали дистрибуції включають не тільки прямі продажі, а й співпрацю з туроператорами, турагентами, онлайн-тревел-агентствами (OTA), а також використання власних веб-сайтів та мобільних додатків [16].

Якщо говорити про роль персоналу та сервісу, то якість послуги безпосередньо залежить від рівня обслуговування. Тому маркетинг включає в себе не тільки зовнішнє просування, а й внутрішній маркетинг, спрямований на мотивацію та навчання персоналу, формування "культури сервісу". Персонал стає "обличчям" компанії та важливим елементом маркетингової комунікації.

Цифровий маркетинг є основою для туристичної галузі. Веб-сайти, соціальні мережі, контекстна реклама, SEO, email-маркетинг, віртуальні тури, відео-контент – все це інструменти, що дозволяють ефективно демонструвати туристичний продукт, взаємодіяти з потенційними клієнтами та здійснювати продажі.

Ще одною з ключових особливостей маркетингової діяльності в туризмі є створення "очікування" та управління ним. Через відсутність можливості "спробувати" послугу до покупки, маркетинг створює певні очікування. Важливо, щоб ці очікування були реалістичними, оскільки надмірне завищення може призвести до розчарування. Управління очікуваннями через чесну та прозору комунікацію є ключовим.

Якщо говорити про використання user-generated content (UGC), то відгуки, фотографії та відео, створені самими туристами, мають високий

ступінь довіри та є потужним маркетинговим інструментом. Стимулювання та використання UGC дозволяє потенційним клієнтам "відчути" досвід інших туристів.

Таким чином, маркетингова діяльність у туризмі є багатогранною та динамічною, вимагаючи креативного підходу, глибокого розуміння споживачів та активного використання сучасних технологій для створення привабливих пропозицій та управління враженнями.

Характеристики туристичних послуг, такі як невідчутність, невіддільність від джерела, мінливість та нездатність до зберігання, істотно впливають на споживчі очікування та сприйняття цінності. Давайте розглянемо кожен з них детальніше [17].

Туристичні послуги неможливо побачити, доторкнутися, спробувати на смак чи відчути до їх придбання та споживання. Це створює низку викликів:

- Вплив на споживчі очікування. Споживачам важко оцінити якість послуги до її отримання. Вони часто покладаються на візуальне представлення (фото, відео, віртуальні тури), відгуки інших туристів, імідж компанії та рекомендації. Очікування можуть бути завищеними через ідеалізовані зображення або історії. Це може призвести до розчарування, якщо реальність не відповідає уявленню.

- Вплив на сприйняття цінності. Цінність послуги формується на основі особистого досвіду під час її споживання. Оскільки немає матеріального продукту, який можна було б "забрати з собою", цінність часто асоціюється з емоціями, спогадами та враженнями. Туристичні компанії намагаються компенсувати невідчутність, пропонуючи детальний опис послуг, пакети з додатковими сервісами (наприклад, трансфер, екскурсії), а також створюючи сильний бренд і репутацію.

Виробництво та споживання туристичної послуги відбувається одночасно, а її якість часто залежить від участі як постачальника, так і споживача:

- Вплив на споживчі очікування. Очікування споживачів тісно пов'язані з персоналом, який надає послугу (гід, адміністратор готелю, офіціант). Вони очікують професіоналізму, доброзичливості та індивідуального підходу. Також, споживач розуміє, що його власна поведінка та настрої можуть вплинути на загальний досвід.

- Вплив на сприйняття цінності. Цінність послуги сильно залежить від якості взаємодії зі співробітниками та іншими учасниками туристичного процесу. Негативний досвід, спричинений некомпетентністю персоналу або незадовільним сервісом, може повністю знецінити послугу, навіть якщо об'єктивні умови були хорошими. Навпаки, високий рівень обслуговування може значно підвищити сприйняття цінності.

Якість туристичної послуги може значно відрізнитися в залежності від багатьох факторів, таких як час, місце, постачальник, персонал і навіть настрої споживача:

- Вплив на споживчі очікування. Споживачі можуть бути насторожені через можливу нестабільність якості. Вони очікують стандартів якості, але розуміють, що на результат можуть вплинути непередбачувані обставини (наприклад, погодні умови, непередбачувані зміни в розкладі). Щоб знизити ризики, вони часто шукають перевірених постачальників або читають багато відгуків.

- Вплив на сприйняття цінності. Мінливість може як підвищити, так і знизити цінність. Несподіваний позитивний досвід (наприклад, неперевершена атмосфера, особлива увага персоналу) може значно підвищити цінність. Водночас, навіть незначні відхилення від очікуваного рівня якості можуть негативно вплинути на загальне враження і знизити сприйняття цінності.

Туристичні послуги не можуть бути виготовлені заздалегідь і збережені на складі. Непродані місця в літаку або номер у готелі означають втрачений прибуток:

- Вплив на споживчі очікування: Ця характеристика впливає на цінову політику та доступність. Споживачі очікують, що ціни можуть варіюватися залежно від сезону та попиту. Вони також розуміють, що популярні послуги можуть бути швидко розкуплені, що створює відчуття терміновості та може стимулювати раннє бронювання.

- Вплив на сприйняття цінності. Через нездатність до зберігання, компанії часто використовують системи знижок або пакетні пропозиції для стимулювання попиту в низький сезон або для заповнення невикористаних потужностей. Це може вплинути на сприйняття цінності: низькі ціни можуть викликати сумніви щодо якості, тоді як обмежена пропозиція та високий попит можуть підвищити сприйняття ексклюзивності та цінності.

Узагальнюючи, ці чотири характеристики роблять туристичну послугу унікальним продуктом, де довіра, репутація та якість взаємодії відіграють ключову роль у формуванні споживчих очікувань та кінцевого сприйняття цінності. Маркетингова стратегія в туризмі повинна бути спрямована на подолання цих викликів, акцентуючи увагу на створенні незабутнього досвіду та підвищенні довіри клієнтів.

Комплексний характер туристичного продукту є однією з його ключових особливостей, що відрізняє його від багатьох інших товарів і послуг. Туристичний продукт рідко є чимось одним; натомість він є поєднанням різноманітних матеріальних та нематеріальних елементів, які разом створюють цілісний досвід для споживача.

З огляду на комплексний характер туристичного продукту, інтегрований підхід у просуванні стає не просто бажаним, а абсолютно необхідним. Це означає, що всі маркетингові комунікації та дії повинні бути скоординовані та взаємодоповнюючі, щоб створити цілісне та послідовне повідомлення для споживача.

Ось чому інтегрований підхід є критично важливим:

- Створення цілісного образу. Окреме просування готелю, потім авіакомпанії, а потім екскурсій не створить у потенційного туриста повного

уявлення про майбутню подорож. Інтегрований підхід дозволяє об'єднати всі елементи в єдину, привабливу картину, яка демонструє загальний досвід.

- Формування реалістичних очікувань. Коли всі компоненти просуваються разом, турист отримує більш повне та реалістичне уявлення про те, що його чекає. Це допомагає уникнути розчарувань, коли реальність не відповідає окремо сформованим очікуванням.

- Підвищення сприйняття цінності. Демонструючи, як різні елементи взаємодіють і доповнюють один одного (наприклад, комфортний готель + захоплююча екскурсія + смачна місцева кухня), можна значно підвищити сприйняття загальної цінності туристичного продукту.

- Оптимізація маркетингових зусиль. Замість розрізнених рекламних кампаній, інтегрований підхід дозволяє об'єднати бюджети та ресурси для досягнення максимального ефекту. Усі канали комунікації (реклама, PR, соціальні мережі, веб-сайт, особисті продажі) працюють на одну спільну мету.

- Подолання невідчутності. Інтегрований маркетинг дозволяє візуалізувати та емоційно "упакувати" нематеріальні елементи (враження, атмосферу, сервіс), роблячи їх більш відчутними та привабливими для споживача.

- Зручність для споживача. Пропозиція готових пакетів або можливість легко скомбінувати послуги з різних джерел в єдиному місці (наприклад, на сайті туроператора) значно спрощує процес прийняття рішення для туриста.

Наприклад, успішна туристична дестинація не просто рекламує свої готелі, вона просуває цілісний досвід, що включає культурні заходи, гастрономічні тури, природні ландшафти, можливості для активного відпочинку та високий рівень сервісу, інтегруючи все це в єдину маркетингову кампанію.

Отже, розуміння комплексного характеру туристичного продукту та застосування інтегрованого підходу в його просуванні є фундаментальними для успіху в туристичному бізнесі [18].

Сезонність попиту є однією з найважливіших і найскладніших особливостей туристичної галузі. Вона проявляється у значних коливаннях кількості туристів та рівня їхніх витрат протягом року, що має глибокий вплив на всі аспекти функціонування туристичного бізнесу.

Ефективне управління сезонністю дозволяє туристичним компаніям не тільки мінімізувати збитки в періоди спаду попиту, а й оптимізувати використання ресурсів, забезпечити стабільність зайнятості та підвищити загальну конкурентоспроможність.

2.2 Аналіз цільових сегментів туристичного ринку

Аналіз цільових сегментів туристичного ринку є фундаментальним етапом у розробці ефективної маркетингової стратегії. Без глибокого розуміння того, хто є вашим потенційним клієнтом, неможливо створити привабливий продукт і ефективно його просувати. Сегментація дозволяє розподілити великий і неоднорідний туристичний ринок на менші, більш керовані групи споживачів зі схожими потребами, характеристиками та поведінкою.

Аналіз цільових сегментів зазвичай включає такі етапи (рис. 2.2):

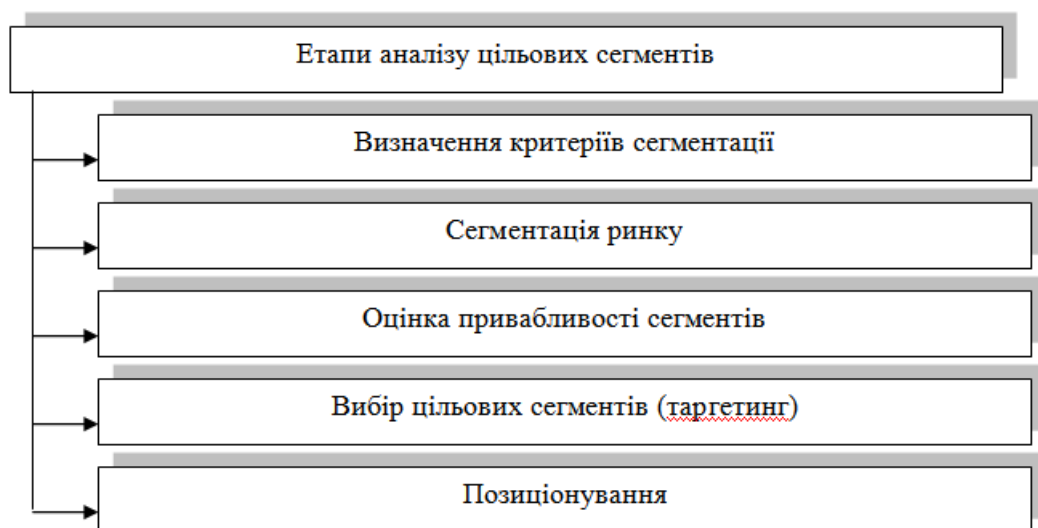


Рис. 2.1 Етапи аналізу цільових сегментів

Визначення критеріїв сегментації:

- Географічні. Країна, регіон, місто проживання туриста. Це може бути важливим для міжнародного туризму (наприклад, туристи з Німеччини, США) або внутрішнього (жителі великих міст, сільської місцевості).

- Демографічні. Вік, стать, сімейний стан, наявність дітей, рівень доходу, освіта, професія. Наприклад, молодіжні групи, пенсіонери, сім'ї з дітьми, високодохідні клієнти.

- Психографічні. Спосіб життя, цінності, інтереси, хобі, мотивації подорожей, особистісні риси. Наприклад, шукачі пригод, любителі спокійного відпочинку, прихильники екотуризму, цінителі культури.

- Поведінкові. Мета подорожі (відпочинок, бізнес, оздоровлення, відвідування родичів), частота подорожей, тривалість поїздки, використання туристичних послуг (типи розміщення, транспорт), лояльність до бренду, канали бронювання.

На основі обраних критеріїв ринок поділяється на однорідні групи. Важливо, щоб сегменти були:

- Вимірювані. Можливість оцінити розмір та купівельну спроможність сегмента.

- Доступні. Можливість охопити сегмент через існуючі канали просування та дистрибуції.

- Значущі (достатні). Сегмент має бути достатньо великим і прибутковим для окремого маркетингового впливу.

- Диференційовані. Сегменти повинні суттєво відрізнятися один від одного за своїми потребами та реакцією на маркетингові стимули.

- Дієві. Можливість розробити ефективні маркетингові програми для даного сегмента.

Якщо говорити про оцінку привабливості сегментів, то кожен виділений сегмент аналізується за такими показниками:

- Розмір сегмента та темпи зростання. Наскільки великим є сегмент і чи має він потенціал для зростання.

- Прибутковість. Оцінка потенційного прибутку, який може принести сегмент (середній чек, частота покупок, витрати на залучення).
- Інтенсивність конкуренції. Кількість та сила конкурентів, що працюють у даному сегменті.
- Сумісність з цілями та ресурсами компанії. Чи відповідає даний сегмент стратегічним цілям компанії, чи є у компанії достатньо ресурсів (фінансових, людських, технологічних) для його обслуговування.
- Бар'єри входу/виходу. Легкість чи складність виходу на ринок для нових гравців.

Ще один етап аналізу цільових сегментів - вибір цільових сегментів (таргетинг). На основі оцінки привабливості компанія приймає рішення, на яких сегментах вона зосередить свої маркетингові зусилля. Це може бути:

- Концентрований маркетинг (ніша). Фокус на одному або кількох дуже специфічних сегментах.
- Диференційований маркетинг. Розробка різних маркетингових комплексів для кількох різних сегментів.
- Недиференційований маркетинг (масовий). Орієнтація на весь ринок без сегментації (рідко застосовується в туризмі).

Після вибору цільових сегментів компанія розробляє стратегію позиціонування – як вона хоче, щоб її туристичний продукт сприймався в свідомості цільових споживачів порівняно з конкурентами. Це створює унікальну ціннісну пропозицію для кожного цільового сегмента [19].

2.3 Маркетинговий комплекс (7P) у сфері туризму

Продуктова політика в туризмі є одним з ключових елементів маркетингового комплексу і відіграє вирішальну роль у конкурентоспроможності туристичного підприємства або дестинації. Вона охоплює всі аспекти формування та пропозиції туристичного продукту, від ідеї до його реалізації та післяпродажного обслуговування.

Туристичний пакет – це комплексна пропозиція, що об'єднує кілька взаємопов'язаних туристичних послуг (розміщення, транспорт, харчування, екскурсії, розваги тощо) за єдиною ціною. Формування унікальних пакетів є стратегією, спрямованою на:

1. Задоволення потреб цільових сегментів. Пакети створюються з урахуванням специфічних інтересів, бюджету та тривалості подорожі різних груп туристів (наприклад, "Сімейний відпочинок", "Романтичний уїк-енд", "Екстремальний тур", "Діловий пакет").

2. Підвищення зручності для споживача. Туристу не потрібно самостійно шукати та бронювати окремі послуги, все зібрано в єдину пропозицію, що економить час та зусилля.

3. Збільшення середнього чека. Комплексний пакет дозволяє продавати більше послуг, ніж при окремому продажу, що збільшує дохід.

4. Створення доданої цінності. Завдяки синергії елементів пакета (наприклад, вдале поєднання розміщення з цікавими екскурсіями) турист отримує більше, ніж сума окремих послуг.

5. Конкурентна перевага. Унікальні пакети, що відображають специфіку дестинації або інноваційний підхід, дозволяють виділитися на ринку. Наприклад, в Одесі це може бути "Гастро-тур Одесою" з майстер-класами місцевої кухні та дегустаціями, або "Історична Одеса" з поглибленими екскурсіями до катакомб та старих двориків.

Програми лояльності спрямовані на утримання існуючих клієнтів та стимулювання повторних звернень. Це економічно вигідніше, ніж постійне залучення нових клієнтів. Ефективні програми лояльності включають:

1. Накопичувальні системи (бали, бонуси, знижки, що надаються за кожну покупку та можуть бути використані для оплати майбутніх послуг).

2. Членство в клубах (надання ексклюзивних привілеїв (пріоритетне бронювання, доступ до закритих заходів, індивідуальні пропозиції) для постійних клієнтів).

3. Персоналізовані пропозиції (спеціальні пропозиції та знижки, адаптовані до історії подорожей та вподобань клієнта).

4. Партнерські програми (співпраця з іншими компаніями (наприклад, авіакомпаніями, ресторанами, магазинами) для надання додаткових переваг учасникам програми лояльності).

5. Збір зворотного зв'язку (використання програм лояльності як інструменту для отримання відгуків та покращення сервісу, що також підвищує довіру клієнтів).

Якість обслуговування є фундаментальним стовпом продуктової політики в туризмі і часто є вирішальним фактором для успіху. У галузі, де домінують нематеріальні послуги, саме якість сервісу перетворює "продукт" на "досвід" та "враження".

Таким чином, продуктова політика в туризмі – це не лише створення привабливих пакетів та маршрутів, а й невтомна робота над забезпеченням високого рівня сервісу, що є основою для формування незабутніх вражень та довгострокових відносин з клієнтами.

Комунікаційна політика в туризмі — це система заходів, спрямованих на інформування, переконання та стимулювання цільових споживачів до придбання туристичних послуг, а також на формування позитивного іміджу туристичної дестинації чи підприємства. Вона є невід'ємною частиною маркетингового комплексу і має свої особливості, зумовлені специфікою туристичного продукту.

Основні цілі комунікаційної політики в туризмі:

1. Інформування (надання потенційним туристам повної та достовірної інформації про туристичний продукт, його елементи (розміщення, харчування, транспорт, екскурсії, розваги), ціни, умови бронювання, а також про дестинацію (географічні, культурні, історичні особливості)).

2. Переконавання (створення у споживача бажання придбати саме цей туристичний продукт, формування впевненості у його перевагах та цінності).

3. Заохочення до дії (бронювання, купівлі, відвідування. Це може бути досягнуто за допомогою спеціальних пропозицій, знижок, програм лояльності).

4. Формування іміджу та репутації (Створення позитивного, впізнаваного образу компанії або дестинації, підвищення довіри та лояльності).

5. Нагадування (Підтримка інтересу до продукту та бренду, стимулювання повторних покупок).

Ефективна комунікаційна політика дозволяє туристичним компаніям не лише залучати нових клієнтів, а й підтримувати постійний зв'язок з наявною аудиторією, зміцнювати бренд та забезпечувати сталий розвиток у довгостроковій перспективі.

Дійсно, для послуг, включно з туристичними, традиційний маркетинговий комплекс "4P" (Product, Price, Place, Promotion) розширюється до "7P" або навіть "8P", щоб врахувати їхню специфічну нематеріальну природу та особливості виробництва та споживання. Додаткові елементи, що стають критично важливими, це:

- People (Люди);
- Process (Процес);
- Physical Evidence (Фізичне оточення / Докази).

Розглянемо кожен з них детальніше у контексті туризму.

У сфері послуг, особливо в туризмі, люди (People), які надають послуги, є невід'ємною частиною самого продукту. Їхня роль настільки велика, що вони можуть як створити незабутній досвід, так і повністю його зіпсувати.

Ключові аспекти "People" у туризмі:

1. Персонал, що безпосередньо контактує з клієнтом (Frontline Staff) (адміністратори готелів, гідів, офіціанти, водії трансферів, аніматори, стюарди тощо. Вони є "обличчям" компанії або дестинації). Його привітність, професіоналізм, знання мов, здатність вирішувати проблеми та орієнтуватися

на потреби клієнта безпосередньо впливають на якість обслуговування та загальне враження. Висококваліфікований, мотивований та доброзичливий персонал може перетворити звичайну послугу на винятковий досвід.

2. Інші клієнти (Other Customers) (поведінка інших туристів також впливає на досвід окремого споживача. Наприклад, галасливі сусіди в готелі або переповнений пляж. Створення гармонійної атмосфери серед клієнтів (наприклад, через політику готелю, заходи для спілкування) є частиною маркетингової роботи).

Процес (Process) у контексті послуг стосується послідовності та механізмів, за допомогою яких надається послуга. Оскільки послуга споживається одночасно з її виробництвом, процес є критично важливим для забезпечення ефективності, послідовності та якості.

Ключові аспекти "Process" у туризмі:

1. Процеси взаємодії з клієнтом (Customer Journey) - це весь шлях клієнта від моменту пошуку інформації до післяпродажного обслуговування: бронювання, реєстрація (check-in), отримання ключів, користування послугами (сніданок, екскурсії), виїзд (check-out), вирішення проблем. Процеси повинні бути розроблені таким чином, щоб бути зручними та простими, ефективними, надійними, персоналізованими. Маркетингові дії: оптимізація онлайн-бронювання, прискорення реєстрації/виїзду, чіткі інструкції та комунікація, автоматизація рутинних операцій, управління чергами, застосування систем управління потоком клієнтів.

2. Внутрішні операційні процеси - те, що відбувається "за лаштунками", але впливає на якість обслуговування (наприклад, прибирання номерів, логістика трансферів, підготовка екскурсій). Ефективність цих процесів безпосередньо впливає на своєчасність, чистоту, підготовленість послуг. Маркетингові дії: стандартизація у вигляді впровадження чітких стандартів для всіх операцій; контроль якості у вигляді регулярних перевірок дотримання стандартів; технології (використання програмного забезпечення для управління бронюваннями, номерним фондом, персоналом).

Оскільки туристичні послуги нематеріальні, споживачі шукають будь-які матеріальні докази якості та обіцянок постачальника. Це все фізичне, що оточує послугу і впливає на її сприйняття [3,4.20].

Ключові аспекти "Physical Evidence" (Фізичне оточення / Докази) у туризмі:

1. Матеріальне оточення (Servicescape) – це все, що клієнт бачить, чує, відчуває, коли користується послугою. Це дизайн та чистота готелю, обладнання в номері, вид з вікна, атмосфера ресторану, зручність автобуса, зовнішній вигляд персоналу, якість рекламних буклетів, веб-сайт. Фізичне оточення створює перше враження, впливає на настрій, комфорт, відчуття безпеки та загальне сприйняття бренду та цінності. Маркетингові дії: дизайн інтер'єрів (створення привабливого та функціонального простору (холи готелів, номери, ресторани, зали очікування); бездоганна чистота у всіх приміщеннях; сучасна та справна техніка; зовнішній вигляд персоналу; атмосфера.

2. Видимі атрибути (Tangible Cues) - будь-які матеріальні елементи, які слугують "доказом" наданої послуги або її якості. Вони надають відчуття "реальності" нематеріальної послуги. Приклади: брендovanі елементи (логотипи на рушниках, канцтоварах, одязі персоналу, транспорті); документи (якісно надруковані квитки, ваучери, буклети, карти); сувеніри; сертифікати та нагороди (вивіски про отримані нагороди, рейтинги, відгуки клієнтів); Веб-сайт та соціальні мережі (якість фотографій, відео, дизайну онлайн-ресурсів).

Інтеграція цих трьох додаткових елементів (People, Process, Physical Evidence) з традиційними "4P" дозволяє туристичним компаніям створити більш повний та ефективний маркетинговий комплекс, що враховує унікальну природу послуг та допомагає забезпечити високу якість обслуговування, задоволеність клієнтів та, як наслідок, успіх на ринку.

2.4 Сучасні тенденції та інновації в маркетингу туризму

Сучасні тенденції та інновації в маркетингу туризму відображають швидкі зміни в поведінці споживачів, розвиток технологій та зростання соціальної відповідальності. Туристична галузь, як ніколи раніше, залежить від здатності швидко адаптуватися та пропонувати нові, релевантні рішення. Станом на 2025 рік можна виділити кілька ключових напрямків.

Діджиталізація та онлайн-маркетинг повністю змінили туристичну індустрію, перетворивши її на одну з найбільш динамічних та інноваційних сфер. Ці поняття не просто інструменти, а філософія ведення бізнесу, що дозволяє туристичним компаніям бути ближчими до клієнтів, ефективніше просувати свої послуги та персоналізувати пропозиції.

Розглянемо вплив діджиталізації на туристичний маркетинг.

Діджиталізація – це процес впровадження цифрових технологій у всі аспекти бізнесу, що супроводжується зміною бізнес-моделей, процесів та культури. У туризмі вона має такі ключові наслідки:

1. Зміна поведінки споживачів:
 - о Онлайн-дослідження (більшість туристів починають свою подорож з онлайн-пошуку інформації, читання відгуків, порівняння цін та маршрутів.
 - о Можливість бронювати та оплачувати послуги 24/7 з будь-якої точки світу.
 - о Соціальні мережі та сайти-агрегатори відгуків стали ключовим джерелом інформації та впливу.
 - о Персоналізація очікувань (туристи очікують індивідуальних пропозицій та персоналізованого сервісу).
2. Глобалізація та доступність:
 - о Інтернет руйнує географічні бар'єри, дозволяючи малим та середнім туристичним компаніям виходити на міжнародні ринки.

- о Спрощується доступ до інформації про DESTИНАЦІЇ та послуги в усьому світі.

3. Поява нових каналів дистрибуції:

- о Онлайн-тревел-агентства (OTA) (Booking.com, Expedia, Airbnb, Google Travel).

- о Метапошукові системи: Kayak, Skyscanner.

- о Прямі продажі через власні сайти та мобільні додатки.

4. Аналіз даних та персоналізація:

- о Цифрові канали генерують величезні обсяги даних про поведінку користувачів, їхні вподобання та витрати.

- о Ці дані дозволяють компаніям створювати високоперсоналізовані пропозиції, рекламу та рекомендації, підвищуючи релевантність та ефективність маркетингу.

5. Розвиток інноваційних технологій:

- о Віртуальна (VR) та доповнена (AR) реальність (віртуальні тури, AR-додатки для навігації або отримання інформації про об'єкти).

- о Штучний інтелект (AI) (чат-боти для підтримки клієнтів, персоналізовані рекомендації, динамічне ціноутворення).

- о Мобільні технології (мобільні додатки для бронювання, навігації, отримання інформації, електронні ключі).

Онлайн-маркетинг (або діджитал-маркетинг) – це використання цифрових каналів та технологій для просування туристичних послуг. Він є ключовим компонентом сучасної комунікаційної політики.

Особливості онлайн-маркетингу в туризмі:

- Візуальна привабливість (надзвичайно висока залежність від якісного фото- та відеоконтенту, що передає красу місць та емоції від подорожей).

- Інтерактивність (можливість двосторонньої комунікації з потенційними клієнтами (коментарі, відгуки, чати)).

- Вимірюваність (майже всі дії в онлайн-маркетингу можна виміряти, аналізувати та оптимізувати (кількість кліків, конверсія, вартість залучення).

- Персоналізація (можливість звертатися до кожного користувача з релевантною пропозицією на основі його попередніх пошуків, вподобань, демографічних даних).

- Глобальне охоплення (доступ до мільйонів потенційних клієнтів по всьому світу).

- Довіра до UGC (контент, створений користувачами (відгуки, фото), має набагато більшу довіру, ніж традиційна реклама).

Тренди діджитал-маркетингу в туризмі (актуально для 2025 року та майбутнього):

- Гіперперсоналізація (використання AI для надання індивідуальних рекомендацій та пропозицій у реальному часі на основі поведінки, історії подорожей, уподобань).

- Відео-маркетинг (домінування коротких відео (TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts) та довгоформатного відео для глибокого занурення).

- Голосовий пошук та AI-асистенти (оптимізація контенту для голосових запитів).

- Сталий та відповідальний туризм (просування екологічно чистих та соціально відповідальних практик через цифрові канали).

- Безшовний досвід клієнта (Seamless Customer Journey) (інтеграція всіх цифрових точок дотику для максимально плавного та зручного переходу від пошуку до бронювання та під час подорожі).

- Доповнена реальність у дестинації (AR-додатки для навігації, інтерактивних екскурсій, доступу до додаткової інформації про об'єкти).

- Використання великих даних (Big Data) (глибокий аналіз даних для прогнозування попиту, оптимізації цін, розробки нових продуктів).

Діджиталізація та онлайн-маркетинг – це не просто частина, а основа сучасного туристичного бізнесу. Вони дозволяють компаніям не тільки

виживати в умовах жорсткої конкуренції, а й процвітати, надаючи унікальний, персоналізований та зручний досвід для туристів [3,22].

Персоналізація та індивідуалізація туристичних пропозицій є однією з найважливіших і найвпливовіших сучасних тенденцій у маркетингу туризму. Це перехід від масового підходу до унікального, адаптованого до потреб кожного окремого туриста продукту та досвіду. Це не просто "звернення на ім'я", а глибоке розуміння і передбачення бажань клієнта.

Персоналізація (Personalization) - процес адаптації туристичної пропозиції (маркетингового повідомлення, продукту, сервісу) на основі попередніх даних про клієнта, його вподобань, поведінки, історії покупок тощо. Це "щось для тебе" на основі твоїх минулих дій.

Індивідуалізація (Customization / One-to-One Marketing) - надання клієнту можливості самостійно формувати свою пропозицію, обираючи елементи туру відповідно до своїх індивідуальних запитів. Це "ти формуєш для себе".

Хоча терміни часто використовуються як взаємозамінні, персоналізація – це адаптація пропозиції до клієнта, а індивідуалізація – це адаптація пропозиції клієнтом.

На сучасному ринку турист стикається з величезною кількістю варіантів. Персоналізація допомагає виділити релевантні пропозиції. Сучасний турист очікує, що компанії розуміють його потреби та пропонують саме те, що він шукає. Туризм – це про емоції та особистий досвід. Персоналізований підхід посилює ці емоції та робить досвід унікальним. Клієнти, які відчують, що їхні потреби розуміють і задовольняють, з більшою ймовірністю повернуться знову і порекомендують компанію іншим. Релевантні пропозиції мають вищу ймовірність бути прийнятими, а можливість додати індивідуальні послуги може збільшити загальну вартість замовлення. Компанії, що ефективно впроваджують персоналізацію, виділяються на ринку.

Незважаючи на виклики, персоналізація та індивідуалізація є не просто трендом, а необхідністю для виживання та розвитку в конкурентному туристичному ринку. Вони дозволяють створювати незабутній досвід, підвищувати лояльність клієнтів та максимізувати прибуток, адаптуючись до еволюції споживчих очікувань.

У сучасній туристичній індустрії, де споживачі шукають більше, ніж просто послугу, а прагнуть вражень та емоцій, досвідчений (experiential) та емоційний маркетинг стають ключовими елементами успішної стратегії. Ці підходи виходять за рамки традиційного просування, зосереджуючись на створенні незабутніх моментів та глибоких зв'язків з клієнтами.

Досвідчений маркетинг (також відомий як маркетинг вражень) зосереджується на створенні для споживачів цілісного, інтерактивного та залучаючого досвіду з брендом або продуктом. У туризмі це означає перехід від простого продажу турів до пропозиції унікальних пригод, занурень у культуру та можливостей для самореалізації.

Ключові аспекти досвідченого маркетингу в туризмі:

1. Занурення в дестинацію. Замість пасивного огляду пам'яток, досвідчений маркетинг пропонує активну участь. Це можуть бути майстер-класи, взаємодія з місцевими жителями, пригодницький туризм, волонтерський туризм.

2. Створення "моментів". Мета – спроектувати кожен етап подорожі так, щоб він залишив сильне, позитивне враження. Це стосується не тільки основних атракцій, а й дрібниць: привітність персоналу, несподівані компліменти від готелю, унікальний дизайн приміщень.

3. Персоналізація досвіду - надання туристам можливості адаптувати свій досвід під власні інтереси та уподобання, про що ми говорили раніше. Це посилює відчуття унікальності подорожі.

4. Використання технологій для посилення досвіду: віртуальна (VR) та доповнена (AR) реальність, інтерактивні експозиції.

Приклад досвідченого маркетингу для міста Одеса - замість простої екскурсії Потьомкінськими сходами, досвідчений маркетинг запропонував би театралізовану екскурсію, де актори відтворюють події з якогось історичного фільму, або квест-гру, яка веде туриста історичними місцями, дозволяючи розгадувати загадки та взаємодіяти з "персонажами" з минулого.

Емоційний маркетинг спрямований на створення та використання емоційного зв'язку між туристичним брендом/дестинацією та споживачем. Мета – викликати глибокі почуття (радість, захоплення, спокій, ностальгію, передчуття), які спонукають до дії та формують довготривалу лояльність.

Ключові аспекти емоційного маркетингу в туризмі:

1. Розповідь історій (Storytelling) (створення наративів, які викликають емоції та занурюють потенційного туриста в атмосферу майбутньої подорожі. Історії про пригоди, романтику, культурні відкриття, сімейні моменти).

2. Візуальна та аудіо-візуальна комунікація (використання високоякісних фотографій, відеороликів, музики, що викликають бажані емоції. Це не просто демонстрація місця, а передача відчуттів: шум моря, аромат кави з місцевої кав'ярні, звуки живої музики).

3. Звернення до цінностей та прагнень (маркетингові повідомлення мають резонувати з глибинними цінностями цільової аудиторії: прагненням до свободи, самопізнання, єднання з природою, якісного сімейного часу).

4. Створення передчуття (передчуття подорожі є частиною самого досвіду. Маркетинг може підігрівати це передчуття, надсилаючи привабливі листи-нагадування, цікаві факти про дестинацію, або "списки для зборів").

5. Емоційний зв'язок після подорожі (продовження взаємодії з клієнтом після завершення туру, щоб підтримувати емоційний зв'язок. Це можуть бути листи з подякою, пропозиції для майбутніх подорожей, спогади про чудові моменти (наприклад, надсилання добірки фото) [4.23].

Досвідчений та емоційний маркетинг нерозривно пов'язані. Досвідчений маркетинг створює платформу для емоцій, надаючи унікальні

ситуації, які викликають сильні почуття. Емоційний маркетинг, у свою чергу, використовує ці емоції в комунікаціях, щоб привабити нових клієнтів і поглибити зв'язок з існуючими.

Компанії, що успішно поєднують ці стратегії, не просто продають послуги, а створюють цінні та незабутні історії, що залишаються з туристами надовго після повернення додому. Вони перетворюють звичайні подорожі на джерело особистісного зростання, відпочинку та щирих емоцій, що є найвищою цінністю в сучасному туризмі.

РОЗДІЛ 3

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ В ТУРИСТИЧНОМУ СЕКТОРІ АЗЕРБАЙДЖАНУ

3.1 Дослідження розвитку туристичного бізнесу Азербайджану

Туристичний сектор Азербайджану активно розвивається, демонструючи значні успіхи завдяки цілеспрямованій державній політиці та інноваційним маркетинговим стратегіям. Країна зосереджується на ефективному просуванні свого різноманітного туристичного потенціалу на міжнародній арені, приваблюючи туристів з усього світу та зміцнюючи свій імідж як привабливого туристичного напрямку.

Дослідимо розвиток туристичного бізнесу Азербайджану за останній період, а саме 2019-2024 роки. Мета дослідження - зібрати ключові показники ефективності, проаналізувати вплив глобальних подій, таких як пандемія COVID-19, та виявити основні тенденції розвитку.

Дослідження засноване на офіційних статистичних даних та звітах від Державного агентства з туризму Азербайджану, Державного комітету статистики, а також міжнародних організацій, таких як UNWTO та Світовий банк. Особливу увагу в цьому підрозділі приділено кількості міжнародних прибуттів, доходам від туризму, внеску туризму у ВВП та зайнятості в секторі, відображено вплив пандемії та подальше відновлення.

Отримані дані чітко показують значний спад у туристичному секторі Азербайджану у 2020-2021 роках через пандемію COVID-19. Однак, спостерігається стійке відновлення, особливо у 2022-2023 роках, з прогнозами подальшого зростання у 2025 році. Цікавим є те, що внутрішній туризм відіграє ключову роль у цьому відновленні, а також те, що міжнародні прибуття ще не досягли допандемічного рівня 2019 року. Важливим фактором, що впливає на відновлення, є тривале закриття сухопутних кордонів Азербайджану, що було виявлено під час дослідження.

Туристичний сектор Азербайджану продемонстрував значну стійкість та відновлення в період з 2019 по 2024 рік, пройшовши шлях від пікового допандемічного рівня до глибокого спаду та подальшого відновлення. У 2019 році туризм був одним із найдинамічніших секторів економіки країни, що значно сприяв ВВП та зайнятості. Пандемія COVID-19 у 2020-2021 роках спричинила різке падіння показників, що посилилося через тривале закриття сухопутних кордонів Азербайджану.

Відновлення, що розпочалося у 2022 році, було значною мірою зумовлене внутрішнім туризмом, який до 2023 року повністю відновився і, за прогнозами, у 2025 році перевищить допандемічні рівні. Натомість міжнародні прибуття та витрати, хоча й демонструють сильне зростання, все ще відстають від показників 2019 року, що є прямим наслідком збереження прикордонних обмежень. Довгострокові прогнози до 2034 року залишаються оптимістичними щодо зростання внеску сектору у ВВП та створення робочих місць, але їх реалізація залежить від подальшої стратегічної підтримки та адаптації політики, зокрема щодо міжнародного доступу.

Туризм відіграє ключову роль в економіці Азербайджану, будучи одним із найважливіших секторів після нафтогазової промисловості, що значно сприяє формуванню ВВП та створенню робочих місць. Всесвітня рада з подорожей та туризму (WTTC) підкреслює глобальне значення сектору, який у 2025 році становитиме 10% світового ВВП та підтримуватиме 357 мільйонів робочих місць. Це підкреслює потенціал туризму як рушійної сили економічної диверсифікації та сталого розвитку для таких країн, як Азербайджан.

2019 рік є важливим орієнтиром для аналізу туристичного сектору Азербайджану, оскільки він представляє піковий період перед початком глобальної пандемії COVID-19. У цей рік країна продемонструвала вражаючі показники, що свідчать про її зростаючу привабливість як туристичного напрямку.

За даними, Азербайджан прийняв 3,17 мільйона іноземних відвідувачів у 2019 році, що стало рекордним показником. Цей високий показник відвідуваності відображав успішність попередніх зусиль із розвитку сектору.

Внесок туристичного сектору в економіку також був значним. Загальний внесок у ВВП Азербайджану становив приблизно 8,45 мільярда азербайджанських манатів (AZN), що відповідало 7,9% від загального обсягу економіки. Це розрахункове значення базується на прогнозі WTTC на 2024 рік (8,9 млрд AZN), який на 5,3% перевищує рівень 2019 року. Важливо розрізняти прямий внесок (який, за даними Азіатського банку розвитку, становив 4,5% у 2019 році) та загальний внесок, що включає ширші економічні ефекти, такі як вплив на ланцюги постачання та індуковані витрати [24-27].

Витрати відвідувачів також були суттєвими. Міжнародні туристичні надходження (витрати) склали 2,00 мільярда доларів США. З цієї суми 1,79 мільярда доларів США припадало на статті, пов'язані з подорожами. У перерахунку на національну валюту, міжнародні витрати відвідувачів становили приблизно 4,36 мільярда AZN. Витрати внутрішніх відвідувачів також були значними, оцінюючись приблизно в 2,96 мільярда AZN.

Щодо зайнятості, туристичний сектор підтримував близько 403 600 робочих місць у 2019 році.

Ці цифри свідчать про те, що до пандемії Азербайджан мав не просто зростаючий, а вже міцно інтегрований та швидко розвиваючий туристичний сектор. WTTC раніше відзначав Азербайджан як країну з найшвидшим розвитком економіки подорожей та туризму у світі в 2017 році. Це підкреслює, що туризм був не просто новою галуззю, а вже сформованим і динамічним компонентом національної економіки, що позиціонувало його як ключову стратегію диверсифікації, що виходить за рамки вуглеводнів. Міцна допандемічна ефективність створила надійну основу та ринковий потенціал, який міг би бути використаний для подальшого зростання за умови ефективного управління зовнішніми шоками та політичними обмеженнями.

Період 2020-2022 років став часом безпрецедентних викликів для туристичного сектору Азербайджану, спричинених подвійним ударом: глобальною пандемією COVID-19 та унікальною, тривалою політикою закриття сухопутних кордонів.

Пандемія COVID-19 спричинила різке падіння туристичної активності по всьому світу, і Азербайджан не став винятком. Кількість туристичних прибуттів різко скоротилася: з 3,17 мільйона у 2019 році до 1 299 400 у 2020 році (падіння приблизно на 59%) і далі до 792 000 у 2021 році (падіння приблизно на 39% порівняно з 2020 роком і на 75% порівняно з 2019 роком).

Внесок туризму у ВВП країни також різко знизився. Частка туризму в ВВП Азербайджану, яка у 2019 році становила 4,5% (прямий внесок), скоротилася до 1,9% у 2020 році. За даними Посольства Індії, у 2022 році цей показник становив 1,6%.

Надходження від міжнародного туризму (витрати) також зазнали значного падіння. Вони знизилися на 83,03% з 2,00 мільярда доларів США у 2019 році до 340 мільйонів доларів США у 2020 році. Експорт туристичних послуг у 2020 році скоротився у 5,9 раза, склавши 304 мільйони доларів США [24-27].

Ефективність готельного сектору також постраждала: кількість ночівель у готелях країни у 2020 році зменшилася у 3,3 рази порівняно з 2019 роком. Пандемія також унеможливила досягнення цільових показників Стратегічної дорожньої карти щодо створення робочих місць у туристичному секторі (35 000 робочих місць) та готелях (25 000 робочих місць). Глобальна зайнятість у туризмі зменшилася на 18,6% у 2020 році порівняно з 2019 роком, що вказує на подібний тиск на робочу силу Азербайджану.

На додаток до глобального шоку пандемії, Азербайджан з березня 2020 року підтримує закриття своїх сухопутних кордонів з росією, Іраном та Грузією. Це рішення, спочатку обґрунтоване пандемією, неодноразово продовжувалося, останнє продовження відбулося у вересні 2024 року. Президент Ільхам Алієв пов'язав продовження закриття з національною

безпекою, заявивши, що це "врятувало нас від великих катастроф" і є "першочерговою умовою для залучення іноземних інвестицій".

Ця політика мала значні соціально-економічні наслідки:

- Економічний спад у прикордонних регіонах. Закриття кордонів значно перешкоджало економічному відродженню прикордонних районів. Наприклад, у Газаху, розташованому на кордоні з Грузією, у 2023 році порівняно з 2022 роком спостерігалось зниження загального обсягу виробництва (-2,2%), промислового виробництва (-10%) та інвестицій в основний капітал (-0,8%), а також зменшення будівельно-монтажних робіт на 5,8%. Це контрастує з національним зростанням ВВП (1,1%) та збільшенням інвестицій (15,2%) у 2023 році.

- Безробіття та міграція. Рівень безробіття у прикордонних районах у 2023 році був вищим, ніж у 2019 році. Створення робочих місць значно скоротилося після пандемії, що призвело до збільшення реєстрації безробітних та значної міграції працездатного населення до великих міст або за кордон.

- Інфляція та витрати. Припинення прикордонної торгівлі, яка раніше допомагала стабілізувати ціни, сприяло зростанню внутрішніх цін та загальній інфляції. Подорожі до сусідніх країн стали значно дорожчими та тривалішими.

- Обмежений доступ до послуг. Мешканці прикордонних територій зіткнулися з проблемами доступу до медичної допомоги та освіти в сусідніх країнах, особливо в Ірані.

Наведені дані виявляють подвійний удар по туризму Азербайджану: глобальна пандемія та унікальна, тривала внутрішня політика закриття сухопутних кордонів. У той час як більшість країн зняли прикордонні обмеження після пандемії, продовження їх дії в Азербайджані створило особливу та постійну перешкоду для міжнародних туристичних потоків. Ця політика, обґрунтована національною безпекою, призвела до відчутних

економічних втрат, особливо в прикордонних регіонах, і безпосередньо впливає на кількість міжнародних прибуттів.

Тривале закриття кордонів є прямою причиною відставання міжнародного туризму, про що свідчать значно нижчі показники кількості туристів в Азербайджані порівняно з Грузією (1,6 мільйона проти 6,2 мільйона у 2022 році; 2,1 мільйона проти 7,1 мільйона у 2023 році). Ця політика перешкоджає потенційним туристам, які подорожують автомобільним або залізничним транспортом із сусідніх країн, обмежуючи диверсифікацію ринку та швидкість відновлення. Це означає, що хоча пандемія була глобальною подією, специфічна політична відповідь Азербайджану створила унікальне внутрішнє обмеження, яке продовжує формувати траєкторію відновлення туризму, призводячи до розбіжностей у показниках внутрішнього та міжнародного туризму.

Після значного спаду у 2020-2021 роках, туристичний сектор Азербайджану продемонстрував помітні ознаки відновлення у 2022-2023 роках, а прогнози на 2025 рік вказують на подальше зростання.

Кількість туристичних прибуттів почала відновлюватися, досягнувши 1 602 000 у 2022 році та 2 086 000 у 2023 році. До 2023 року прибуття склали 65% від допандемічного рівня 2019 року.

Внесок сектору у ВВП у 2023 році зріс на 55% порівняно з попереднім роком, досягнувши 6,9 мільярда AZN, що становило 6,1% економіки Азербайджану [24-27].

Щодо зайнятості, кількість робочих місць, підтримуваних подорожами та туризмом, зросла майже на 13%, досягнувши 390 000 у 2023 році, що становило майже кожне дванадцяте робоче місце в країні (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1

Зайнятість у сфері туризму

Рік	Кількість робочих місць
2019	403 600
2023	390 000
2024	437 600

Витрати внутрішніх відвідувачів продемонстрували повне відновлення від наслідків пандемії, збільшившись на 37,5% порівняно з попереднім роком і досягнувши 3,3 мільярда AZN у 2023 році. Витрати міжнародних відвідувачів також показали значне зростання на 102,5% порівняно з попереднім роком, досягнувши 2,7 мільярда AZN.

На 2024 рік прогнозувалось зростання кількості туристичних прибуттів на 26,0% порівняно з попереднім роком, досягнувши 2,6 мільйона. Це становитиме 82,9% від допандемічного рівня 2019 року.

Внесок у ВВП, за прогнозами, зросте більш ніж на 28% у 2024 році, досягнувши 8,9 мільярда AZN, що на 5,3% перевищить рівень 2019 року. Це становитиме 7,5% ВВП.

Зайнятість у подорожах та туризмі, за прогнозами, збільшиться більш ніж на 12%, досягнувши 437 600 робочих місць, що на 8,4% більше, ніж у 2019 році.

Витрати внутрішніх відвідувачів, як очікується, зростуть на 12,5%, досягнувши 3,7 мільярда AZN, що більш ніж на 25% перевищить рівень 2019 року. Натомість витрати міжнародних відвідувачів, хоча й передбачають зростання на 52% до 4,1 мільярда AZN, все ще залишатимуться на 6,1% нижче рівня 2019 року.

Основними рушійними силами цього зростання є внутрішній туризм, а також великі події, такі як COP29 та гонка Формули-1 у Баку, які, як очікується, сприятимуть поверненню до туристичних показників 2019 року до кінця 2024 року. Збільшення присутності Азербайджанської туристичної ради на міжнародних ярмарках також відзначається як важливий фактор.

Наведені дані чітко вказують на розгалужене відновлення. Витрати внутрішніх відвідувачів у 2023 році повністю відновилися і, за прогнозами, у 2024 році перевищать рівень 2019 року більш ніж на 25%. На противагу цьому, витрати міжнародних відвідувачів, незважаючи на значне зростання, за прогнозами, у 2024 році все ще відставатимуть від показників 2019 року на 6,1%. Ця розбіжність вказує на те, що внутрішній попит є сильним і стійким,

тоді як зовнішні фактори (такі як закриття кордонів) продовжують стримувати повне відновлення міжнародних сегментів. Загальний внесок сектору у ВВП та зайнятість, що перевищують рівень 2019 року, значною мірою пояснюється потужними показниками внутрішнього туризму. Без повного відновлення міжнародного туризму потенціал зростання сектору залишається дещо обмеженим, особливо з точки зору високоцінних міжнародних надходжень. Це свідчить про зміну структури туристичної діяльності.

Розглянемо ключові показники ефективності туристичного сектору Азербайджану з 2019 по 2024 рік.

Таблиця 3.2 відображає динаміку кількості туристичних прибуттів до Азербайджану, демонструючи різке падіння під час пандемії та подальше відновлення.

Таблиця 3.2

Річні туристичні прибуття (2019-2024)		
Рік	Кількість прибуттів	Зміна порівняно з попереднім роком (%)
2019	3 170 000	-
2020	1 299 400	-59.0%
2021	792 000	-39.0%
2022	1 602 000	+102.3%
2023	2 086 000	+30.2%
2024	2 626 700	+25.9%

Після рекордного 2019 року, коли Азербайджан прийняв 3,17 мільйона туристів, пандемія COVID-19 спричинила катастрофічне падіння кількості прибуттів у 2020 році на 59%, а у 2021 році – ще на 39%. Це скорочення відображає суворі обмеження на подорожі та закриття кордонів. Відновлення почалося у 2022 році зі зростанням на 102,3%, а у 2023 році продовжилося зі зростанням на 30,2%. У 2024 році було подальше зростання на 25,9%, досягнувши 2,6 мільйона прибуттів. Незважаючи на це значне відновлення, кількість прибуттів у 2024 році все ще становитиме 82,9% від пікового рівня

2019 року. За прогнозами UNWTO та Fitch Solutions, повне відновлення кількості прибуттів до допандемічного рівня очікується у 2025 році.

Внесок туризму у ВВП різко скоротився у 2020 році до 1,9% (прямий внесок) і залишався низьким у 2021-2022 роках (1,9% та 1,6% відповідно). Однак у 2023 році спостерігалось потужне відновлення: внесок сектору у ВВП зріс на 55% порівняно з попереднім роком, досягнувши 6,9 мільярда AZN, що становило 6,1% економіки Азербайджану. Прогноз на 2024 рік ще більш оптимістичний: очікується зростання внеску більш ніж на 28%, досягнувши 8,9 мільярда AZN, що на 5,3% перевищить рівень 2019 року. Це вказує на те, що сектор не тільки відновлюється, але й перевершує свої допандемічні економічні показники [24-27].

Таблиця 3.3 ілюструє кількість міжнародних прибуттів (відвідувачів)

Таблиця 3.3

Кількість міжнародних прибуттів

Рік	Кількість міжнародних прибуттів, осіб
2019	3170 000
2020	1299400
2021	792000
2022	1602000
2023	2086000
2024	2626,70

Витрати внутрішніх відвідувачів продемонстрували повне відновлення у 2023 році, досягнувши 3,3 мільярда AZN, і, за прогнозами, у 2024 році зростуть до 3,7 мільярда AZN, що більш ніж на 25% перевищить рівень 2019 року. Цей показник підкреслює силу внутрішнього ринку.

Натомість, міжнародні витрати відвідувачів, незважаючи на значне зростання на 52% у 2024 році до 4,1 мільярда AZN, все ще залишаються на 6,1% нижче рівня 2019 року. Це постійне відставання у міжнародних витратах відвідувачів прямо корелює з тривалим закриттям сухопутних кордонів. Хоча авіасполучення відновилося, відсутність доступних сухопутних маршрутів для туристів із сусідніх країн (таких як Грузія, Іран)

значно обмежує потенційний потік міжнародних відвідувачів та пов'язані з ними витрати. Це чітко вказує на причинно-наслідковий зв'язок.

Поточна політика, хоча й обґрунтована національною безпекою, накладає відчутні економічні витрати на сегмент міжнародного туризму. Досягнення повного міжнародного відновлення та максимізація туристичних доходів, ймовірно, вимагатиме перегляду прикордонної політики або розробки альтернативних стратегій для компенсації цього обмеження доступу.

Під час пандемії спостерігалось скорочення зайнятості в туристичному секторі. Однак у 2023 році відбулося потужне відновлення: кількість робочих місць зросла майже на 13%, досягнувши 390 000. Прогноз на 2024 рік ще більш позитивний: очікується зростання зайнятості більш ніж на 12% до 437 600 робочих місць, що на 8,4% перевищить рівень 2019 року. Це свідчить про те, що сектор активно створює нові робочі місця, перевершуючи допандемічні показники.

Якщо говорити про майбутні перспективи та прогнози, то туристичний сектор Азербайджану має значний потенціал для подальшого зростання у коротко- та довгостроковій перспективі, хоча його повна реалізація залежить від певних стратегічних рішень.

Fitch Solutions прогнозує, що кількість туристичних прибуттів повністю відновиться у 2025 році, досягнувши 3,21 мільйона, що становитиме 101,1% від рівня 2019 року. До 2028 року кількість прибуттів, за прогнозами, зросте до 4,1 мільйона.

Державне агентство з туризму (STA) також має амбітні прогнози, очікуючи, що міжнародний туристичний потік досягне 4 мільйонів відвідувачів у середньостроковій перспективі, а внутрішній туризм – 6 мільйонів осіб. Варто зазначити, що раніший звіт Азіатського банку розвитку (ADB) від 2021 року містив більш консервативний прогноз на 2025 рік (3,5-4 мільйони міжнародних туристів та 5,5-6 мільйонів внутрішніх туристів)

через поточні занепокоєння щодо пандемії, що тепер, схоже, більше відповідає поточним прогнозам.

WTTC прогнозує, що до 2034 року річний внесок сектору у ВВП може зрости до 16,6 мільярда AZN, що становитиме трохи більше 10% економіки Азербайджану.

Крім того, сектор потенційно може забезпечити зайнятість для понад 683 000 осіб по всій країні до 2034 року.

WTTC наголошує, що досягнення цих довгострокових прогнозів вимагає "належної урядової підтримки" та співпраці з приватним сектором. Це означає, що успіх залежить не лише від ринкових сил, а й від цілеспрямованих дій уряду.

Серед ключових рекомендацій:

- Лібералізація візового режиму (ADB рекомендує одностороннє скасування візових режимів для основних цільових країн та розширення системи "ASAN VISA").
- Розвиток інфраструктури (продовження інвестицій у туристичну інфраструктуру, включаючи готелі та курорти).
- Вирішення проблеми нестачі робочої сили (заходи для подолання нестачі кваліфікованих працівників у сфері послуг у післяпандемічний період).
- Диверсифікація пропозицій (постійна увага до розвитку різноманітних туристичних пропозицій, таких як гірський туризм).

Оптимістичні довгострокові прогнози (4 мільйони прибуттів, 6 мільйонів внутрішніх туристів, 16,6 мільярда AZN ВВП, 683 тисячі робочих місць до 2034 року) є значними. Однак постійні дані, що показують відставання міжнародних прибуттів від рівня 2019 року та від регіональних конкурентів через тривале закриття сухопутних кордонів, створюють явну напругу. Заява WTTC про те, що "це можливо лише за умови співпраці уряду з приватним сектором, щоб зробити Азербайджан привабливим напрямком

для міжнародних відвідувачів", опосередковано вказує на важливість політичних міркувань.

Хоча уряд посиляється на національну безпеку як причину закриття кордонів, економічні витрати для туризму очевидні. Ключове питання для довгострокових перспектив полягає в тому, чи узгодяться безпекові пріоритети уряду з економічною необхідністю повного відкриття сухопутних кордонів. Без цього амбітні цілі щодо міжнародних прибуттів та повний економічний потенціал сектору (особливо для прикордонних регіонів) можуть залишатися обмеженими, незалежно від інших рекламних зусиль. Це є критичним політичним рішенням, що впливає на майбутню траєкторію розвитку.

Туристичний сектор Азербайджану продемонстрував значну стійкість та здатність до відновлення після безпрецедентних викликів 2020-2021 років. Сектор досяг суттєвого відновлення у внеску до ВВП та зайнятості, що значною мірою було зумовлене потужним зростанням внутрішнього туризму. Внутрішні витрати відвідувачів не тільки повністю відновилися, але й, за прогнозами, значно перевищать допандемічні рівні у 2025 році.

Однак, незважаючи на це сильне відновлення, повне відновлення міжнародного туризму залишається ускладненим. Це перешкода значною мірою пов'язана з тривалим закриттям сухопутних кордонів Азербайджану, що продовжує впливати на кількість міжнародних прибуттів та обмежує регіональну конкурентоспроможність країни. Міжнародні витрати відвідувачів, хоча й зростають, все ще відстають від показників 2019 року.

Майбутня траєкторія розвитку сектору є оптимістичною, з прогнозами значного довгострокового зростання внеску у ВВП та зайнятості. Однак, реалізація цього потенціалу залежить від стратегічних політичних рішень, які мають на меті усунення існуючих обмежень, особливо щодо міжнародного доступу. Повне використання привабливості Азербайджану як туристичного напрямку вимагатиме подальшої співпраці між урядом та приватним

сектором, а також, можливо, перегляду прикордонної політики для забезпечення максимального економічного зростання та диверсифікації.

Туристичний сектор Азербайджану у 2025 році, за прогнозами, продемонструє подальше значне відновлення, особливо щодо кількості міжнародних прибуттів.

Ось ключові прогнози на 2025 рік:

- За прогнозами Fitch Solutions, кількість туристичних прибуттів до Азербайджану повністю відновиться у 2025 році, досягнувши 3,21 мільйона відвідувачів. Це становитиме 101,1% від рівня 2019 року, що перевищить допандемічні показники.
- Прогнозується, що кількість внутрішніх туристів в Азербайджані зросте до 5,5-6 мільйонів осіб у 2025 році.
- Хоча початкова мета Азербайджану щодо 5 мільйонів міжнародних туристів до 2025 року була переглянута через пандемію, прогнози 2021 року передбачали прибуття 3,5-4 мільйонів міжнародних туристів у 2025 році.

Загалом, 2025 рік розглядається як ключовий для повного відновлення міжнародних туристичних потоків до Азербайджану, що дозволить сектору перевищити допандемічні показники за кількістю прибуттів [24-27].

3.2 Маркетингові інновації на ринку туристичних послуг Азербайджану

Туристичний бізнес справедливо визнаний однією з найприбутковіших галузей світової економіки XXI століття. Попри складне економічне становище багатьох туристичних підприємств, у сучасних умовах спостерігається чітка тенденція до зростання їхньої інноваційної активності, особливо у сфері технологічних інновацій.

Уряд Азербайджану визначив туризм як одну з пріоритетних галузей економіки. Для стимулювання розвитку ринку туристичних послуг та

ефективного використання значного туристичного потенціалу країни, було ухвалено низку державних програм. Особливу увагу варто приділити концепції розвитку «Азербайджан-2020: погляд у майбутнє» [28], яка передбачала розбудову туристичної інфраструктури, підвищення якості туристичних послуг до міжнародних стандартів, зростання конкурентоспроможності галузі та збільшення її частки у ВВП. Стратегія довгострокового розвитку Азербайджану спрямована на широке впровадження інновацій в усі сектори економіки, включно з туризмом.

Проте, наразі інноваційний розвиток туристичної системи, а також управління інноваціями на ринку туристичних послуг Азербайджану, залишаються на недостатньому рівні. У зв'язку з цим, особливого значення набуває вдосконалення маркетингових методів та інструментів для підтримки діяльності вітчизняних туроператорів.

Хоча останніми роками в туристичній індустрії відбулися помітні зрушення у напрямку застосування інноваційного менеджменту, більшість науковців та фахівців вважають досягнутий прогрес у застосуванні теорії менеджменту загалом, і зокрема, в управлінні інноваціями в туризмі, все ще незначним. Це свідчить про необхідність подальшої, більш масштабної та скрупульозної роботи в цій сфері.

Азербайджан ставить собі за стратегічну мету створити конкурентоспроможний туристичний продукт на світовій арені. Це передбачає активне використання технологічних та інформаційних інновацій, а також новітніх маркетингових підходів у роботі місцевих туристичних підприємств.

Під впливом науково-технічного прогресу та інтелектуального розвитку людства, туризм постійно впроваджує різноманітні інновації, які виникають у відповідь на суспільні зміни.

У світовій економіці інновації є фундаментом конкурентоспроможності компаній, галузей та цілих країн. Вони дозволяють успішно боротися за ринки збуту та закупівель, пропонуючи споживачам нову, привабливішу

продукцію, або ж застосовуючи економічніші технології для виробництва вже існуючих продуктів і послуг. Варто зазначити, що процес впровадження інновацій у туристичній діяльності є не менш складним, ніж їхнє створення. Його складність полягає в необхідності адаптувати інноваційне маркетингове нововведення до технічних, технологічних та економічних особливостей конкретної галузі — у цьому випадку, туризму. Водночас, невід'ємною умовою є адаптація залучених працівників до нового продукту чи технології, без чого впроваджувана інновація не зможе реалізувати свій продуктивний та ефективний маркетинговий потенціал.

На розвиток інноваційної діяльності в туризмі впливає низка чинників, які можна згрупувати наступним чином:

- Економічні та технологічні чинники включають брак достатнього фінансування, слабку матеріально-технічну базу та застарілі технології.
- Політичні та правові чинники охоплюють політичну нестабільність, криміногенну обстановку та законодавчі обмеження.
- Організаційно-управлінські чинники характеризуються надмірною централізацією, орієнтацією на короткострокову окупність, складністю узгодження інтересів учасників інноваційних процесів та переважанню вертикальних інформаційних потоків.
- Соціально-психологічні та культурні чинники проявляються в опорі нововведенням, всьому новому, що надходить ззовні, та страху перед невизначеністю.

Напрямки інноваційної діяльності в туристичній сфері детальніше представлені на рис. 3.1.

У туристичній сфері розвиток інноваційної діяльності значною мірою залежить від скоординованої та злагодженої взаємодії численних структур: місцевих державних органів, туристичних фірм, власників готелів і туроператорів.

У цій галузі функціонує окремий ринок нововведень, що є інтегральною частиною загального національного туристичного ринку. Його

становлення відбувається в умовах невизначеності, притаманної інноваційному процесу, і має розглядатися в контексті розвитку підприємництва в туризмі. Важливо відзначити, що ефективність від впровадження інновацій проявляється як в економічній, так і в соціальній сфері. У соціальному плані це виражається у зростанні доходів, що веде до підвищення рівня та якості життя. Економічна ж ефективність нового туристичного продукту визначається прибутком, отриманим його розробниками, за вирахуванням витрат на впровадження.

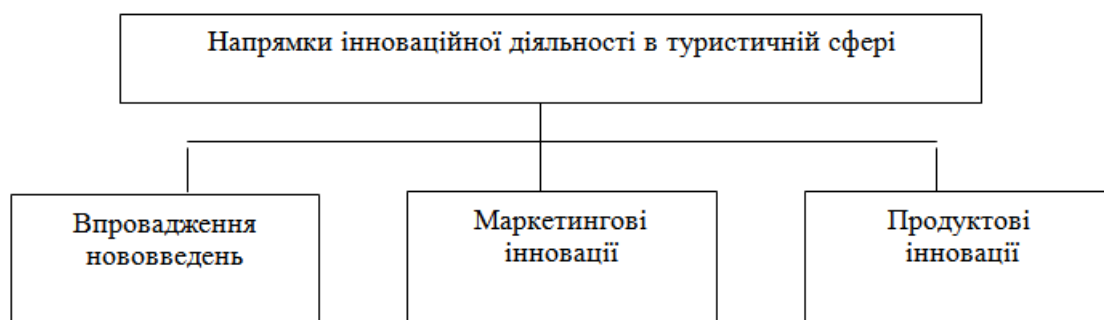


Рис. 3.1 Напрямки інноваційної діяльності в туристичній сфері

Статистичні дані останніх років чітко демонструють рівень розвитку та динаміку зростання туризму в Азербайджані. Щорічне збільшення кількості туристів є яскравим показником темпів розвитку галузі. Водночас, наразі гостро відчувається потреба в результативній державній політиці, яка має бути спрямована на стимулювання інвестицій в інноваційний розвиток та орієнтувати інвестиційну діяльність підприємців на інноваційні тренди.

В умовах сучасного ринку туризму, ключовою метою туристичної компанії є здатність витримати жорстку конкуренцію та залучити якомога більше нових туристів. Це можливо виключно завдяки інноваціям, впровадження яких дозволить туристичним компаніям забезпечити стабільне існування свого туристичного продукту.

Основними завданнями туристичної компанії є прагнення до лідируючих позицій, підвищення якості сервісу туристичних послуг, а також, що дуже важливо, до максимізації прибутку. Для досягнення цих цілей, стратегія інновацій у маркетингових дослідженнях в туризмі передбачає:

- відстеження нововведень та витрат конкурентів у сфері інновацій;
- регулярний моніторинг конкурентів та клієнтського ринку;
- комплексний аналіз та оцінку основних і допоміжних видів діяльності туристичного підприємства;
- формування іміджу;
- проведення рекламних кампаній.
- розробку бонусних програм для клієнтів.

У загальному розумінні, "новизна" означає будь-яке нововведення — нову техніку, технологію чи продукцію, що є кінцевим результатом нового мислення, ідеї або винаходу, які кардинально змінюють економічний чи соціальний процес. Термін "інновація" у науковій та економічній літературі використовується як самостійно, так і для позначення споріднених понять, таких як "інноваційний процес", "інноваційні перетворення" та "інноваційна діяльність". Різноманіття трактувань дозволяє сприймати інновацію як продукт, дію або нове бачення тенденцій.

З огляду на специфіку галузі, "інновації в туризмі" ми визначаємо як створення нового туристичного продукту на ринку туристичних послуг, розробку нових маршрутів, проектів тощо.

У контексті туризму, маркетинг можна трактувати як систему організації діяльності туристичного підприємства, що включає розробку, виробництво та реалізацію туристичних продуктів шляхом вивчення споживчих переваг, з подальшим отриманням прибутку.

Маркетинг є надзвичайно важливою сферою для туристичного підприємства. Маркетингова політика орієнтується на ринок,

пристосовується до його змін, аналізує ці зміни, здатна впроваджувати інновації, а також передбачати майбутні тенденції.

Одним з нових та ефективних засобів маркетингу інновацій в Азербайджані стала підготовка різноманітних телепередач, присвячених знаковим культурним та іншим заходам, що проходять у країні. Формат подачі інформації при цьому обирається відповідно до специфіки самого заходу.

Маркетингові інновації є одним із ключових напрямків розвитку інноваційних процесів у туристичній галузі. У контексті туризму, маркетинг можна визначити як систему організації діяльності туристичного підприємства, що включає розробку, виробництво та реалізацію туристичних продуктів, ґрунтуючись на вивченні споживчих переваг, з подальшим отриманням прибутку. Маркетинг є надзвичайно важливою сферою для будь-якого туристичного підприємства. Маркетингова політика орієнтується на ринок, адаптується до його змін, аналізує ці зміни, здатна впроваджувати інновації та навіть передбачати майбутні тенденції.

Одним з нових та ефективних інструментів маркетингу інновацій стало створення різноманітних телепередач, присвячених знаковим культурним та іншим подіям в Азербайджані. Формат подачі інформації при цьому обирається відповідно до специфіки самого заходу.

Так, на Euronews, одному з найпопулярніших новинних телеканалів світу, транслювалися програми "Life", присвячені курорту лікувальної нафти Нафталан, а також селищам Нидж та Іванівка. Ці програми підкреслювали етнічну різноманітність Азербайджану та турботу держави про етнічні меншини. Окрім тематичних передач, на каналі регулярно проводяться рекламні кампанії, що висвітлюють туристичний потенціал Азербайджану та численні культурні й спортивні заходи, які проходять у країні. Основна мета співпраці з Euronews полягає не лише в залученні аудиторії каналу до Азербайджану як туристів, а й у підвищенні інформованості іноземних громадян про культуру країни, її успіхи у проведенні міжнародних заходів, а

також про політику керівництва, спрямовану на розвиток усіх сфер громадського, економічного та культурного життя.

Невід'ємною частиною комплексу маркетингу є ярмарки та виставки. Будучи спеціалізованою галуззю, виставково-ярмаркова діяльність розробила принципово відмінні від інших сфер методи та технології бізнесу, сформувавши унікальний вид послуг, що поєднує елементи просування продукції зі специфічною формою такого просування.

Регулярні ярмарки в Азербайджані – це один з основних засобів маркетингу інновацій у туризмі. Вони стимулюють внутрішній туризм та знайомлять як місцевих, так й іноземних гостей з новими пропозиціями туристичних компаній. Експозиції цих заходів незамінні для професійної демонстрації інновацій і швидкого інформування потенційних споживачів про нові туристичні продукти.

Ще більшу значущість як інструмент маркетингових інновацій набувають виставки. Вони слугують місцем концентрації інноваційних проєктів і ефективною платформою для їх реалізації. Виставки відкривають значні можливості для проведення рекламних кампаній та маркетингових досліджень. Примітно, що рекламні та виставкові послуги є привабливими для підприємців, часто не вимагаючи великих витрат. Також на виставках відбувається інтенсивний обмін новинами та інформацією, що підкреслює їхню ключову комунікативну функцію. На відміну від інших маркетингових інструментів, виставка дозволяє швидко та своєчасно передавати будь-яку необхідну інформацію.

Спеціалізовані туристичні виставки набувають все більшої значущості. Підтвердженням цього є щорічна міжнародна виставка "Туризм і Подорожі", що проходить в Азербайджані та має знак якості міжнародного виставкового співтовариства UFI. (Всесвітня виставкова індустрія). Ця мультифункціональна виставка передусім спрямована на досягнення підприємницьких цілей у сфері туризму. Лише у 2017 році в ній взяли участь

351 компанія та організація з 38 країн світу, що свідчить про рекордні показники за складом експонентів.

На виставці туристичні підприємці мали чудові можливості для ділових переговорів, оцінки нововведень своїх колег по бізнесу, а також спілкування з кінцевими споживачами. Захід цікаво поєднував анонсування нових напрямків та презентації ринкових новинок. Широкий асортимент туристичних послуг об'єднав національні групи, міжнародні представництва, наземних, повітряних та морських перевізників, представників готельного бізнесу з різних країн, а також туристичні та торгові асоціації. Особливий інтерес викликали сектори "Нерухомість за кордоном" та "Медичний туризм". Ці нові напрямки були представлені приватними та державними клініками, а також діагностичними центрами з Туреччини, Німеччини, Швейцарії, Ізраїлю, Литви, Греції та Кіпру.

На виставці, де активно брали участь 22 регіони Азербайджану та близько 60 готелів (включаючи світові готельні мережі), були представлені різноманітні можливості для туризму. Йшлося про сільський, екологічний, гірськолижний та морський туризм.

В квітні 2024 року пройшла 20-а ювілейна Азербайджанська Міжнародна Виставка «Туризм та Подорожі» [29], на якій були представлені освітній туризм, туристичні послуги, медичний та оздоровчий туризм, спортивний туризм, інформаційні технології в туризмі, круїзи, полювання та риболовля.

Виставкова діяльність повинна зосереджуватися на підтримці вітчизняних виробників, досягненні підприємницьких цілей, просуванні турпродуктів, встановленні прямих контактів з кінцевими споживачами та залученні потенційних клієнтів. Таким чином, участь у міжнародних виставках є ефективним інструментом для реклами, маркетингу, налагодження ділових контактів, підтримки партнерських відносин, а також для популяризації туристичного потенціалу та підвищення міжнародного іміджу Азербайджану.

Одним з найефективніших інструментів маркетингових інновацій є просування туристичного потенціалу країни через туристичні представництва. Їх організовано у пріоритетних для Азербайджану країнах в'їзного туризму, таких як Туреччина, Німеччина, ОАЕ. Ці представництва налагоджують зв'язки з туристичними компаніями, аналізують стан туристичного ринку, проводять переговори щодо реалізації турів та організовують рекламні кампанії. Їх функції виконують компанії, які спеціалізуються на просуванні туристичного потенціалу інших держав.

Починаючи з 2014 року, для демонстрації туристичного потенціалу Азербайджану та залучення туристів, на авторитетних телеканалах згаданих країн регулярно демонструються фільми та рекламні ролики. Також у відомих іноземних виданнях періодично публікуються рекламні матеріали та статті про Азербайджан. Для популяризації внутрішнього туризму видається інформаційна рекламно-друкована продукція.

Крім того, для представників провідних туристичних компаній з Німеччини, Туреччини та ОАЕ організовуються інфотури до Азербайджану. В рамках цих турів проводяться семінари та робочі зустрічі з азербайджанськими туристичними компаніями, що сприяє встановленню нових бізнес-зв'язків.

З 2013 року в Азербайджані активно функціонує Конгрес-бюро Азербайджану, створене за підтримки держави та у співпраці державного і приватного секторів. Його основна мета – розвиток ділового туризму шляхом залучення бізнес-заходів до країни. Конгрес-бюро зосереджує зусилля на зміцненні позицій Азербайджану в Міжнародній Асоціації Конгресів і Конференцій (ICCA). На сьогодні ця організація об'єднує понад 20 членів, включаючи відомі готелі та туристичні компанії.

Останніми роками значна увага приділяється розвитку туристичної співпраці з країнами Прикаспійського регіону. Створення спільного туристичного продукту та кластеру в цьому регіоні розглядається як важлива перспектива, що сприятиме зростанню інноваційного потенціалу.

Одним із значних досягнень Азербайджану в рамках співпраці з міжнародними організаціями є проєкт міжнародного археологічного туризму «Міста Спільної Культурної Спадщини». Цей проєкт, що фінансується Постійним Комітетом з Економічного і Комерційного Співробітництва Організації Ісламської Співпраці (COMCEC), отримав грант від Комітету. Метою проєкту було виявлення потенціалу археологічного туризму, вивчення та створення єдиного туристичного продукту, що об'єднує чотири країни: Азербайджан, Казахстан, Узбекистан і Туреччину.

Розвиток цього проєкту, поряд з просуванням історико-культурної тюркської та ісламської спадщини, сприятиме зміцненню туристичної співпраці між країнами-учасницями. Очікується, що це також привабить значну кількість туристів з усього світу до цього регіону, що, у свою чергу, підвищить його туристичну привабливість.

Для залучення туристів з країн, що мають пріоритетне значення для Азербайджану, регулярно проводяться інфо- та прес-тури. Ці заходи сприяють розширенню співпраці з провідними іноземними туристичними компаніями та засобами масової інформації. Проведення таких заходів є ключовим для налагодження зв'язків між азербайджанськими та іноземними туристичними компаніями, інформування громадян інших країн про туристичний, культурний та економічний потенціал Азербайджану, а також є важливим засобом маркетингових інновацій.

Азербайджан досягнув значних успіхів у використанні електронного маркетингу для просування свого туристичного потенціалу. Офіційний туристичний портал, який раніше функціонував азербайджанською, російською та англійською мовами, тепер доступний також німецькою, турецькою, французькою та китайською мовами. Це дозволило значно збільшити кількість користувачів та розширити географію країн, жителі яких можуть отримати детальну інформацію про відпочинок в Азербайджані.

Також налагоджена тісна співпраця з впливовими телевізійними компаніями Франції – TV5 Monde та France 24 – для висвітлення

туристичного потенціалу Азербайджану. Крім того, країна рекламується як туристичний напрямок за допомогою електронних ЗМІ, включаючи офіційний веб-сайт каналу TV5 Monde.

Завдяки застосуванню маркетингових інновацій у сфері туризму, за останні 10 років в Азербайджані продажі туристичних пакетів зросли більш ніж у чотири рази. Важливою складовою маркетингу є управління взаємовідносинами зі споживачем через споживчий маркетинг. Це передбачає збір повної інформації про споживачів, включаючи їх соціально-демографічні дані, вид діяльності, інтереси та переваги.

Глибоке знання про споживачів сприяє побудові взаємовигідних відносин з ними, що веде до зростання прибутків та залучення нових клієнтів. Такий клієнтоорієнтований підхід є важливим напрямком ефективного маркетингу з інноваційною спрямованістю, і у багатьох випадках він сприяє довготривалим взаємовідносинам з клієнтами.

Вкладення навіть невеликих інвестицій в інновації має значний економічний ефект: вони приносять прибуток і дозволяють економити власні кошти. Загалом, інновації забезпечують потужний поштовх для розвитку туристичних компаній. Тому вкрай важливо зосередитися на практичних аспектах впровадження інноваційних технологій у туристичну галузь Азербайджану, а також на виборі найефективніших з них.

Туристичні компанії, які прагнуть до лідерства та виходу на міжнародний ринок, повинні приділяти першочергову увагу інноваційним маркетинговим нововведенням. Свідомий акцент на інноваціях особливо потрібен там, де технологічні зміни є найменш ефективними. Виживання та успішний розвиток туристичної компанії в ринкових умовах залежить від впровадження нових і вдосконалення традиційних видів туризму, постійного пошуку кращих способів просування та продажу туристичного продукту, а також підвищення його якості [24-27].

Подальший розквіт туристичної галузі в Азербайджані визначається центральною роллю інноваційних маркетингових технологій. Туристичні

підприємства повинні орієнтуватися на нові джерела конкурентних переваг, використовуючи сучасні інформаційні технології.

Особливістю розвитку інноваційної діяльності в туризмі є: створення нового або зміна існуючого продукту; вдосконалення транспортних, готельних та інших послуг; освоєння нових ринків; впровадження передових інформаційних та телекомунікаційних технологій; використання сучасних форм організаційно-управлінської діяльності.

Інноваційні процеси в туристичному бізнесі можуть мати багато форм, вони динамічні, мають зворотний зв'язок і свої особливості, що впливають на розвиток туристичної галузі. Технологічні інновації в туризмі часто є послідовними етапами, що ведуть до поступового вдосконалення. У провідних туристичних компаніях інновації програмуються і є невід'ємною частиною при ухваленні перспективних рішень. Найважливіші заходи у сфері туристичного маркетингу вимагають серйозної підтримки, чітких дій для їх реалізації та тісної співпраці з державними органами.

Інноваційний маркетинг у туристичному бізнесі повинен відображати дотримання компанією теорії та практики поведінки і прав споживача. Це означає, що компанія має пропонувати та забезпечувати доступ до тих товарів і послуг, які потрібні споживачам, і отримувати прибуток за рахунок якнайповнішого задоволення їхніх потреб.

3.3 Особливості формування та впровадження маркетингової політики в туристичному секторі Азербайджану

Формування та реалізація маркетингової політики в туристичному секторі Азербайджану – це комплексний процес, спрямований на просування країни як привабливого туристичного напрямку, залучення іноземних та внутрішніх туристів, а також на розвиток та диверсифікацію туристичного продукту. Цей процес включає декілька ключових етапів:

I. Формування маркетингової політики:

1. Аналіз ринку та цільових сегментів. Вивчення світового туристичного ринку, визначення поточних тенденцій та конкурентних позицій Азербайджану. Аналіз інфраструктури, основних туристичних потоків. Ідентифікація потенційних споживачів (наприклад, любителі пригод, культурного туризму, оздоровчого туризму, гастротуризму, ділового туризму, екотуризму тощо). Азербайджан активно просуває себе як напрямок для різних категорій туристів, враховуючи свою унікальну географію, історію та культуру. SWOT-аналіз, а саме оцінка сильних та слабких сторін туристичного сектору Азербайджану, а також можливостей та загроз з зовнішнього середовища.

2. Розробка туристичного продукту. Створення нових та розвиток існуючих туристичних продуктів, що відповідають потребам різних цільових груп. Це може включати розвиток гірськолижних курортів, пляжного відпочинку на Каспійському морі, культурно-історичних турів (Баку, Гобустан, Шеки), оздоровчого туризму (Нафталан), гастрономічних турів тощо. Акцент на унікальних аспектах Азербайджану, таких як "країна вогню", стародавні традиції, сучасна архітектура Баку, шовковий шлях. Забезпечення високого рівня обслуговування, розвиток готельної та транспортної інфраструктури.

3. Брендинг та позиціонування. Розробка єдиного, привабливого образу країни, що запам'ятовується. Визначення місця Азербайджану на світовому туристичному ринку з урахуванням його унікальних переваг.

II. Реалізація маркетингової політики:

1. Маркетингові комунікації та просування. Використання різноманітних рекламних каналів – телебачення, друковані ЗМІ, зовнішня реклама, інтернет-реклама (контекстна реклама, банерна реклама, соціальні мережі). Організація прес-турів для журналістів, блогерів, лідерів думок, участь у міжнародних туристичних виставках та ярмарках (наприклад, ITB Berlin, WTM London). Активна присутність в Інтернеті, створення привабливого туристичного порталу, використання соціальних мереж для

взаємодії з потенційними туристами, запуск платформ електронного навчання для турагентів (як, наприклад, Azerbaijan 101). Взаємодія з туроператорами, турагентами, авіакомпаніями для розробки та просування туристичних пакетів. Організація та підтримка міжнародних спортивних, культурних, музичних подій (наприклад, Гран-прі Азербайджану Формули-1, Євробачення, ісламські ігри солідарності), які привертають увагу до країни.

2. Розвиток інфраструктури. Покращення авіасполучення, розвиток залізничних та автомобільних доріг. Будівництво та модернізація готелів різних категорій. Підвищення рівня обслуговування у всіх сферах, пов'язаних з туризмом (готелі, ресторани, екскурсії, транспорт).

3. Стимулювання попиту. Розробка знижок, пакетних турів, акційних пропозицій для залучення туристів. Заохочення повторних візитів.

4. Державна підтримка та регулювання. Створення сприятливого законодавчого середовища для розвитку туризму. Залучення інвестицій у туристичний сектор. Сприяння розвитку місцевих туристичних підприємств. Спрощення візового режиму для громадян певних країн, запровадження електронних віз (ASAN Visa).

Приклади успішної реалізації:

- Розробка онлайн-платформи Azerbaijan 101 - це платформа для навчання турагентів по всьому світу про туристичний потенціал Азербайджану, що сприяє ефективному просуванню країни.
- Активна участь у міжнародних туристичних виставках (Азербайджан регулярно представляє свій туристичний продукт на провідних світових виставках).
- Розвиток гірськолижних курортів (такі курорти, як Шахдаг та Туфандаг, стали популярними напрямками для зимового відпочинку).
- Просування культурно-історичного туризму (акцент на Баку з його Старим містом (включеним до списку ЮНЕСКО), вогняним храмом Атешгях, Гобустаном).

Загалом, маркетингова політика Азербайджану в туристичному секторі є багатовекторною та постійно адаптується до змін на світовому туристичному ринку, зосереджуючись на підвищенні конкурентоспроможності та привабливості країни для туристів з усього світу.

Для подальшого удосконалення маркетингової діяльності в туристичній індустрії Азербайджану, необхідно зосередитися на більш цілеспрямованих та інноваційних підходах, що враховують глобальні тенденції та специфіку країни. Ось кілька конкретних напрямків та прикладів:

1. Персоналізація та таргетинг на нішеві ринки.

Замість широких рекламних кампаній, Азербайджан може зосередитися на персоналізованих пропозиціях для конкретних нішевих сегментів. Як приклад, розвиток "гастрономічного туризму" з елементами майстер-класів. Азербайджан має багату кулінарну традицію, але це не завжди є основним драйвером для туристів. Удосконалення - створити маркетингові пакети, орієнтовані на гурманів, включаючи кулінарні майстер-класи з приготування плову, довми, шах-плову, а також відвідування місцевих ринків та виноробень.

Приклад реалізації - партнерство з місцевими шеф-кухарями та ресторанами для проведення щотижневих кулінарних турів з розміщенням у бутик-готелях або традиційних гостьових будинках. Маркетинг цих турів через спеціалізовані кулінарні блоги, інстаграм-акаунти фуд-блогерів та гастрономічні видання у Великій Британії, Німеччині, країнах Перської затоки.

Ще один приклад – приклад просування "пригодницького та екотуризму" для активних мандрівників. Азербайджан має гори, Каспійське море, але потенціал для активного туризму використовується не повною мірою. Удосконалення - розробка та просування пакетів для хайкінгу, трекінгу, каньйонінгу, парашутизму в регіонах Габали, Гусара, Шеки. Особливий акцент на екологічній складовій та відповідальному туризмі.

Приклад реалізації - створення інтерактивних 3D-мап маршрутів з можливістю завантаження на мобільні пристрої. Співпраця з міжнародними організаціями, що займаються екотуризмом, та публікації у профільних журналах на кшталт "National Geographic Traveler" або "Lonely Planet". Використання відео 360° на YouTube для демонстрації ландшафтів.

2. Посилення цифрового маркетингу та використання ШІ.

Ефективне використання цифрових інструментів та штучного інтелекту може значно підвищити охоплення та ефективність маркетингових кампаній.

Як приклад - використання штучного інтелекту для аналізу даних та персоналізації пропозицій. Удосконалення - впровадження CRM-систем з елементами ШІ, які аналізують поведінку користувачів на туристичних сайтах Азербайджану, їхні запити, попередні бронювання, а також дані з соціальних мереж. Приклад реалізації - автоматична генерація персоналізованих email-розсилок з пропозиціями, що відповідають інтересам конкретного туриста. Наприклад, якщо користувач шукав гірськолижні курорти, система пропонує йому пакетний тур до Шахдагу з акцентом на акції та зимові заходи. Це дозволить відмовитися від "холодних" розсилок і підвищити конверсію.

Ще один приклад - розширення присутності на платформах віртуальної та доповненої реальності. Удосконалення - створення високоякісних VR-турів по ключових визначних пам'ятках (Старе місто Баку, Гобустан, Палац Шекінських ханів), які можна випробувати за допомогою VR-окулярів. Розробка додатків доповненої реальності (AR), що дозволяють туристам під час відвідування пам'яток отримувати додаткову інформацію про об'єкти в реальному часі. Приклад реалізації - інтеграція AR-функціоналу у мобільний додаток "Discover Azerbaijan". Наприклад, наводячи камеру телефону на Дівочу вежу, турист бачить анімацію її історії або реконструкцію стародавніх подій. Поширення VR-турів через партнерство з міжнародними виставковими центрами та туристичними агентствами.

3. Створення "розумних" туристичних дестинацій.

Перетворення окремих туристичних зон на інтегровані "розумні" простори, що підвищують комфорт та безпеку туриста.

Приклад - запровадження "розумних" інфраструктурних рішень у туристичних центрах. Удосконалення - впровадження бездротового Wi-Fi у всіх ключових туристичних зонах, встановлення інтерактивних інформаційних кіосків, що надають інформацію про транспорт, пам'ятки, події та можливість замовлення послуг. Використання датчиків для моніторингу завантаженості популярних місць, що дозволяє туристам уникати скупчень. Як приклад реалізації - впровадження системи "Smart Baku Tour" – єдиної платформи, що об'єднує транспорт, бронювання готелів, електронні квитки на визначні пам'ятки та путівники. Надання доступу до цієї платформи через мобільний додаток, де турист може бачити "живу" інформацію про черги, затори та доступність послуг.

4. Посилення співпраці та колаборацій.

Ефективний маркетинг вимагає синергії зусиль різних стейкхолдерів. Як приклад - міжнародні колаборації з відомими брендами та медіа. Удосконалення - залучення до співпраці відомих світових брендів (наприклад, виробників спортивного спорядження для гірських маршрутів, або преміальних автомобільних брендів для промоції мальовничих доріг), а також створення спільних проектів з міжнародними телеканалами (Discovery, National Geographic) для зйомок документальних фільмів про унікальні регіони Азербайджану. Приклад реалізації - спільний конкурс фотографій чи відеороликів з глобальним охопленням, призом за який є подорож до Азербайджану. Проведення прес-турів для відомих блогерів та інфлюенсерів з високою лояльною аудиторією, яка збігається з цільовими сегментами.

Ще один приклад - розвиток внутрішнього туризму через заохочувальні програми. Удосконалення - запуск державних програм стимулювання внутрішнього туризму, що включають спеціальні знижки для громадян Азербайджану на проживання, транспорт та екскурсії. Як приклад реалізації можна розглянути роботу кампанії "Відкрий Азербайджан для

себе" з елементами гейміфікації, де учасники збирають бали за відвідування різних регіонів та об'єктів, обмінюючи їх на призи або додаткові знижки. Це не тільки підвищує туристичну активність всередині країни, але й створює ефект "сарафанного радіо" серед місцевих жителів, які стають амбасадорами своєї країни.

Завдяки цим конкретним крокам, маркетингова діяльність в туристичному секторі Азербайджану зможе стати більш ефективною, цілеспрямованою та інноваційною, що дозволить залучити більшу кількість туристів та диверсифікувати туристичний потік [24-27].

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі проведено комплексний аналіз теоретичних засад і практичних аспектів формування, реалізації та оцінки ефективності маркетингової політики організацій в умовах сучасних трансформацій, зокрема в туристичному секторі. Дослідження підтвердило, що ефективна маркетингова політика є критично важливим чинником конкурентоспроможності та сталого розвитку будь-якої організації в умовах цифрової трансформації, глобалізації та динамічних змін у поведінці споживачів.

За результатами дослідження можна зробити наступні ключові висновки:

1. Маркетингова політика є основою стратегічного розвитку організації. Встановлено, що її сутність полягає у системному підході до формування та реалізації комплексу заходів, спрямованих на задоволення потреб цільових споживачів та досягнення цілей компанії. Ефективна маркетингова політика базується на глибокому розумінні елементів маркетингового комплексу (4P/7P) та постійному врахуванні впливу як зовнішнього (макро- та мікросередовище), так і внутрішнього середовища організації. Гнучкість та адаптивність до змін є запорукою її успішності.

2. Туристичний сектор має виражену специфіку, що вимагає унікальних маркетингових підходів. Доведено, що нематеріальність, нерозривність виробництва та споживання, гетерогенність та незберігання туристичного продукту суттєво впливають на формування маркетингових стратегій. Успішний маркетинг у туризмі потребує ретельного аналізу цільових сегментів, врахування їхніх потреб та очікувань. Розширений маркетинговий комплекс (7P) є особливо актуальним для сфери послуг, включаючи такі елементи як люди (People), процеси (Processes) та фізичне оточення (Physical Evidence), що допомагають створити унікальний споживчий досвід. Сучасні тенденції, такі як діджиталізація, персоналізація,

сталий туризм та використання big data, кардинально змінюють підходи до просування туристичних послуг.

3. Туристичний сектор Азербайджану демонструє значний потенціал розвитку, адаптуючись до сучасних маркетингових викликів. Дослідження виявило, що Азербайджан активно розвиває свою туристичну інфраструктуру та прагне залучити міжнародних туристів, використовуючи маркетингові інновації. Це включає цифрові платформи, активне просування в соціальних мережах, розробку унікальних туристичних маршрутів та заходів. Однак, подальше вдосконалення маркетингової політики потребує системної роботи над підвищенням впізнаваності національного бренду, диверсифікацією пропозицій, впровадженням передових технологій для персоналізації послуг та підвищенням рівня сервісу.

Узагальнюючи, дана дипломна робота підкреслює критичну роль маркетингової політики як динамічної системи, що постійно адаптується до зовнішніх і внутрішніх змін. Розроблені практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингової політики в туристичному секторі Азербайджану, що ґрунтуються на аналізі сучасних тенденцій та інновацій, можуть сприяти підвищенню конкурентоспроможності національних туристичних операторів та подальшому розвитку туристичного потенціалу країни в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Армстронг Г. Основи маркетингу. К.: Дialeктика, 2020. 880 с.
2. Багорка М.О., Кадирус І.Г., Юрченко Н.І. Місце маркетингових заходів у системі антикризового управління. Проблеми системного підходу в економіці. Випуск № 4(84), 2021. с. 89-96. URL: http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/4_84_2021_ukr/14.pdf
3. Філіп Котлер, Гарі Арстронг. Основи маркетингу. Видавництво Науковий світ. 2022. 880 с.
4. Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Видавництво «Бізнес». 2019 р. 224 с.
5. Шевчук П.О., Дергалюк Б.В. Формування маркетингової політики у сучасному підприємстві. *Економіка та суспільство*. Випуск # 42 / 2022. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-32>
6. Кобець Д.Л. Теоретичні підходи до формування маркетингової стратегії на підприємствах. Мукачівський державний університет. Випуск # 13 / 2017. с. 502-506. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/82.pdf
7. Каніщенко О. Л. Маркетинг: теорія і господарські ситуації: навч посіб. – К. : ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2014. 152 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К.: КМ БУКС, 2019. 224 с.
9. Лісняк О.О., Хурдей В. Д. Сутність маркетингових стратегій та їх особливості. Інноваційні рішення в економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах: матеріали Міжнародної науковопрактичної інтернет-конференції. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2021. С. 277–278 12.
10. Макаренко Т. І. Моделювання та прогнозування у маркетингу: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2015. 160 с.

11. Хурдей В. Д. Управління маркетингом в умовах глобалізації // Менеджмент ХХІ століття: глобалізаційні виклики: [монографія] / за ред. І. А. Маркіної. Полтава: Видавництво «Сімон», 2017. С. 344-353.
12. Хурдей В. Д., Гета М. В., Животова А. О. Маркетинг в антикризовому управлінні підприємством Економічні читання: матеріали Міжнар. наук.- практ. конф., присвяч. 85-річному ювілею професора В. Й. Шияна, 19 лютого 2021 р. Харків. нац. аграр. ун-т ім. В. В. Докучаєва. – Харків: ХНАУ, 2021. С. 270-272.
13. Маркетинг: Модель 7Р : навч. посіб. / В. В. Даценко, Д. А. Міщенко, В. Д. Хурдей, І. Г. Павловська, Л. Ю. Семенова, Т. С. Дронова. Серія: «Бізнес. Економіка. Фінанси». Дніпро:УМСФ, 2023. 142 с.
14. Журенко О.В., Дергалюк Б.В. Антикризовий маркетинг та етапи його реалізації в організації. Розвиток соціально-економічних систем в сучасних умовах: матеріали ІІ Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 2–3 лютого 2018 року). Херсон: Видавництво «Молодий вчений», 2018. С. 94–96.
15. Глухенька М.В. Стратегічний маркетинг як інструмент антикризового управління підприємством. Стратегія розвитку України : науковий журнал. 2019. №2. С. 129–134.
16. Бочко О.Ю. Еволюція розвитку концепцій інтернет-маркетингу. Маркетинг і цифрові технології: зб. матеріалів ІІІ Міжнар. наук-прак. конф., 25–26 травня 2018 р. Одеса: ТЕС, 2018. С. 55–56.
17. Булик О.Б. Роль цифрових технологій в сучасному маркетингу. Трансформаційні зміни національної економіки в умовах євроінтеграції: збірник тез VII Всеукраїнської науково-практичної конференції (6-7 грудня 2023р.) Дубляни, 2023. С.113-116.
18. Гаврилюк І.І. Формування маркетингових стратегій виходу підприємства на зовнішній ринок. VII Всеукраїнська науково-практична конференція «Трансформаційні зміни національної економіки в умовах євроінтеграції» 6-7 грудня 2023 року Дубляни, 2023.С.58-62. 6.

19. Линдюк А.О. Вплив соціальних мереж на формування глобального іміджу брендів. Трансформаційні зміни національної економіки в умовах євроінтеграції: збірник тез VI Всеукраїнської науково-практичної конференції. Дубляни, 2023. С. 27-30.

20. Шпак Н. О., Грабович І. В., Срока В. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять. Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Серія “Проблеми економіки та управління”. № 1 (9) 2022 р. С. 143-156.

21. Шевченко Т. Що таке digital-маркетинг: основи, канали та інструменти. URL: <https://wizeclub.education/blog/shho-take-digital-marketing-osnovi-kanali-ta-instrumenti/>

22. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі. – Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної Інтернетконференції. Тернопіль, ТНТУ, 2023. 152 с. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/43006/1/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA_%D0%9C%D0%A2%D0%9F_2023.pdf

23. Бурліцька О. П., Голда Н. М. Особливість сучасних комунікативних технологій в рекламі / ICI World of journals// Nauka i studia Vol.(2). Ekonomiczne Nauki, 2023. Р. 1-7.

24. The State Statistical Committee of the Republic of Azerbaijan. URL: <https://www.stat.gov.az/source/tourism/?lang=en>

25. Azerbaijan International Tourism: Receipts: for Travel Items. URL: <https://www.ceicdata.com/en/azerbaijan/tourism-statistics/az-international-tourism-receipts> (до 20 року)

26. Tourism in the South Caucasus region during the post-pandemic period. URL: <https://cesd.az/y/panel/uploads/52203304337-CESDPaperTourismintheSouthCaucasusregionduringthepost.pdf>

27. Impact of the Covid-19 pandemic on Azerbaijan's tourism sector. URL: https://aric.adb.org/pdf/attn/Session%202.2_RHuseyn_COVID-19%20and%20tourism%20sector-16-11-2021-final.pdf (до 20 року)

28. Концепція розвитку «Азербайджан-2020: погляд у майбутнє. URL:
<https://president.az/ru/articles/view/7022>

29. 20th Anniversary Azerbaijan International Travel & Tourism Fair. URL:
<https://aitf.az/>