

Валентина Олійник

к. геогр. н., доцент кафедри менеджменту,
Міжнародний гуманітарний університет,
вул. Фонтанська дорога, 33, м. Одеса, 65000, Україна
e-mail: v.oleynik7777@gmail.com, <http://orcid.org/0000-0002-6451-556X>

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО АКТИВІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ПОЇХАЛИ З НАМИ»

Сфера послуг є однією з найважливіших сфер суспільного життя, яка впливає на якість життя населення. Туристична послуга є результатом діяльності туристичного підприємства, спрямована на задоволення відповідних потреб туристів. Робота турпідприємства включає організацію всієї подорожі та надання окремих послуг. Аналіз турпідприємств в умовах економічної нестабільності та практичні пропозиції щодо активізації його економічної діяльності є важливою темою для дослідження.

У роботі проаналізовані праці вітчизняних науковців з питань організації туристичної діяльності, аналізу діяльності туристичних підприємств, характеристики організаційних засад, створення та діяльності туристичного підприємства, технології проектування, розробки та збуту тур продукту. Обґрунтовано вибір об'єкта дослідження – мережа туристичних агенцій «Поїхали з нами», яка є досить конкурентноспроможною на ринку туристичних послуг, та при оптимізації послуг має можливість покращити свій рейтинг.

За результатами аналізу сформовані пропозиції щодо активізації та підвищення ефективності функціонування мережі туристичних агенцій «Поїхали з нами», які знайшли відображення в таких напрямках: розширення асортименту послуг, а саме створення нового туристичного продукту – детокс турів, впровадження інстаграм-турів, просування круїзного туризму, активний розвиток внутрішнього туризму, широкий вибір різних видів турів. Другий напрям: активізація рекламної діяльності, зокрема в соціальних мережах. Третій напрям: впровадження гнучкої системи знижок. Четвертий – стратегія співпраці. На заключному етапі в роботі виділені основні бізнес-процеси, види діяльності підприємства такі як: виробництво послуг, матеріально-технічне забезпечення, кадровий менеджмент, інноваційний менеджмент, фінансовий стан, маркетинг, інноваційний менеджмент, екологічний менеджмент, корпоративна культура, імідж, надана їм загальна характеристика, опис та визначені основні перешкоди, які можуть вплинути на реалізацію даних бізнес-процесів.

Ключові слова: туризм, туристична послуга, туристичне підприємство, тур, активізація, ефективність.

Як цитувати: Олійник, В. (2024). Пропозиції щодо активізації діяльності туристичного підприємства «Поїхали з нами». *Часопис соціально-економічної географії*, 36, 57-62. <https://doi.org/10.26565/2076-1333-2024-36-05>

In cites: Oliinyk, V. (2024). Suggestions for activating the activities of the tourist enterprise «Let's go with us». *Human Geography Journal*, 36, 57-62 [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.26565/2076-1333-2024-36-05>

Постановка проблеми. Протягом минулого століття, спостерігалось значне зростання туризму, який став важливим сектором світової економіки і навіть способом життя для мільйонів людей. Сфера послуг є однією з найважливіших сфер суспільного життя, яка впливає на якість життя населення. Туристична послуга є результатом діяльності туристичного підприємства, спрямована на задоволення відповідних потреб туристів. Робота турпідприємства включає організацію всієї подорожі та надання окремих послуг. Аналіз турпідприємств в умовах економічної нестабільності та практичні пропозиції щодо підвищення його економічної діяльності є актуальною темою.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Широке теоретичне напрацювання з організації туристичної діяльності, аналізу діяльності туристичних підприємств, характеристики організаційних засад, створення та діяльності туристичного підприємства, технології проектування, розробки та збуту тури-

стичного продукту представлені в роботах В. Кифяка [5], І. Мендела [7], І. Писаревського [8], В. Брича [9] та ін.

Крім того, праці науковців містять окремі питання з аналізу організації та функціонування туристичних підприємств. Так, І. Балашова пропонує власний підхід до визначення сутності терміна «туристичне підприємство», доповнюючи його та, розкриваючи специфіку туристичної галузі для економіки країни «туристичне підприємство – самостійний суб'єкт господарювання в туристичній галузі, створений компетентним органом державної влади або органом місцевого самоврядування, чи іншими суб'єктами, як конкурентноспроможна підприємницька структура для задоволення суспільних потреб у туристичних послугах шляхом здійснення туристичної діяльності згідно з об'єктивними законами суспільного, економічного та державного розвитку та в порядку, передбаченому кодексами та законами України» [1, с. 346].

Дослідження стану внутрішнього туризму, оцінку ефективності туристичних послуг та реалізації турів знайшли відображення в роботах Н. Василюхи, І. Костюка, А. Требуха, А. Зарубіної та ін. [2, 4, 6].

Актуальною є робота О. Графської про розвиток внутрішнього туризму в умовах пандемії COVID [3], питання впливу безпекових факторів на відновлення в'їзного та внутрішнього туризму в Україні в умовах воєнного стану розглянуто в працях В. Царука, О. Фастовець [15, 16]

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проте, робіт з аналізу діяльності роботи конкретних туристичних підприємств та пропозицій щодо ефективності його функціонування – практично немає.

Постановка завдання. Метою нашої роботи є аналіз діяльності туристичного підприємства та пропозиції щодо активізації його роботи в умовах економічної нестабільності. Для дослідження нами обрана мережа туристичних агенцій «Поїхали з нами», яка за національним рейтингом 2022 р. займає проміжне 18 місце серед 50-ти туристичних компаній, є досить конкурентноспроможною на ринку туристичних послуг, та при оптимізації послуг має можливість покращити свій рейтинг [12].

Виклад основного матеріалу. «Поїхали з нами» – велика мережа туристичних агенцій, яка налічує 403 офіси в 108 містах країни та кожний рік додаються нові офіси, що дає можливість охопити нові регіони України та інших країн. 56% клієнтів мережі – постійні клієнти. Компанія фінансово стабільна, не має боргів перед державою та туристичними операторами.

Мережа туристичних агенцій «Поїхали з нами» організовує різні форми та види туризму: внутрішній туризм, міжнародний туризм, рекреаційний туризм (поїздки іноземних туристів в Іспанію, Італію, Францію, Австрію переслідують насамперед саме цю мету), пізнавальний (екскурсійний) туризм, професійно-діловий туризм, «шоп-тури» (в Туреччину, Італію, Португалію, Францію; хутра – в Грецію й Аргентину; меблів – у Польщу й Італію; телетоварів – в ОАЕ).

Велику увагу заслуговує пропозиція комплексного туристичного обслуговування для особливого сегменту (VIP), яке передбачає підвищений рівень сервісу (і підвищену ціну): проходження прикордонних і митних формальностей в аеропортах в особливому приміщенні з підвищеною комфортністю, трансфер на лімузині, урочиста зустріч у готелі, розміщення в президентському номері, організація зустрічей і церемоній [10].

«Поїхали з нами» пропонує наступний діапазон послуг:

- 1) надання інформації по організовуваних маршрутах, видах обслуговування, пов'язаних з цими маршрутами – консультації та рекомендації;
- 2) бронювання комплексу турів;
- 3) можливість організації туру по бажаним маршрутам;
- 4) візова підтримка;
- 5) оформлення медичної страховки;
- 6) бронювання готелів по всьому світу;

7) бронювання авіа, ж/д квитків.

Проаналізувавши пропозицію туристичного підприємства «Поїхали з нами» у 2022 році, нами, виділені наступні групи послуг:

I. Основні – послуги, які приносять основний прибуток підприємству, і які знаходяться в стадії зростання. В цю групу входять наступні послуги:

пляжний відпочинок – Туреччина, Єгипет, ОАЕ, Туніс, Греція, Кіпр, Іспанія, Болгарія, Чорногорія, Албанія, Хорватія;

гірськолижний відпочинок – Словаччина (Високі і Низькі Татри), Австрія, Болгарія, Польща (Закопане), Словенія, Італія, Франція;

відкриття шенгенських віз;

послуги страхування;

зелені карти;

продаж стартових пакетів Travel-Sim;

продаж авіа- та автобусних квитків.

II. Підтримуючі – послуги, що стабілізують доходи і знаходяться в стадії зрілості:

екскурсійні тури в Європу;

III. Стратегічні – послуги, покликані забезпечити майбутні прибутки підприємства:

дитячий відпочинок (літні табори/мовні курси закордоном);

тури по Україні;

екзотичні тури (Шрі-Ланка, Танзанія, Тайланд, Мальдіви, Домінікана)

оздоровчі тури: Чехія (Карлові Вари), Польща (Закопане), Словаччина (Високі і Низькі Татри).

IV. Тактичні – послуги, покликані стимулювати продаж основних і знаходяться, як правило, в стадіях зростання і зрілості. До тактичної групи продуктів належить:

оформлення документів на виїзд за кордон та працевлаштування.

Отже, мережа туристичних агенцій «Поїхали з нами» має прийнятну стратегію розвитку, що виражається в групах пропонованих туристичних послуг затребуваних наразі та перспективних в майбутньому.

Для активізації та підвищення ефективності функціонування, туристичне підприємство «Поїхали з нами», має постійно пропонувати та просувати нововведення у різні сфери своєї діяльності. Беручи до уваги, власні маркетингові дослідження (анкетування, опитування), аналіз діяльності підприємства, нами пропонується кілька стратегічних напрямів.

Перший напрям новий турпродукт. Мережа туристичних агентств пропонує широкий асортимент різноманітних турів у більш ніж 30 країн світу. Одним із варіантів виділення на туристичному просторі є створення власного туру, який істотно відрізняється від пропозицій конкурентів.

Для розширення асортименту послуг, підприємству пропонується розробити такі напрямки:

1. Медичний туризм, зокрема напрямом «детокс» (детокс – це очищення організму від шлаків і токсинів). Так звані детокс-тури перетворилися в окремий, дуже модний, напрямом туристичних маршрутів. «Детокс» туризм стає все більш популярним, проте на теренах країни ще не користується масовим попитом. Програми детокс-турів, як прави-

ло, складаються із таких ключових етапів:

- допомога у питаннях харчування – сокове годування, вживання дієтичних страв;
- догляд за тілом, обличчям та волоссям – різні косметичні процедури;
- поліпшення загального здоров'я;
- SPA-послуги, фізичні навантаження, заняття йогою.

Точний перелік послуг та процедур залежить від конкретного готелю чи курорту.

2. Просування круїзного туризму, зокрема співробітництво з відомою міжнародною круїзною компанією MSC Cruises, яка пропонує партнерство різним туристичним підприємствам [11]. Круїзний туризм стає все більш затребуваним серед туристів. Для постійних клієнтів туристичне підприємство може пропонувати інформацію про круїзи, знижки, особливо в низький сезон, при цьому є ймовірність створення власного сегменту, зацікавленому в круїзному туризмі. Даний вид туризму може бути цікавим бізнесменам, корпоративним клієнтам як новий варіант відпочинку. До списку партнерів, з якими співпрацює мережа туристичних агенцій «Поїхали з нами», належать: Join Up, AnexTour, TEZ tour, Coral travel, Аккорд-тур, PegasTouristik, TUI Group, TPG,

ALF, Siesta, Global Travel Hub та багато інших також варто продумати варіант співпраці з круїзними компаніями [10].

3. Інстаграм тури. Програма пов'язана з відвідуванням найпопулярніших інстаграмних локацій. У туристів буде можливість зробити фото як з картинки їхньої мрії або як у популярного блогера і їм не потрібно буде самостійно шукати це місце. Перевагою є те, що потенціал і ресурси для інстаграм-турів є практично у всіх країнах, тури, як правило короткочасні і фінансово малозатратні.

4. Активний розвиток внутрішнього туризму. Широкий вибір різних видів турів.

Другий напрям. Рекламна діяльність. Реклама – найдорожчий елемент комплексу маркетингових комунікацій. Кінцевий результат рекламної діяльності – окупність інвестицій та отримання ефекту, якого очікує туристичне підприємство, залежить від того, наскільки правильно визначена мета реклами, обрані засоби її розповсюдження, розроблені рекламні повідомлення з урахуванням цільової аудиторії та ін. Наведемо приклад пропозицій збуту запитів, найголовніші з них: Viber спільнота, запити з сайту «Поїхали з нами», запити з соціальних мереж, лендінг по країнах та VERBOX чат рис. 1.

Воронка Продаж - за 2022 год									
Источник	Интересов	Ст. рекламы	Ст. интереса	Продаж	Ст. продажи	Комиссия	Эфф. рекламы	ROI	Воронка
Всего	811	7830.00	9.65	106	73	428659	420829	5 374.00%	7.65
Facebook. Bot	3	120.00	40.00	0	0	0	-120	-100.00%	0.00
VERBOX ПСН	68	0.00	0.00	2	0	6559	6559	0.00%	34.00
Viber	534	-40.00	0.07	51	0	220700	220660	551 650.00%	10.47
Запрос с сайта "Поехали с нами"	28	3600.00	128.57	6	600	16151	12551	348.00%	4.67
Запрос с сайта "Поехали с нами" (Горящие туры)	10	1500.00	150.00	1	1500	3706	2206	147.00%	10.00
Запрос с сайта "Турне"	1	50.00	50.00	0	0	0	-50	-100.00%	0.00
Запросы из Социальных сетей	19	620.00	32.63	1	620	1663	1043	168.00%	19.00
Запросы с сайта Турне. Горящие	1	200.00	200.00	0	0	0	-200	-100.00%	0.00
Звонок с сайта "Поехали с нами"	38	1400.00	36.84	2	700	5433	4033	288.00%	19.00
Звонок с сайта "Поехали с нами" (Горящие туры)	2	0.00	0.00	0	0	0	0	0.00%	0.00
Карта 2ГИЗ	3	0.00	0.00	1	0	5636	5636	0.00%	3.00
Лендинг по страниц	6	300.00	50.00	0	0	0	-300	-100.00%	0.00
Онлайн консультант с Личного сайта	1	0.00	0.00	0	0	0	0	0.00%	0.00
Онлайн консультант сайта "Поехали с нами"	1	0.00	0.00	0	0	0	0	0.00%	0.00
По наружной вывеске офиса	3	0.00	0.00	2	0	7359	7359	0.00%	1.50
По рекомендации	9	0.00	0.00	4	0	19301	19301	0.00%	2.25
Постоянный клиент	43	0.00	0.00	25	0	101096	101096	0.00%	1.72
Родственники. Друзья. Знакомые	4	0.00	0.00	3	0	19897	19897	0.00%	1.33
Сайт "Отпуск"	30	0.00	0.00	5	0	12134	12134	0.00%	6.00
Telegram	7	0.00	0.00	3	0	9024	9024	0.00%	2.33

Рис. 1. Воронка продажів компанії «Поїхали з нами»
Fig. 1. Sales funnel of the «Let's go with us» company

Джерело: на основі матеріалу [10]

Аналізуючи таблицю воронки продажів, є очевидним, що реклама у вайбері користується найбільшим попитом: 534 запити, з яких 51 продаж, комісія склала 220700 грн. Значна кількість продажів (25) зафіксована від постійних клієнтів, при прояві інтересу у 43 туристів (% продажів – 58%) з комісією 101096 грн. Невелику кількість продажів приносить такий вид реклами як дзвінки з сайту «Поїхали з нами», сайту «Отпуск» та VERBOX чат. Відповідно до проведеного аналізу пропонуємо продовжувати маркетингову діяльність у спільноті вайбера та пара-

лельно задіяти інші види реклами.

Таргет реклама. Реклама онлайн буває різною, ту, яку використовують найчастіше – таргетована реклама в Instagram та Facebook. Таргетована реклама в соціальних мережах є показом оголошень у стрічці користувачів або на сторінці компанії (бренду) відповідно до соціальних-демографічних параметрів та інтересів обраної аудиторії. За допомогою цього інструменту докола бізнесу формується лояльна аудиторія.

Реклама у Viber та Telegram спільноті. Зручні-

стосує те, що менеджер підприємства самостійно засновує групу то додає актуальні пропозиції, рекламні повідомлення. Є можливість учасникам групи додавати своїх друзів, тим самим збільшуючи кількість потенційних клієнтів, також спілкуватися в групі, отримувати кваліфіковану консультацію.

Реклама на радіо, також може бути ефективною при дослідженні портрета клієнта, привильного вибору радіоканалу та часу. Наприклад «Люкс FM» за даними українського центру вивчення громадської думки «СОЦІНФОРМ» утримує позицію лідера FM-простору як в місті, так і в області. Дана радіостанція популярна серед різних соціальних прошарків населення, вік її слухачів 20-45 років (слухачі, віком до 40 років, тобто активний прошарок населення, становить понад 60% аудиторії радіостанції).

Ще одним фактором, який визначає лідерство «Люкс FM» є популярність цієї радіостанції серед населення, матеріальний стан якого визначається опитуваними як середній та високий [13].

Друковані рекламні матеріали можуть широко використовуватися при проведенні ділових зустрічей і комерційних переговорів, розповсюджуватись на виставках, ярмарках, семінарах, презентаціях, а також вручатись відвідувачам туристичного підприємства.

Реклама у TikTok. TikTok став однією з найпопулярніших соціальних мереж у всьому світі. Подорожі, одна з п'яти популярних тем у цій мережі, тому це дає чудову можливість для реклами. Програма TikTok дозволяє отримати популярність без вкладання значних коштів. Одне відео може вплинути на продаж певного туру або надання окремої послуги. TikTok дає змогу охопити молоду аудиторію. Вік 15-24 року становить 42% користувачів. Ці клієнти є цікавою аудиторією для туристичного підприємства [14].

Третій напрям. Система знижок та акцій. Наразі у агенства «Поїхали з нами» є один вид акції під назвою «раннє бронювання», вона починає діяти за 3 місяці до початку сезону і закінчується 31 березня.

Наші пропозиції. Позасезонні знижки. Як і у всіх туристичних підприємствах так і у «Поїхали з нами» більшість роботи носить сезонний характер, в якому ціни у високий сезон іноді у 2-3 рази перевищують ціни мертвого сезону. Це означає, що в річному циклі реалізації, є періоди істотних збитків, які покриваються продажами у період пікового сезону.

Для того, щоб збільшити обсяг продажів в мертвий сезон дуже важливо використати позасезонні знижки, наприклад, від 3 до 10%, в залежності від місця і тривалості туру. Мета використання цих знижок полягатиме в тому, щоб спонукати клієнта придбати дану послугу поза високим сезоном.

Знижки, які мають тимчасовий характер. Наприклад: знижка 3% на путівки в 2024 році, які були замовлені до 30.04.2024 року. Використовуючи дану систему знижок на практиці можна зпрогнозувати кількість клієнтів та збільшити рівень продажів. Пропоновані знижки сприяють розширенню стимулюючої функції, допомагають маркетинговим дослідженням.

Знижки постійним клієнтам, знижки корпоративним групам – дані види знижок використовує велика кількість підприємств.

Четвертий напрям. Просування стратегії співпраці. Стратегія співпраці, яка передбачає встановлення партнерських відносин та співпрацю з іншими суб'єктами туристичної індустрії з метою досягнення спільних цілей та максимізації взаємного користування.

Під час військового стану значна кількість операторів припинила свою діяльність або мінімізувала її. Так, український оператор Join Up, який є одним з відомих в Україні, продовжив свою діяльність, тримаючи ринкові ціни, тому значна кількість потенційних туристів почали шукати нові туристичні підприємства з прийнятними цінами. Молдовський туроператор Тосо Тур, який пропонує вільоти з Кишеневи, що є зручно для туристів з Одеського регіону, пропонує ціни на аналогічні послуги нижчі, в порівнянні з українськими туристичними підприємствами. Саме через дану ситуацію турагенство «Поїхали з нами» обрало стратегію співпраці з туроператором Join Up про домовленість підтвердження туру по ціні конкурента. Таким чином, туристам пропонується нижча ціна на готельні послуги від Тосо Тур, а пропозиція і сервіс обслуговування залишаються на високому рівні від Join Up. Дана стратегія є вигідною як для клієнтів так і для туристичних підприємств і її необхідно активно реалізовувати.

Висновки. Отже, на основі аналізу діяльності туристичного підприємства та розроблених пропозицій, нами ситематизовані висновки щодо підвищення ефективності функціонування туристичного підприємства табл. 1.

Перелік основних пропозицій
List of main offers

Назва показника	Опис, характеристика	Можливі перешкоди
Виробництво основних послуг	Реалізація путівок, організація турів	Недостатній обсяг потенційних туристів (в т.ч. і іноземних)
Виробництво додаткових послуг	Оформлення документів з працевлаштування за кордоном	Відсутність постійної клієнтур
Матеріально-технічне забезпечення	Використання ПК та мережі Інтернет, соціальних мереж	Відсутність додаткових програм та послуг call-центру
Кадровий менеджмент	Ефективна організація праці	Скорочення персоналу
Фінансовий стан	Наявність зростання чистого доходу та фінансових показників	Нестабільність політико-економічної ситуації
Маркетинг	Використання різного виду реклами	Неефективність маркетингових заходів
Інноваційний менеджмент	Впровадження інновацій в технології, управління, організацію праці. Нові види послуг, турів	Недостатність коштів
Екологічний менеджмент	Розробка екологічних турів	Незначна кількість потенційних клієнтів, сезонність турів, відсутність таких турів для іноземних туристів
Корпоративна культура	Затверджений перелік норм і правил поведінки для співробітників; формування корпоративного стилю.	Недосвідченність персоналу, відсутність навчання, тренінгів, семінарів
Імідж	Позитивне враження про підприємство, наявність постійних клієнтів	Непрофесіоналізм, через який може формуватись негативне враження

Джерело: розробка автора

Список використаної літератури:

1. Балашова Р.І. Методологічне обґрунтування ефективності туристичної діяльності / Р.І. Балашова // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2010. - № 40. – С. 342-348.
2. Василюха Н.В. Оцінка ефективності туристичних послуг / Н.В. Василюха // Вісник Львівської комерційної академії / [ред. кол.: Г.І. Башнянин, В.В. Апопій, О.Д. Вовчак та ін.]. – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2009. – Вип. 31. – С. 40-44. – (Серія економічна).
3. Графська, О., Підвальна, О., & Боднарчук, Х. (2021). Перспективи розвитку внутрішнього туризму в умовах пандемії Covid-19. *Економіка та суспільство*, (25).
4. Зарубіна, А., Онойко, Ю., & Щербатюк, Н. (2023). Сучасні тенденції розвитку внутрішнього туризму. *Економіка та суспільство*, (48).
5. Киляк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. – Чернівці: Зелена Буковина, 2003. – 312 с.
6. Костюк І.В., Теребух А.А., Щур О.М. Аналіз ефективності туристичної діяльності // Науковий вісник НЛТУ України: Збірник науково-технічних праць. – Львів: РВВ НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.13. – С. 92-97.
7. Мендела І.Я. Аналіз діяльності підприємств туризму: навчально-методичний посібник / Укладач: І.Я. Мендела. – Івано-Франківськ: Вид-во «Фоліант», 2014. – 192 с.
8. Організація туризму: підручник / І.М. Писаревський, С.О. Погасій, М.М. Поколюдна та ін.; за ред. І.М. Писаревського. – Х.: ХНАМГ, 2008. – 541 с.
9. Організація туризму: підручник / За заг. ред. д.е.н., проф. В.Я. Брича. – Тернопіль: ТНЕУ, 2017 – 448 с.
10. Офіційний сайт «Поїхали з нами». Режим доступу: <https://www.poehalisnami.ua>
11. Офіційний сайт MSCruise/. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://mscruise.com.ua/ru/liners/msc_grandiosa.html.
12. Рейтинг турпідприємств України <https://www.elitukraine.com/nacionalnii-reiting-turisticheskikh-kompanii-ukrain/?lang=ua>.
13. Соцінформ. Статистика. URL: <https://socioinform.com/>.
14. Статистика TikTok. URL: <https://web-promo.ua/blog/statistika-tiktok-vse-cho-nuzhno-znat-o-prilozhenii-obnovlyetsya/#>.
15. Fastovets O. (2022). Туризм в Україні в умовах воєнного стану. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*, 3(80), 87-97.

16. Царук В.В. (2023). Туризм в Україні в умовах воєнного стану – проблеми відновлення та пошуку нових моделей управління. *Таврійський науковий вісник. Серія: Публічне управління та адміністрування*, 4, 15-24.

Valentina Oliinyk

PhD (Geography), Associate Professor, Department of Management,
International Humanitarian University, Fontanskaya road, 33, Odesa, 65000, Ukraine
e-mail: v.oleynik7777@gmail.com, <http://orcid.org/0000-0002-6451-556X>

**SUGGESTIONS FOR ACTIVATING THE ACTIVITIES OF THE TOURIST ENTERPRISE
«LET'S GO WITH US»**

The sphere of services is one of the most important spheres of public life that influences the quality of life of the population. Tourist service is the result of the activities of a tourist enterprise aimed at satisfying the corresponding needs of tourists. The work of a tourist enterprise includes organizing the entire trip and providing individual services.

The analysis of tourist enterprises in conditions of economic instability and practical proposals for increasing their economic activity are a relevant research topic. The works of domestic scientists on the organization of tourist activities, analysis of the activities of tourist enterprises, characteristics of organizational processes, creation and operation of a tourist enterprise, technology of designing, developing, and selling tourist products were analyzed in the study. The choice of the research object - the network of travel agencies "Let's Go Together", which ranks 18th out of 50 tourist companies in the national rating of 2022, is sufficiently competitive in the market of tourist services, and has the opportunity to improve its rating through activity optimization.

Based on the analysis, proposals were formulated to activate and increase the efficiency of the network of travel agencies "Let's Go Together", which found reflection in the following directions: expanding the range of services, namely creating a new tourist product - detox tours, introducing Instagram tours, promoting cruise tourism, actively developing domestic tourism; a wide selection of various types of tours. The second direction: intensification of advertising activities, including in social networks. The third direction: implementation of a flexible discount system. At the final stage of the work, the main business processes and types of enterprise activities were identified and the main obstacles that may affect the implementation of these business processes were identified.

Keywords: *tourism, tourist service, tourism enterprise, tours, activation, efficiency.*

References:

1. Balashova, R.I. (2010). Metodologichne obruntuvannya efektyvnosti turistichnoï diyal'nosti [Methodological substantiation of the effectiveness of tourist activity]. *Visnik social'no – ekonomichnih doslidzhen*, 40, 342-348 [in Ukrainian].
2. Vasilikha, N.V. (2009). Ocinka efektyvnosti turistichnih poslug [Evaluation of the effectiveness of tourist services]. *Bulletin of the Lviv commercial Academy*. Ed. G.I. Bashnyanin, V.V. Apopiy, O.D. Vovchak and others, Lviv, The Lviv commercial Academy Publ., 31, 40-44 [in Ukrainian].
3. Grafskaya, O., Podvalnaya, O., & Bodnarchuk, Kh. (2021). Perspektivi rozvitku vnutrishn'ogo turizmu v umovah pandemii COVID-19 [Prospects for the development of domestic tourism in the context of the COVID-19 pandemic]. *Ekonomika ta suspil'stvo*, 25 [in Ukrainian].
4. Zarubina, A., Onoiko, Yu., & Shcherbatyuk, N. (2023). Suchasni tendencii rozvitku vnutrishn'ogo turizmu [Current trends in the development of domestic tourism]. *Ekonomika ta suspil'stvo*, 48 [in Ukrainian].
5. Kifyak, V.F. (2003). Organizaciya turistichnoï diyal'nosti v Ukraïni [Organization of tourist activity in Ukraine]. *Chernivtsi, Zelenaya Bukovina Publ.*, 312 [in Ukrainian].
6. Kostyuk, I.V., Terebukh, A.A., & Shur, O.M. (2011). Analiz efektyvnosti turistichnoï diyal'nosti [Analysis of the effectiveness of tourist activity]. *Scientific bulletin of UNFU: collection of scientific and technical works*, Lviv, RVV. NLTU Publ., 21.13, 92-97 [in Ukrainian].
7. Mendela, I.Ya. (2014). Analiz diyal'nosti pidpriemstv turizmu: navchal'no-metodichnij posibnik [Analysis of the activity of tourism enterprises: an educational and methodical manual]. Compiled by I. Ya.Mendela, Ivano-Frankivsk, "Folio" Publ., 192 [in Ukrainian].
8. Pisarevsky, I.M., Pogasiy, S.O., & Pokolodnaya M.M. (2008). Organizaciya turizmu: pidruchnik [Organization of Tourism: textbook]. Edited by I.M. Pisarevsky, Moscow, Kharkiv National Academy of Urban Economy Publ., 541. [in Ukrainian].
9. Ed. By Brich V.Ya. (2017). Organizaciya turizmu: pidruchnik [Organization of Tourism: textbook]. Ternopil, West Ukrainian National University, 448 [in Ukrainian].
10. Official website of «Poïhali z nami» ["Come with us"]. Retrieved from <https://www.poehalisnami.ua> [in Ukrainian].
11. Official MSCruise website. Retrieved from https://mscruise.com.ua/ru/liners/msc_grandiosa.html
12. Rejting turpidriemstv Ukraïni [Rating of the tour of the Ukrainian Embassy]. Retrieved from <https://www.elitukraine.com/nacionalnii-rejting-turisticheskikh-kompanii-ukrain/?lang=ua> [in Ukrainian].
13. Socinform. Statistika [Socio-information. Statistics]. Retrieved from: <https://socioinform.com/> [in Ukrainian].
14. TikTok Statistics. Retrieved from <https://web-promo.ua/blog/statistika-tiktok-vse-cho-nuzhno-znat-o-prilozhenii-obnovlyatsya/#>
15. Fastovets O. (2022). Turizm v Ukraïni v umovah voennogo stanu [Tourism in Ukraine under martial law]. *Rozvitok metodiv upravlinnya ta gospodaryuvannya na transporti*, 3(80), 87-97 [in Ukrainian].
16. Tsaruk, V.V. (2023). Turizm v Ukraïni v umovah voennogo stanu – problemi vidnovlennya ta poshuku novih modelej upravlinnya [Tourism in Ukraine under martial law – problems of restoration and search for new management models]. *Tavrichesky scientific bulletin, Seriya: Publichne upravlinnya ta administruvannya*, 4, 15-24 [in Ukrainian].

Received 12 February 2024

Accepted 22 March 2024