

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

**РЕФЕРАТ**  
**кваліфікаційної роботи**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавр**  
зі спеціальності \_\_\_\_\_ 242 Туризм \_\_\_\_\_  
за освітньою програмою  
\_\_\_\_\_ *туризм* \_\_\_\_\_

на тему: «**Промування послуг «Mouzenidis Group» на міжнародному туристичному ринку»**

**Виконавець:**

студентка ФМЕ, гр. 47  
Григорьян Маргарита Сергіївна

**Науковий керівник:**

к.е.н., ст викладач  
Бедрадіна Ганна Костянтинівна

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** Розглянута тема є вкрай актуальною, адже в умовах жорсткої конкуренції, зростання платоспроможності споживачів та розвитку технологічних аспектів ведення бізнесу, просування продукту, безумовно, є стратегічно важливим полем діяльності великої туристичної організації.

**Мета** роботи полягає у дослідженні методів просування туристичних послуг холдингу «Mouzenidis Group» на міжнародному туристичному ринку.

Поставлена мета обумовила необхідність вирішення низки взаємопов'язаних завдань, а саме:

- розкрити зміст поняття «просування туристичних послуг»;
- описати форми просування послуг;
- надати характеристику структурним підрозділам холдингу «Mouzenidis Group»;
- проаналізувати діяльність та рейтинги основної компанії холдингу - туроператора «Mouzenidis Travel»;
- виділити маркетингові заходи, направлені на ефективне просування туристичних послуг холдингом «Mouzenidis Group», зокрема компанією «Mouzenidis Travel»;
- запропонувати результативні методи просування послуг на міжнародному туристичному ринку;

**Об'єкт** дослідження: просування туристичних послуг холдингом «Mouzenidis Group»

**Предмет** дослідження: теоретичні положення та практичні рекомендації стосовно просування туристичних послуг холдингом «Mouzenidis Group», зокрема компанією «Mouzenidis Travel».

**Практичне значення** кваліфікаційної роботи полягає у наступному:

- проаналізовано діяльність досліджуваної компанії на туристичному ринку;
- запропоновано заходи, направлені на ефективне просування послуг;

**Методи дослідження:** порівняльного, статистичного аналізу - для аналізу маркетингових форм просування послуг; SWOT- аналізу для визначення сильних і слабких сторін діяльності туроператорів-конкурентів; аналогії, метод аналіз-синтез, системно-структурний – для систематизації основних понять.

**Інформаційна база дослідження.** Дослідження по темі кваліфікаційної роботи проводилися за допомогою маркетингових концепцій та стратегій просування продукту, літературних джерел, матеріалів офіційних сайтів досліджуваних компаній, останніх досліджень науковців з даної тематики, законодавчих та нормативних актів України, праць вітчизняних та зарубіжних науковців, власних спостережень, періодичних видань, матеріалів мережі Інтернет.

**Структура та обсяг роботи.** Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг дипломної роботи становить ? сторінок. Робота містить 7 таблиць та 5 малюнків. Список використаних джерел включає 44 найменувань і викладений на 4 сторінках.

**Публікації за темою кваліфікаційної роботи:**

1. Григорьян М. Public Relations як актуальний та дієвий метод просування туристичних послуг.- Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених (м. Одеса, 10 квітня 2019 року) / Одеський національний економічний університет. – Одеса: ОНЕУ, 2019. – 881 с. (с. 678-681).

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ» розглядаються форми та методи просування туристичних послуг, а також сучасні маркетингові стратегії просування послуг.

У другому розділі «ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ХОЛДИНГУ «MOUZENIDIS GROUP»» У другому розділі дано опис структурних підрозділів холдингу «Mouzenidis Group, зроблено аналіз діяльності та рейтинги «Mouzenidis Group», зокрема «Mouzenidis Travel» та особливості політики просування послуг на туристичному підприємстві.

У третьому розділі «ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ» розроблені рекомендації щодо маркетингових заходів, направлених на ефективне просування туристичних послуг холдингу «Mouzenidis Group», зокрема компанії «Mouzenidis Travel» та системи стимулювання агентів як результативний метод просування туристичних послуг.

## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

- 1) Перш за все, це те що досліджуваний нами холдинг «Mouzenidis Group» - це різнопланова та потужна організація, кожний структурний елемент якої був створений для реалізації комплексного та якісного туристичного продукту.
- 2) З метою підвищення конкурентоспроможності запропоновано модернізацію системи роботи з уповноваженими агентствами, яка є несучасною та створення власної франчайзингової мережі агентств.
- 3) Було також запропоновано створення підрозділів франчайзингової мережі агентств на території України, під назвою «Mouzenidis Platinum» які б займалися реалізацією турів та послуг преміум-класу.

- 4) У ході дослідження діяльності туроператора «Mouzenidis Group» було зроблено висновок, що компанії необхідно розробити систему лояльності для агентів та змінити певні умови агентського договору, адже незалежні агенства не є мотивованими реалізовувати продукт даного туроператора через низькі комісійні відрахування.

Була розроблена система стимулюючих заходів, таких як:

1. Підвищена базова комісія;
2. Безкоштовні рекламні тури у перший рік роботи та знижки на наступні;
3. Рекламні тури від готельних мереж;
4. Бонусні програми, знижки
5. Навчальна база семінарів, участь у конференціях
6. Премії та надбавки;
7. Подарункові тури та екскурсійні програми;

Такі заходи сприятимуть активній участі незалежних агенств у просуванні та реалізації продукту туроператора «Mouzenidis Travel».

## АНОТАЦІЯ

**Григор'ян М.С. : «Промування послуг «Mouzenidis Group» на міжнародному туристичному ринку»**

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності

«242 Туризм» за освітньою програмою «Туризм»

Одеський національний економічний університет, м. Одеса, 2019 рік

Кваліфікаційна робота складається з трьох розділів.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти методів та форм промування туристичних послуг, сучасні маркетингові стратегії.

Проаналізовано структурні підрозділи холдингу «Mouzenidis Group», маркетингова політика організації, методи промування туристичних послуг, що використовуються.

Запропоновано створення туроператором «Mouzenidis Travel» власної франчайзингової мережі агенцій. Також запропонована схема стимулювання незалежних агенств партнерів та зміна певних умов агентського договору.

*Ключові слова: методи промування, маркетингова стратегія, канали збуту, туристичні послуги, стимулювання збуту, агентська лояльність, комісійні відрахування, директ маркетинг, реклама, зв'язки з громадськістю, туроператорська діяльність, туристичні напрямки, готельна база, конкурентоспроможність, франчайзинг.*

## ANNOTATION

**Hryhorian Marharyta : «Mouzenidis Group» services promotion on the international tourism market».**

Qualifying work for obtaining a bachelor's degree in specialty "242 Tourism"

for the educational program «Tourism»

Odessa National University of Economics, Odessa, 2019.

The work deals with the theoretical aspects of forms and methods of tourism services promotion and modern marketing strategies. The structural division of the holding «Mouzenidis Group», the marketing policy of the company and methods employed for promotion of the services have been analysed.

It has been proposed to the tour operator «mouzenidis travel» to build their own franchise network of agencies. Also a scheme of stimulation and support of the independent partner agencies and modification of certain terms and conditions of an agency contract have been proposed.

The key words and phrases are: promotional methods, marketing strategy, sales channels, tourist services, sales promotion, agent loyalty, commission charges, direct marketing, advertising, public relations, competitiveness, tourist destinations, tour operating activities, franchise network, stimulation.