

**Київський національний торговельно-економічний університет**  
**Кафедра міжнародних економічних відносин**

**ВИПУСКНА КВАЛІФАЦІЙНА РАБОТА**

на тему:

«Система міжнародного маркетингу туристичного підприємства»  
(на матеріалах ТОВ «Агенція Ай Тревел» м.Дніпро»

Студентки 2 курсу, 2м групи,  
спеціальності 051 «Економіка»  
спеціалізації «Міжнародна  
економіка"*підпис студента*

Васькіної Анастасії  
Олександрівни

Науковий керівник,  
доктор економічних наук,  
доцент  
*підпис керівника*

Студінська Галина  
Яківна

Гарант освітньої програми,  
кандидат економічних наук,  
професор  
*підпис керівника*

Кудирко Людмила  
Петрівна

**Київ 2018**







Другий розділ присвячений аналізу фінансово-господарської та зовнішньоекономічній діяльності ТОВ «Агенція Ай Тревел»; також дана оцінка ефективності функціонування системи міжнародного маркетингу та проаналізований вплив зовнішнього середовища на розвиток туристичної фірми.

В третьому розділі визначені резерви підвищення ефективності системи міжнародного маркетингу; запропоновано шляхи підвищення ефективності функціонування системи міжнародного маркетингу ТОВ «Агенція Ай Тревел»; запропоновані кроки для підвищення ефективності розвитку.

У висновках вказано що для підвищення ефективності функціонування системи міжнародного маркетингу треба суттєво переглянути підхід до розробки маркетингової стратегії туристичної фірми. Міжнародний маркетинг є одним із видів управлінської діяльності і впливає на розширення виробництва і торгівлі шляхом виявлення запитів споживачів і їх задоволення. Він пов'язує можливості виробництва і реалізації товарів і послуг з метою покупки продукції споживачем. Сучасний міжнародний маркетинг туристської фірми означає більше, ніж розробка хороших послуг, встановлення на них привабливої ціни і наближення до них споживачів цільового ринку. Сучасні туристичні фірми управляють складною системою маркетингових зв'язків. Фірма має комунікаційне ставлення до своїх посередниками, споживачами і різними представниками громадськості. Предметом подальших досліджень може стати формування рекомендацій щодо формування комплексного пакету маркетингової стратегії міжнародного туризму.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СИСТЕМИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Сутність, завдання та цілі системи міжнародного маркетингу.....	6
1.2. Особливості міжнародного маркетингу підприємств туристичного бізнесу.....	9
1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності системи міжнародного маркетингу туристичного підприємства.....	18
Висновки до розділу 1.....	30
РОЗДІЛ 2. ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ СИСТЕМИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ТОВ «АГЕНЦІЯ АЙ ТРЕВЕЛ».....	32
2.1. Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Агенція Ай Тревел».....	32
2.2. Діагностика зовнішнього середовища ТОВ «Агенція Ай Тревел».....	44
2.3. Оцінка ефективності функціонування системи міжнародного маркетингу ТОВ «Агенція Ай Тревел».....	51
Висновки до розділу 2.....	60
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ТОВ «АГЕНЦІЯ АЙ ТРЕВЕЛ».....	62
3.1. Резерви підвищення ефективності системи міжнародного маркетингу ТОВ «АГЕНЦІЯ АЙ ТРЕВЕЛ».....	62
3.2. Шляхи підвищення ефективності функціонування системи міжнародного маркетингу ТОВ «АГЕНЦІЯ АЙ ТРЕВЕЛ».....	70
3.3. Перспективи та стратегія ефективного розвитку.....	75
Висновки до розділу 3.....	83
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	86
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	91
ДОДАТКИ.....	94

























































8. І, нарешті, слід відзначити, що маркетинг грає дуже важливу роль у формуванні успіху діяльності фірми, тому маркетингові прийоми мають активно використовуватися в туристичних фірмах як важливий структурний елемент, що буде вливатись в маркетингову діяльність прийнятну в сучасних умовах промисловості туризму, що розвивається швидкими темпами.





























































## РОЗДІЛ 3

### РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ТОВ «АГЕНЦІЯ АЙ ТРЕВЕЛ»

#### 3.1. Резерви підвищення ефективності системи міжнародного маркетингу ТОВ «АГЕНЦІЯ АЙ ТРЕВЕЛ»

Ефективність управління підприємством сфери туризму характеризується порівняно невеликим колом фінансових і нефінансових показників, на які впливає ціла система факторів. Для системного підходу характерні комплексна оцінка впливу різних чинників, цільовий підхід до їх вивчення. Дослідження факторів управління, визначення та подальша їх оцінка дозволяють впливати на рівень показників за допомогою управління факторами, створювати механізм пошуку резервів. Аналіз факторів і подальша системна класифікація резервів управління забезпечує вибір оптимальних способів управління ними.

Резерв (франц. Reserve від лат. Reservo -зберігаю) - запас чого-небудь (товарів, грошових коштів, іноземної валюти і т. д.) У разі потреби; джерело, з якого черпаються, спеціально зберігаються ресурси в разі гострої необхідності їх використання. Резерви - потенційні можливості кращого використання виробничих ресурсів. Резерви надання послуг -внутрішні можливості кращого використання ресурсів фірми, що дозволяють збільшувати обсяг надання послуг, підвищувати їх якість без залучення значних додаткових коштів із зовнішніх джерел і власного резервного фонду [52, с. 34].

. Нижче представлені найбільш ефективні і фактично використовуються внутрішні резерви підвищення ефективності діяльності фірми, які були виявлені в ході аналізу міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «АГЕНЦІЯ АЙ ТРЕВЕЛ».

Відповідно до класифікації резервів по найважливіших факторів підвищення інтенсифікації та ефективності надання послуг турфірми планують шляху пошуку і мобілізації резервів, тобто складають плани організаційно-























































































