



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРИУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ОСВІТИ ТА НАУКИ

Збірник матеріалів

**XXVII підсумкової науково-практичної
конференції викладачів**

20 лютого 2025 року

Київ 2025

УДК 061.3(063)

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ НАУКИ ТА ОСВІТИ: Збірник матеріалів XXVII підсумкової науково-практичної конференції викладачів МДУ / За заг. ред. М.В. Трофименка. Київ: МДУ, 2025. 385 с.

Рекомендовано до друку та поширення через мережу Інтернет вченою радою Маріупольського державного університету (протокол № 7 від 26.02.2025)

Редакційна колегія:

Голова Трофименко М.В., ректор МДУ, доктор політичних наук, професор;

Члени редколегії Безчотнікова С.В., доктор філологічних наук, професор;
Задорожня-Княгницька Л.В., доктор педагогічних наук, професор;
Іванець Т. М., голова Ради молодих вчених МДУ, кандидат політичних наук, доцент;
Калініна С. П., доктор економічних наук, професор;
Константинова Ю. В., кандидат історичних наук, доцент;
Марена Т.В., кандидат економічних наук, доцент, проректор з науково-педагогічної роботи;
Мельничук І. В., кандидат філологічних наук, доцент;
Омельченко В.Я., доктор економічних наук, професор;
Павленко О.Г., доктор філологічних наук, професор;
Пирлік Н. В., кандидат філологічних наук, доцент;
Романцов В.М., доктор історичних наук, професор;
Сабадаш Ю. С., доктор культурології, професор;
Тарасенко Д. Л., доктор економічних наук, професор.

Збірник містить матеріали XXVII підсумкової науково-практичної конференції викладачів МДУ, яка відбулася 20 лютого 2025 року в Маріупольському державному університеті.

У матеріалах висвітлені актуальні проблеми розвитку міжнародних відносин та зовнішньої політики, філософії та соціології, історії, економіки та менеджменту, права, екології, кібербезпеки, документознавства, культурології, журналістики, філології, літературознавства, методики викладання, педагогіки та психології.

Видання адресоване науковцям, викладачам, аспірантам та здобувачам вищої освіти, а також усім, хто цікавиться сучасними проблемами науки та освіти.

Редакція не несе відповідальності за авторський стиль тез, опублікованих у збірнику.

який дозволяє університетам відігравати активну роль у розвитку громади та вирішенні її нагальних потреб.

Література

1. Корінець Р. Сільськогосподарське дорадництво: запитання та відповіді. URL: <https://dorada.org.ua/storage/docs/%D0%9A%D0%BD%D0%B8%D0%B3%D0%B8%20%D0%B7%20%D0%B4%D0%BE%D1%80%D0%B0%D0%B4%D0%BD%D0%B8%D1%86%D1%82%D0%B2%D0%B0/Silskohospodarske%20counseling%20FAQ%20vidpovidi.pdf>
2. Постанова Кабінету Міністрів України "Про затвердження Державної цільової програми сільськогосподарської дорадчої діяльності на період до 2009 року» від 11 липня 2007 року N 927. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/927-2007-%D0%BF>
3. Наказ Міністерства аграрної політики України, Української академії аграрних наук, Національного аграрного університету „Про становлення і розвиток мережі сільськогосподарських дорадчих служб в Україні” від 25 квітня 2001 року № 114/36/165 URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/FIN2762.html

Рібейро Рамос Олена,
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та туризму
Маріупольський державний університет;
Федченко Марина,
директор Бюро подорожей «Щастя тревел»

ВИКОРИСТАННЯ CRM - СИСТЕМИ ПРИ ФОРМУВАННІ ПРОПОЗИЦІЇ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

У сучасних умовах розвитку туристичного бізнесу, коли конкуренція зростає, а вимоги клієнтів стають дедалі вибагливішими, підприємства шукають інноваційні способи підвищення ефективності своєї діяльності. Одним із ключових інструментів, що допомагає вирішувати ці завдання, є CRM-системи (Customer Relationship Management). Такі програмні рішення дозволяють компаніям систематизувати інформацію, автоматизувати рутинні процеси та покращувати взаємодію з клієнтами. CRM-системи стали не лише допоміжним елементом роботи, але й стратегічним інструментом для досягнення високих стандартів сервісу, оптимізації бізнес-процесів та зміцнення лояльності клієнтів. У туристичній галузі вони відіграють особливу роль, адже здатність швидко реагувати на запити клієнтів,

пропонувати персоналізовані тури та забезпечувати прозоре обслуговування є вирішальним фактором успіху. Функціонал CRM дозволяє відстежувати статус кожної угоди, зберігати історію взаємодій із клієнтами та автоматизувати створення звітів, що знижує ризик помилок і підвищує ефективність управління. Альтернативою підприємств для ведення клієнтської бази є використання простих рішень у вигляді онлайн-документів або офісних додатків. Однак такі продукти не призначені для управління роботою з клієнтами та контрагентами. У той час, як CRM-система допомагає організувати роботу з лідами, відстежувати дії клієнтів та автоматизувати комунікації, а також дозволяє ефективно вести продаж, спілкуватися з клієнтами через кілька каналів і зберігати всю інформацію про угоди в одному місці.

Умовно CRM-системи поділяються на два типи:

- готові програмні рішення (стандартний інтерфейс; визначений набір функцій; розраховані на виконання типових завдань) представляють собою робочий інструмент для продажів і ведення клієнтської бази. Деякі модулі використовуються підприємством постійно, інші, навпаки, залишаються незатребуваними;

- персоналізовані або унікальні програмні рішення (розробляються зі специфічними модулями для потреб конкретного бізнесу; оптимізовані під конкретні процеси) в яких реалізовані тільки необхідні компанії-замовнику модулі.

Незважаючи на існуючі відмінності, в більшості систем передбачена можливість інтеграції з сайтом компанії, поштою, IP-телефонією і використовуваними програмами або мобільним додатком.

Ведення клієнтів в CRM-системі дає можливість ефективно вибудувати діалог з покупцем. Також впровадження конфігурації істотно прискорює процес прийняття рішень і допомагає мінімізувати помилки при виконанні замовлень.

Найрозповсюдженіші системи для туристичних агенцій це: All inclusive CRM - <https://www.allinclusivecrm.com>; TAT Tours & Tickets - <https://crm.tat.ua>; Мої Туристи - <https://moituristy.ua>. В основному в туристичному бізнесі використовується All inclusive CRM. Доцільно наголосити на чіткої різниці між поняттям туристична агенція і туристичний оператор. Оператор — це той, хто формує тур, Агенція — це продавець туристичного продукту сформованого туроператором. Успішність діяльності сучасного туристичного підприємства значною мірою залежить від оперативності виконання завдань та прозорості бізнес-процесів. Є CRM системи, в яких інтегровані підбори турів, наприклад TAT Tours & Tickets., дозволяючи автоматизувати пошук пропозицій серед операторів, що особливо актуально для турів з вильотами з інших країн. Процес формуванні пропозиції для клієнта наведено на рис.1.

Створення картки клієнта для якого формується пропозиція, виключенням є ситуація, коли клієнт вже існує у системі.



Рис.1. Процес формування пропозиції у туристичному бізнесі за допомогою CRM – системи.

Коли вже створені картки клієнтів в CRM - системі, то для бронювання на сайтах операторів потрібно тільки надати посилання на їх картки й всі дані будуть підтягнуті в бронювання. І навпаки, для нових клієнтів інформація переноситься з кабінету оператора разом з заявкою до CRM - системи. У майбутньому це скоротить час на обробку замовлень, сприяючи підвищенню лояльності клієнтів, а також допоможе створити маркетинговий план. Аналітика продажів дозволить чітко бачити відсоток постійних клієнтів або відсоток клієнтів за рекомендацією, рекламою тощо.

Після створення підбору додаються посилання на кожен готель, коментарі для зручності та акцентування уваги клієнта.

Формування пропозиції для клієнта відбувається з декількома можливостями в залежності від комунікації з клієнтом:

- Посилання на підбір (он-лайн сторінка). Турист отримає он-лайн сторінку, яку зможе відкривати безліч разів. Якщо впродовж роботи з клієнтом буде щось змінюватись в підборі, додаватись чи прибиратись готелі, коментарі, це автоматично буде змінюватися й у клієнта. Така форма подачі інформації дуже подобається клієнтам.

- Текстовий формат. Такий формат використовується для людей, яким зручніше прочитати повідомлення. Частіше за все для людей похилого віку або якщо нестійкий інтернет зв'язок, а рішення потрібно приймати досить швидко.

Коли турист отримує пропозицію відбувається реєстрація вибору, тобто можна бачити та отримати сповіщення про його вподобання та вибір.

Звичайно, CRM не може виключити людське спілкування, але воно значно спрощує роботу. Не потрібно забувати, що якщо турист виключив з підбору якусь пропозицію, то потрібно дізнатися причини, щоб максимально якісно зробити оновлений підбір відпочинку та пропозицію.

CRM виступає як рятівник і скорочує час роботи, коли турист згоден бронювати тур та виставляється рахунок на оплату. Система не тільки самостійно формує рахунок для клієнта, а також робить Договір, на який можна накласти цифровий підпис.

CRM дозволяє вести оплату в гривневому еквіваленті та робити автоматичний розрахунок залишкових сум. У випадку передплати потрібно ввести всі показники та критерії туру в CRM самостійно. Важливим моментом є наявність можливості вносити оплату в валюті, тобто у гривневому еквіваленті за курсом на дату Договору. Коли клієнт у вказані терміни проводить оплату, то зазвичай система сама перераховує по актуальному курсу розмір доплати. Так само при закритті угоди формуються акти, підписання яких може відбуватися у CRM або шляхом надсилення поштою.

Наступний етап після проведення продажу є сервіс після продажу. Він може включати реєстрацію на рейс, терміни оплати та доплати турів, доповнення якимось деталями, перевірка деталей бронювання, рейсів, купівлю автобусних та авіа квитків тощо. Для всіх цих сервісів також використовується CRM, яка забезпечує автоматизовані нагадування. У контексті туристичного бізнесу це можуть бути нагадування про дати, час вильотів та зворотніх рейсів, строки дії закордонних паспортів, терміни оплати. Такий підхід дозволяє підтримувати високий рівень організації та уникати критичних помилок у плануванні. Оповіднення приходять у мобільний додаток як автоматизовані стандартні нагадування (наприклад, за добу нагадування про виліт чи про зворотній рейс).

Останнім етапом є зворотній зв'язок або отримання відгуків. Коли клієнт вже повернувся з відпочинку, то за допомогою CRM надсилається посилання, щоб він залишив свій відгук. Зібрані відгуки можуть бути використані для подальшого вдосконалення роботи, формування персоналізованих пропозицій і маркетингових кампаній. Наприклад, позитивні відгуки можуть стати основою для рекомендацій аналогічних турів, а негативні допоможуть ідентифікувати слабкі місця в організації та покращити якість обслуговування. Відгуки, як і картка клієнта, є в доступі всіх співробітників, яким надано доступ до CRM.

Слід відзначити додаткові сервіси CRM - системи які використовуються як постійна допомога в роботі. CRM автоматично нагадує про необхідність оновлення договорів агенції з партнерами та стежить за термінами завершення дії закордонного паспорта туриста. Такий функціонал не лише підвищує увагу до клієнта, але й допомагає уникнути потенційного стресу, пов'язаного з дотриманням вимог різних країн щодо термінів дії паспортів для подорожей. Такий сервіс сприяє створенню позитивного досвіду для туриста, забезпечуючи його впевненість у підготовці до поїздки. Однією з ключових переваг CRM-систем є можливість централізованого зберігання клієнтської бази, яка закріплюється за компанією. Всі дані про клієнтів, їхні вподобання, історію замовлень, комунікації та відгуки залишаються в системі, навіть якщо змінюється персонал. Такий підхід забезпечує безперервність обслуговування, знижує ризик втрати важливої інформації та дозволяє компанії ефективніше аналізувати свою клієнтську базу. Також система може проаналізувати всі доходи та витрати, надати бухгалтеру інформацію для складання звітності.

Отже, застосування CRM-системи для управління продажами забезпечує швидкий зворотний зв'язок - клієнтська заявка відразу ж прямує на обробку, а менеджер максимально оперативно зв'язується з покупцем, який не встигає передумати до надходження зворотного дзвінка. Призначення і функціональні можливості CRM-систем, представлених на українському ринку, відрізняються. Керівникам підприємств і власникам бізнесу буває складно підібрати оптимальний програмний продукт самостійно, а помилки при виборі можуть призвести до нераціонального використання ресурсів, плутанини в даних і додаткових витрат. Щоб уникнути такого результату і підібрати оптимальний для підприємства рішення, важливо: сформулювати перелік цілей бізнесу; проаналізувати поточний стан бізнес-процесів і потреби компанії (наприклад, необхідна автоматизація маркетингу або управління продажами); визначитися, хто буде працювати з системою; визначити необхідний функціонал (наприклад, модуль обліку заявок та угод або конструктор типових документів); оцінити технічні можливості наявного парку комп'ютерів; проконсультуватися з фахівцями щодо впровадження; визначитися з бюджетом на автоматизацію. Більшість готових рішень дозволяють легко відключити або додати певні модулі. При замовленні власної CRM-системи такої необхідності немає, адже продукт розробляється під потреби конкретного підприємства.

Література

1. Балабаниць А.В., Перепада Ф.Л. Роль інформаційних технологій в управлінні клієнтоорієнтованістю туристичних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове*

господарство», Випуск 36. 2021, С.18-25. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/36_2021ua/5.pdf

2. Особливості розробки CRM-системи для міжнародного туроператора / В.С. Круглик та ін. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: технічні науки*. 2020. С. 79–84. URL: https://tech.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/1_2020/part_1/16.pdf

Stoyka Andriy,
Doctor of Public Administration,
Full Professor, Professor of the Department of Marketing and Tourism
Mariupol State University;
Horiunova Kateryna,
Doctor of Philosophy in Management,
Associate Professor of the Department of Marketing and Tourism
Mariupol State University

FOSTERING SUSTAINABLE TOURISM: COLLABORATIVE MODELS OF INNOVATION AND STAKEHOLDER ENGAGEMENT

Sustainable tourism development is a complex yet essential goal, requiring innovative approaches to balance economic growth, environmental conservation, and community well-being. By combining open innovation, stakeholder collaboration, and robust support systems, the tourism industry can achieve a more sustainable trajectory. This research explores the core components and challenges of sustainable tourism, providing a broader perspective on global efforts to address these pressing issues.

Open innovation has become a transformative tool in achieving sustainability within the tourism industry. This approach fosters collaboration across diverse entities, including governments, private sector actors, and community organizations, enabling the exchange of ideas and resources to address sustainability challenges effectively [1]. Through open innovation, industries adopt eco-friendly practices, such as integrating renewable energy sources and waste management technologies, which simultaneously reduce environmental impacts and improve operational efficiencies.

By leveraging both inbound and outbound innovation streams, tourism organizations can adopt advanced technologies and develop novel solutions tailored to local conditions. For instance,