

УДК 911.3:338.48

ТЕОРЕТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ І ТЕХНОЛОГІЇ НАДАННЯ ЕКСКУРСІЙНИХ ПОСЛУГ

Любов Альтгайм

*Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка,
вул. Максима Кривоноса, 2, м. Тернопіль, Україна, 46027,
E-mail: altheim@ukr.net*

Визначено теоретичні особливості організації і технології надання екскурсійних послуг. Подано аналіз економічних особливостей та функціональної важливості організації якісних екскурсійних послуг. Значну увагу приділено характеристиці екскурсійних послуг як туристичного продукту та можливості їхньої реалізації та продажу на внутрішньому та міжнародному ринках.

Ключові слова: організація екскурсійних послуг, технологія надання екскурсійних послуг, туристичні послуги, особливості екскурсійних послуг, купівля-продаж екскурсійних послуг, оцінка якості екскурсійних послуг.

Постановка проблеми. У розвинутих країнах туристична сфера послуг є найбільшим сектором економіки, в якому працює приблизно 65—75 % зайнятого населення; на неї припадає 50 % обсягів капіталовкладень, 63—74 % ВВП. Активно розвивається туристична індустрія як виробничо-економічна система і в Україні, де частка послуг у ВВП перевищує 40 % і працює понад 55 % зайнятих в економіці людей.

Головними видами послуг у туризмі послуг є екскурсійні і транспортні послуги, проживання і харчування, послуги зв'язку, соціально-культурні, страхові та ін. Усі вони є особливою споживчою вартістю праці, тобто це товар, призначений за ринкових відносин для продажу.

Послуга — товар особливого виду, діяльність, благо, що задовольняє потреби індивіда, виробництва і суспільства, має споживчу вартість і вартість, результат якої може мати матеріальну та нематеріальну форми.

Специфіка змісту і форми послуг зумовлює відповідні особливості процесу їхнього обміну у формі купівлі-продажу.

Екскурсійні послуги реалізують на світовому ринку як невидимий товар. У туристичному бізнесі, як і в будь-якому іншому, необхідне вивчення попиту та пропозиції на ринку. Під час планування і надання послуг фірма повинна орієнтуватися на потреби екскурсантів. Саме на знанні зацікавленості і потреб споживачів екскурсійних послуг можна успішно розвивати індустрію туризму, проектувати і реалізовувати туристичні операції.

Туристичні операції — вид діяльності, спрямованої на купівлю-продаж туристичних послуг і товарів туристичного попиту з метою задоволення культурних і

духовних потреб туристів. Екскурсійні послуги вважають одним із головних об'єктів туристичних операцій.

Екскурсійні послуги — це туристичні послуги, які забезпечують задоволення духовних, естетичних, інформаційних та інших потреб туриста або екскурсанта.

Екскурсійні послуги наділені також специфічними соціально-оздоровчими особливостями (забезпечують відпочинок, можливість розвитку особистості, пізнання історичних і культурних цінностей, спортивні навантаження, участь у культурно-масових заходах та ін.). Завдяки цьому вони поєднують у собі економічні, соціальні, гуманітарні, виховні та естетичні якості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналізуючи дослідження у цьому напрямі науковців минулого (Ю. Н. Александрова, М.П. Анциферова, Л. Бархаша, Р.А. Дьякової, Б. В. Ємельянова, П.С. Пасечного, А. Родіна, Ю. Соколовського, Л. Ушакова) і сьогодення (В. Бабарицької, С.В. Грибанової, А. Короткової, О. Малиновської, І.М. Чагайди), потрібно згадати теоретичні напрацювання, які допомагають організувати якісні екскурсійні послуги, спрямовані на задоволення потреб екскурсанта. Над цією проблематикою також працювали такі науковці, як Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич, Т.А. Дьорова, В.Ф. Кифяк, О.М. Костюкова, М.П. Мальська, І.М. Мініч, М.І. Скрипник, В.К. Федорченко, Н.А. Форменко, Г.С. Цехмістрова та ін.

Формулювання цілей статті. Загалом організація і технологія надання екскурсійних послуг має такі особливості:

- Купівля-продаж екскурсійних послуг ґрунтується на прямих, а не на опосередкованих контактах між їх виробниками і споживачами. Це породжує необхідність регулювання попиту і пропозиції послуг, відрізняє торгівлю цими послугами від торгівлі товарами, в якій значна кількість операцій базується на торговельному посередництві та можливості зберігання товарів. У зв'язку із цим для продажу екскурсійних послуг на інших регіональних (обласних) ринках слід відкривати структурні підрозділи підприємства чи використовувати місцеві для надання якісніших екскурсійних послуг. Із розвитком інфраструктури таких послуг, впровадженням інформаційних технологій створюються можливості для здійснення операцій купівлі-продажу послуг на відстані.

- Надання паралельних послуг супроводу (банківських, інформаційних, транспортних) відбувається у тісних взаємозв'язках із внутрішнім і міжнародним рухом капіталу і переміщенням робочої сили.

- На організацію надання екскурсійних послуг істотно впливає державне регулювання. Наприклад, такі сегменти ринку туристичних послуг, як туроператорська і турагентська діяльність, транспорт, зв'язок, категорії закладів проживання і харчування, курортно-лікувальні заклади, ліцензійні умови, у більшості країн і в Україні також традиційно контролює держава.

- Під час організації екскурсійних послуг потрібно враховувати особливості тих послуг, які скеровані на внутрішнє, національне їхнє споживання населенням, і тих, які можна широко популяризувати і залучати на міжнародний ринок туристичних чи екскурсійних послуг.

- Унаслідок нерозривності виробництва та споживання екскурсійних послуг

споживач, тобто екскурсант чи турист, автоматично залучається у процес їхнього виробництва та постачання.

- Реалізація екскурсійних послуг істотно впливає на збільшення обсягу продажу турів, використання різних транспортних засобів тощо. Це означає, що успішна реалізація екскурсійних послуг у туристичній організації сприяє активній маркетинговій, фінансовій, страховій, транспортній діяльності, і навпаки.

- Оцінити якість екскурсійних послуг споживач може тільки після їхнього придбання і споживання, отож для забезпечення контролю якості туристичним підприємствам необхідно залучати кваліфікований персонал, підвищувати його професійний рівень. Водночас необхідно постійно відстежувати ступінь задоволення попиту клієнтів, екскурсантів, туристів (соціологічні дослідження, опитування, аналіз скарг, пропозицій, побажань) із метою виявлення випадків незадовільного обслуговування клієнтів, екскурсантів, туристів та усунення недоліків.

Виклад основного матеріалу. У розвинутих країнах туристичні та екскурсійні послуги є важливим об'єктом торговельно-грошових відносин і набувають усе більшого значення у сфері економіки, соціально-культурного життя суспільства.

Аналізуючи важливість організації екскурсійних послуг для економіки і соціально-культурного життя країни, а також зважаючи на загальні і специфічні їхні особливості, необхідно дослідити і сформулювати теоретичну основу та наукові аспекти цієї сфери діяльності людини з метою подальшого її вивчення і вдосконалення. Теоретичному осмисленню процесу організації екскурсійних послуг сприятиме визначення її предмета, об'єкта, функцій і завдань зазначеної галузі знань для її реалізації і вдосконалення методів її практичного застосування у туристичній індустрії.

Термін «організація і технологія» складається із двох функціонально взаємопов'язаних понять у єдиному процесі надання екскурсійних послуг. Саме слово «організація» має іншомовне походження (із французької мови *organization* перекладають і трактують як надання стрункого вигляду, улаштування). Якщо йдеться про якусь діяльність, а не підприємство (організацію), то зміст цього процесу можна розуміти як впорядкування складових організаційної структури або як організаційне забезпечення реалізації різних функцій туристичного підприємства. А термін «технологія» (від грецького *techne* — ремесло і *logos* — слово, вчення) вже можна трактувати як сукупність правил, навичок, вмінь, що використовують для здійснення функціональних процесів у конкретній сфері людської діяльності.

Отже, можна стверджувати, що організація і технологія надання послуг — це комплекс впорядкованих організуючих дій, спрямованих на забезпечення взаємодії предметів, знарядь праці і трудових операцій під час виробництва і надання послуг. Відповідно, організація і технологія надання екскурсійних послуг — це комплекс впорядкованих організуючих дій, спрямованих на задоволення духовних, естетичних, інформаційних та інших потреб туриста або екскурсанта під час підготовки, безпосередньої розробки, реалізації та проведення екскурсії.

Організація забезпечує збереження організаційної побудови всіх послідовних процесів формування та реалізації екскурсійних послуг, а також стійкість організаційних зв'язків і відносин, що є передумовою взаємодії елементів технологічного процесу надання цих послуг, який складається із сукупності

характерних для кожної його стадії методів, прийомів, способів. Під час цього процесу головними у формуванні та реалізації екскурсійних послуг є люди, які використовують зібраний ними, накопичений, опрацьований і сформований інформаційний матеріал для реалізації та надання екскурсійних послуг.

Загалом організація і технологія надання екскурсійних послуг потребує організаційних і технологічних знань, які формують уявлення про складові і характеризують комплексний процес виробництва та надання (купівлі-продажу) екскурсійних послуг.

Купівля-продаж туристичних та екскурсійних послуг зумовлена товарними особливостями їхнього формування чи виробництва. Екскурсійна послуга є особливим продуктом, який не має матеріально-речовинної форми або матеріалізується у зміненому стані, задовольняючи потреби туристів чи екскурсантів. Важливою економічною характеристикою екскурсійної послуги є її вартість. За ринкових відносин чимало екскурсійних послуг виробляють для продажу, отож категорії «надання послуг» і «торгівля послугами» у ринковій економіці ідентичні, за винятком екскурсійних послуг, які надають із метою навчання, пропагування чи на громадських засадах тощо, не розраховуючи при цьому на грошові винагороди, оплату за надані екскурсійні послуги.

Важливим у цьому дослідженні є також визначення предмета, організації і технології надання екскурсійних послуг. Ними будуть загальні закономірності розвитку організаційно-технологічних процесів, а також характерні для окремих секторів сфери туристичних і екскурсійних послуг принципи, механізми і форми, організація процесів формування та реалізація екскурсійних послуг у туристичній діяльності.

Щодо об'єкта організації і технології надання екскурсійних послуг, то він охоплює широкий діапазон процесів, операцій, організаційних форм, технологічних схем, пов'язаних із формуванням і наданням екскурсійних послуг.

Сфера туристичних та екскурсійних послуг як виробничо-економічна система, функціонуючи за законами ринкової економіки у конкурентному середовищі, орієнтує свою діяльність (виробничі, торгово-технологічні, комерційні, організаційно-економічні процеси) на вимоги та потреби туристичного ринку. За таких умов особливого значення набувають ефективна організація пропонування екскурсійних послуг на туристичному ринку, їхнього еквівалентного обміну (купівлі-продажу), відшкодування сукупних витрат, сервісного супроводження процесу продажу і післяпродажного обслуговування чи післяекскурсійної роботи.

Головними функціями вивчення відповідних аспектів організації і технології надання екскурсійних послуг є:

- пізнавальна (вивчення та пояснення явищ, процесів, засад, закономірностей, тенденцій, структурних змін, зумовлених ринковими особливостями розвитку сфери туристичних і екскурсійних послуг);

- методична (обґрунтування методичних підходів, розроблення методик, алгоритмів, оптимізаційних, прогнозних, структурних моделей організаційно-технологічних процесів);

- практична (формування у майбутніх фахівців умінь і навичок організації та управління процесами у сфері туристичних і екскурсійних послуг).

Під час реалізації вищезазначених функцій відбувається розв'язання таких завдань:

- вивчення сутнісних характеристик, організаційних засад, технологічних способів, закономірностей і тенденцій розвитку процесів обміну (купівлі-продажу) у сфері туристичних і екскурсійних послуг;
- розкриття суті термінів, понять, категорій, явищ, відносин, що виникають під час товарно-грошового обміну у сфері туристичних і екскурсійних послуг;
- формування цілісної системи знань про способи, методи, форми реалізації екскурсійних послуг у ринкових відносинах;
- вдосконалення інструментарію та методів аналізу процесу реалізації послуг, виміру, оцінки та оптимізації основних їхніх параметрів;
- методичне забезпечення оцінювання економічної ефективності обміну у сфері туристичних та екскурсійних послуг;
- узагальнення практичного досвіду організації торгівлі екскурсійними послугами;
- вироблення практичних навичок у майбутніх і теперішніх фахівців щодо організації, управління, раціоналізації, диверсифікації процесів реалізації туристичних та екскурсійних послуг;
- формування знань і вмінь розробки та організації виконання планів, програм, проєктів, конкурентних стратегій на ринку туристичних та екскурсійних послуг.

Отже, науковий аналіз і дослідження теоретичних основ організації і технології надання екскурсійних послуг забезпечує формування у теперішніх і майбутніх фахівців системи знань, умінь і навичок, необхідних для професійної діяльності у сфері торгівлі екскурсійними послугами.

В економічній теорії послугою вважають особливу споживчу вартість процесу праці, виражену у певному корисному ефекті, який задовольняє потреби людини та суспільства. Це тлумачення закорінене вже давно у розумінні послуги як економічної категорії. Однак у науковому середовищі і досі немає загальноприйнятого тлумачення екскурсійної послуги. Одні економісти вважають цю послугу як зміну стану особи або товару, який належить будь-якій економічній одиниці, що відбувається внаслідок діяльності іншої економічної одиниці на основі попередньої згоди першої. Таке трактування екскурсійної послуги дає змогу розглядати її як конкретний результат економічно корисної діяльності, що виявляється товаром або безпосередньо діяльністю. Прихильники інших поглядів зачисляють екскурсійну послугу до туристичних послуг як до видів корисної діяльності, що не створюють матеріальних цінностей. Головним критерієм у цьому випадку є невідчутний характер продукту, що виробляється під час надання екскурсійних послуг. Отож вона корисна не як річ, а як діяльність. Споживання її, зазвичай, відбувається водночас із процесом її реалізації чи надання, тобто із діяльністю.

На практиці сфера туристичних послуг — це сукупність багатьох видів діяльності, наслідком чого є велика різноманітність видів цих послуг. Нерідко туристична послуга може супроводжуватись товаром (послуги харчування та ін.). Суттєвою характеристикою туристичної та екскурсійної послуги є економічна цінність, що робить її об'єктом комерційної діяльності та предметом торгівлі, з огляду на що і трактують її суть.

Екскурсійну послугу як об'єкт комерційної діяльності характеризують такі особливості:

- на відміну від товарів народного споживання, екскурсійні послуги виробляють і споживають, здебільшого, одночасно; вони не підлягають зберіганню;
- торгівля екскурсійними послугами взаємопов'язана із торгівлею іншими туристичними послугами і суттєво впливає на неї;
- ринок екскурсійних послуг менше залежить від державного регулювання і від іноземної конкуренції, порівняно із сировинним ринком, ринком товарів народного споживання та ін.;
- не всі екскурсійні послуги, на відміну від інших об'єктів комерційної туристичної діяльності, придатні до широкого залучення у міжнародний господарський обіг.

У переліку туристичних послуг розрізняють матеріальні (послуги, на які затрачається праця, наслідком чого є створення певних комфортних благ) і нематеріальні (послуги, скеровані у сферу особистого споживання). До них належать екскурсійні послуги. Характерними особливостями цих послуг є невідчутність (нематеріальність), невіддільність виробництва і споживання, неоднорідність (змінюваність), нездатність до зберігання.

Невідчутність, нематеріальність екскурсійних послуг. Ця якість послуг означає, що їх неможливо продемонструвати, побачити, спробувати, транспортувати, зберігати, упакувати або вивчити до моменту отримання.

Невідчутність екскурсійних послуг створює суттєві проблеми в організації торгівлі ними як для продавців послуг, так і для споживачів. Під час продажу цих послуг підприємствам, які їх реалізують, складно продемонструвати клієнтам свій товар (послугу), а ще складніше обґрунтувати її собівартість і ціну продажу. Продавець може описати переваги, які отримає клієнт унаслідок отримання послуги, а якість послуги можна оцінити тільки після її виконання. Тому під час організації надання (продажу) нематеріальних екскурсійних послуг ефективними є такі прийоми:

- посилення відчутності послуги за допомогою присутності у будь-якій формі елемента товару у ній (методичної розробки екскурсійного маршруту із презентаційним матеріалом);
- підкреслення значущості екскурсійної послуги;
- зосередження уваги на перевагах технології надання послуги конкретним туристичним підприємством;
- залучення до рекламування послуги провідних рекламних агентств, впливових засобів масової інформації та ін.

Невіддільність виробництва і споживання екскурсійних послуг. Специфіка виробництва нематеріальних послуг полягає у тому, що, на відміну від матеріальних, їх неможливо попередньо виготовити, накопичити і зберігати. Розпочинати надання екскурсійних послуг можна тільки після отримання замовлення або із появою клієнта, туриста, екскурсанта.

Взаємопов'язаність виробництва та споживання нематеріальних послуг є найхарактернішою особливістю, яка відрізняє їх від інших об'єктів комерційної діяльності. У зв'язку із невіддільністю виробництва і споживання під час

купівлі-продажу послуг контакти між суб'єктом, який надає послуги, і суб'єктом, який набуває їх (екскурсантом), можуть набувати таких особливостей, як:

- відокремленість екскурсійних послуг від споживача, тобто надання послуг без особистої його присутності (віртуальні екскурсії), а також надання екскурсійних послуг за допомогою письмових комунікацій (навчальні екскурсії), технічних засобів (комп'ютерні інформаційні системи та ін.);

- невідокремленість послуг від споживача (традиційні екскурсійні послуги з одночасною присутністю екскурсовода та екскурсантів, залучаючи інших працівників установ чи наукових співробітників музеїв тощо);

- відокремленість послуг від працівників сфери обслуговування (послуги електронної торгівлі, віртуальні екскурсії, дистанційна форма навчання майбутніх екскурсоводів та ін.);

- невідокремленість послуг від працівників сфери обслуговування (особисте екскурсійне обслуговування супроводжуючого туристів упродовж усього маршруту, не залучаючи інших працівників установ чи наукових співробітників музеїв та ін.).

Неоднорідність (змінюваність) екскурсійних послуг. Ця якість слугує прямим наслідком одночасності їхнього виробництва і споживання. Залежить вона від існуючих на туристичному підприємстві стандартів системи обслуговування, сукупності підсистем і елементів, що її утворюють, тобто від рівня сервісу на конкретному туристичному підприємстві.

Нездатність екскурсійних послуг до зберігання. Здебільшого екскурсійні послуги неможливо зберігати для подальшої реалізації. Можна тільки напрацьовувати і накопичувати матеріал для оновлення вже існуючих екскурсійних маршрутів або для розробки зовсім нових, однак вони ще потребуватимуть практичної апробації перед реалізацією та продажем. Отож переважання попиту на екскурсійні послуги над пропозицією неможливо виправити миттєво, як це відбувається у традиційній торгівлі, що за таких обставин може використати товарні запаси. Якщо потужності щодо надання екскурсійних послуг переважають попит на них, це спричиняє зниження їхньої якості та, відповідно, дохідності або вартості цих послуг.

Коливання попиту на екскурсійні послуги поширюється майже на всі їхні види і різновиди. Зазвичай, він змінюється залежно від пори року, днів тижня. Таке коливання може спричинити серйозні проблеми для туристичних фірм, що надають екскурсійні послуги. Наприклад, влітку зі збільшенням потоку туристів необхідно істотно збільшити кількість екскурсійних маршрутів, щоб задовольнити попит на екскурсійні послуги у різні напрями.

Висновки. Отже, невідчутність екскурсійних послуг ускладнює процес ціноутворення та просування нематеріальних послуг на туристичний ринок.

Включення покупця у процес виробництва і надання екскурсійних послуг означає, що їхня реалізація, на відміну від торгівлі товарами, потребує особистої участі, більшої уваги, контактів, отримання інформації від споживача, екскурсанта.

Важливою конкурентною перевагою підприємств у сфері туристичних і екскурсійних послуг є високий професійний рівень їхніх продавців. Покупець найчастіше розглядає продавця послуг як експерта, довіряючи його компетенції. У цьому сенсі майже завжди продавець послуги є її невід'ємною частиною.

Для зменшення змінюваності екскурсійних послуг необхідно з'ясувати її причини. Здебільшого вони пов'язані із відсутністю конкуренції, кваліфікаційним рівнем персоналу та ефективністю заходів щодо підвищення його кваліфікації, рівнем комунікацій і обміну інформацією, підтримкою менеджерами туристичної сфери тощо. Важливим джерелом змінюваності послуг є також споживач, екскурсант, його унікальність, що зумовлює ступінь індивідуалізації екскурсійних послуг відповідно до потреб клієнтів. Із цим пов'язана необхідність управління поведінкою споживачів під час надання екскурсійних послуг, обліку комунікаційних чинників у роботі із ними, що унеможливує масовість виробництва багатьох видів екскурсійних послуг. Якщо це урізноманітнює екскурсійні послуги і не впливає негативно на їхню якість, то є позитивним для них.

Фірми, що тривалий час працюють у сфері туристичних послуг, для зменшення змінюваності туристичних і екскурсійних послуг розробляють і намагаються дотримуватись стандартів обслуговування.

Нездатність екскурсійних послуг до зберігання в умовах постійного попиту не є неподоланною проблемою, оскільки тематику і технологію проведення екскурсій на маршрутах завжди можна оновити, удосконалити систему їхнього надання, а, отже, збільшити обсяги роботи екскурсодів і туристичних підприємств, підвищити їхню дохідність. Це потребує від фірм-виробників ефективної, постійно оновлюваної стратегії, покликаної забезпечити відповідність попиту і пропозиції на екскурсійні послуги різними шляхами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Апопій В. В.* Організація і технологія надання послуг : навч. посібник / Апопій В. В., Олексин І. І., Шутовська Н. О., Фугало Т. В. – Київ : Академія, 2006. – 312 с.
2. *Бабарицька В.* Екскурсознавство і музеєзнавство : навчальний посібник / Бабарицька В., Короткова А., Малиновська О. – Київ : Альтерпрес, 2007. – 464 с.
3. *Городня Т. А.* Економіка туризму: теорія і практика : навчальний посібник / Городня Т. А., Щербак А. Ф. – Київ : Кондор-Видавництво, 2012. – 436 с.
4. *Емельянов Б. В.* Экскурсоведение : учебник / Б. В. Емельянов. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Советский спорт, 2002. – 216 с.
5. *Мальська М. П.* Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник / Мальська М. П., Антонюк Н. В., Ганич Н. М. – Київ : Знання, 2008. – 661 с.
6. *Салухіна Н. Г.* Стандартизація та сертифікація товарів і послуг: підручник / Салухіна Н. Г., Язвінська О. М. – Київ : Центр учбової літератури, 2010. – 336 с.

Стаття надійшла до редколегії 05.09.2016

Прийнята до друку 16.09.2016

THEORETICAL PECULIARITIES OF THE ORGANIZATION AND TECHNOLOGY OF EXCURSION SERVICES

Liubov Althaim

*Ternopol National Pedagogical University named after Vladimir Gnatyuk,
2, Kryvonosa Str., Ternopol, Ukraine 46027,
E-mail: althaim@ukr.net*

In the article theoretical features of organization and technology of providing excursion services are outlined. It is pointed out that an important economic peculiarity of excursion service is its cost. The analysis of economic features and functional importance of organization of high-quality excursion services are also given. Defining the subject of organization and technologies of giving excursion services are also important for the research. The subject are general peculiarities of the development of organization and technological processes as well as peculiar for separate sectors spheres of tourist and excursion services principles, mechanisms and forms of organization and forming processes and realization of excursion services in tourist activity. Considerable attention is paid to description of the functional features of excursion services and tasks which can be solved for their help. The features of excursion services are outlined as an object of commercial activity and tourist product, namely intangibility, inseparability of production and consumption, heterogeneity, inability to storage, and possibility of their realization and sale on internal and international markets.

Key words: organization of excursion services, technology of excursion services, tourist services, peculiarities of excursion services, purchase-sale of excursion services, evaluation of the quality of excursion services.